

Tablo 3: "Hayvan Hakları" Konulu Kampanyalar

KAMPANYA ADI	BAŞARI SÜRESİ	İMZA ADEDİ	BAŞLATAN	MUHATABI	BASINDA YER ALMA	SOSYAL MEDYA	MECLİSTE GÖRÜŞÜLME	KONU BAŞLIĞI
Sağlıksız şartlarda uygulama yapan hayvan barınağı'nın iyileştirilmesi talebi	Üç Ay	3.091	ÖZGÜR ŞENİŞİK	Bandırma Belediyesi + Balıkesir Milletvekilleri	HAYIR	EVET	HAYIR	HAYVAN HAKLARI
Hatem Yavuz adlı deri üreticisinin fok derisinden üretime son vermesi talep ediliyor	Bir Ay	65.363	SİBEL TAMER	Hatem Yavuz	HAYIR	EVET	HAYIR	HAYVAN HAKLARI
Migros'un raflardan kaldırdığı ürünleri imha etmek yerine açıklıkla mücadele eden hayvanlar yararına kullanmasını istiyoruz.	Bir Yıl	23.816	A.UFUK IŞIK	Migros	HAYIR	EVET	HAYIR	HAYVAN HAKLARI
Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Hatay Valiliği: Hatay Dağ Ceylanlarının yaşam alanında çimento fabrikası istemiyoruz.	1,5 Yıl	610	TÜRKİYE TABİATINI KORUMA DERNEĞİ	Orman Ve Su İşleri Bakanlığı İçişleri Bakanlığı	EVET	EVET	HAYIR	HAYVAN HAKLARI

Tablo 4: "Eğitim" Konulu Kampanyalar

KAMPANYA ADI	BAŞARI SÜRESİ	İMZA ADEDİ	BAŞLATAN	MUHATABI	BASINDA YER ALMA	SOSYAL MEDYA	MECLİSTE GÖRÜŞÜLME	KONU BAŞLIĞI
Her yıl katlamalı şekilde artan alttan alınan ders ücretlerinin kaldırılması	Dört Ay	22.487	KADİR AKBALIK	TBMM + Yök + Cumhurbaşkanı	EVET	EVET	EVET	EĞİTİM
Her yıl katlamalı şekilde artan alttan alınan ders ücretlerinin kaldırılması	Dört Ay	32.841	OĞUZHAN COŞKUN	YÖK	HAYIR	EVET	HAYIR	EĞİTİM
Esenyurtta oturan MurataHeybeli adada bir okulda okuma zorunluluğu getirilmesi	Hemen	6.092	İDİL ÖZKARAKAYA	Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı + Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanı Ayşenur İslam	HAYIR	EVET	HAYIR	EĞİTİM
İstanbul Fatih Kız Lisesi 'nin İmam Hatip Lisesi 'ne dönüştürülmesini istemiyoruz.	Bir Yıl	867	ŞAHİKA UÇER	C.Başkanı Abdullah Gül + Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı+ Başbakan Erdoğan	EVET	EVET	HAYIR	EĞİTİM

En fazla imza toplayan proje 32.841 imza ile YÖK'ü muhatap alan "Her yıl katlamalı bir şekilde artan alttan alınan ders ücretlerinin kaldırılmasına" yönelik çok sayıda öğrenciyi ilgilendiren bir projedir. Sadece bu proje TBMM'de görüşülmüştür. Aynı konuda, diğer bir kişi tarafından TBMM+YÖK+Cumhurbaşkanı muhatap alınarak benzer başlıkta aynı dönemlerde başlatılmış bu projede 22.487 imza toplamıştır. Fatih'te yer alan Fatih Kız Lisesinin, İmam Hatip Lisesine dönüştürülmesini istemiyoruz konu başlıklı proje ise bir yılda 867 imza ile başarıya ulaşmıştır.

Tablo 5: "Kadın Ve İnsan Hakları" Konulu Kampanyalar

KAMPANYA ADI	BAŞARI SÜRESİ	İMZA ADEDİ	BAŞLATAN	MUHATABI	BASINDA YER	SOSYAL MEDYA	MECLİSTE GÖRÜŞÜLME	KONU BAŞLIĞI
Doğadan firmasının TV Reklamını cinsiyetçi yaklaşımı nedeniyle yayından kaldırmak	İki Gün	21.695	MELİŞ ULUĞ	DOĞADA N	EVET GAZETE	EVET	HAYIR	KADIN HAKLAR I
Acun Ilıcalı ve Acun Medya'dan Nihat Doğan'ın Survivor Yarışmasına gönderilmemesinin talep edilmesi	Bir Hafta	91.731	NUR YILDIZ	ACUN ILICALI + ACUN MEDYA	EVET	EVET	HAYIR	KADIN HAKLAR I
5 kadından boşanan, iki karısını bıçaklayarak öldüren ve 6. kadın ile evlenmek isteyen adamın cinayetlerinin programda meşrulaştırılması ve Seda Sayan'ın 'bu kadar güler yüzlü bir katil olur mu' demeci	Hemen	3.167	FÜSUN BUĞRA KOLOĞLU GİL	RTÜK	EVET	EVET	HAYIR	KADIN HAKLAR I
KobaniŞİD'e ait gruplar tarafından sarılıken olası katliamın önünün geçilmesi için, Irak Kürdistan Bölgesel Yönetimi'nden ve Rojava'daki diğer kantonlardan Kobani'ye gönderilecek insani, askeri yardımların ulaştırılması için, Türkiye'nin sınırları içinde bir yardım koridoru açması gerektiğine inanıyoruz.	Hemen	48.110	CİZRE'DE KATLİAM A DUR DE GİRİŞİMİ	TBMM + HÜKÜMET	HAYIR	EVET	HAYIR	İNSAN HAKLAR I

Kadın Hakları ve İnsan Hakları konu alan başarıya ulaşmış kampanyaların başarı sürelerinin çok kısa olduğu görülmektedir. Özgecan Cinayeti sonrasında yapmış olduğu yorumlarla halkın tepkisini üzerine toplayan Nihat Doğan'ın popüler bir yarışma programına katılmamasına yönelik olarak başlatılan ve muhatap olarak Acun Ilıcalı ve Acun Medya'yı seçen proje 91.731 ile kadın hakları konusunda en fazla imzayı toplamış ve bir hafta içerisinde sonuçlanmıştır.

Kadın hakları konulu üç projesinde televizyon programlarıyla ilgili olması dikkat çekicidir. Ayrıca üç proje de kadınlar tarafından başlatılmıştır. Kadın haklarını konu alan projelerin hiç biri TBMM’de görüşülmemiştir, bunun nedeni projelerin çok kısa bir sürede başarıya ulaşması olabilmektedir.

Tablo 6: Farklı Konulu Kampanyalar

KAMPANYA ADI	BAŞARI SÜRESİ	İMZA ADEDİ	BAŞLATAN	MUHATABI	BASINDA YER	SOSYAL MEDYA	MECLİSTE GÖRÜŞÜLME	KONU BAŞLIĞI
BJK takımından gönderilen futbolcunun geri getirilmesi isteği	Bir Ay	19.977	Ozan Turhan	Fikret Orman + Ricardo Quaresma + Bjk	EVET TV + GAZE TE	EVET	HAYIR	SPOR
Fakülte Tabelasından kaldırılan T.C. ve DTGSYO ibarelerinin tekrar yerine konması	Bir Ay	4.030	N.A. (Kampanyanın Başarı Kazanmasının Ardından Kullanıcı Profili Kaldırılmış)	Marmara Üni. Rektörü+ Marmara Üni. Güzel Sanatlar Fak. Dekanı	HAYIR	EVET	HAYIR	KAMU
Günde 15 km yürüyen, 20 yıllık TCDD çalışanı İbrahim Çivici'ye motivasyon hediyesi verilsin (Mümkünse ailesiyle tatile gönderilsin)	Bir Ay	85.933	Rukiye Demirkan	Tcddik Daire Başkanlığı + Turizm Şirketleri Ve Oteller	EVET	EVET	HAYIR	SOSYAL SORUMLU-LUK
TBMM’de bulunan tüm siyasi parti gruplarından mevsimlik tarım işçilerinin ve çocuklarının sorunlarını her yönüyle ele alıp çözecek bir Meclis Araştırma Komisyonu kurmalarını talep ediyoruz.	Üç Ay	26.526	Hayata Destek Derneği	TBMM	EVET	EVET	EVET	İŞÇİ HAKLARI
"Bir beden büyük almayın. Seneye de giymem. Moda neyse onu giyerim." gibi çocuklara olumsuz örnek olması muhtemel propagandaları	Hemen	37.468	N.A. (Kampanyanın Başarı Kazanmasının Ardından Kullanıcı	Koton	EVET	EVET	HAYIR	ETİK

kınıyor, Koton'un billboardlarını kaldırmasını istiyoruz.			Profili Kaldırılmış)					
Yüksek boyutta ve netlikte görüntü kalitesine sahip Ankara'daki sinemanın yeniden açıldığında iki filmi gösterimden kalkmış da olsa, göstermeleri talep ediliyor	Dört Ay	1.215	BARİŞ ÜNVER	Cinemaxı mum + Mars Media	HAYI R	HAYI R	HAYI R	EĞLENCE

2 Kasım-2Aralık 2015 tarihleri arasında Change.org sitesinde yayınlanan başarıya ulaşmış projelerin ilk 30'unda yer alan araştırma kapsamında değerlendirdiğimiz projelerin konu başlıklarına göre dağılımına baktığımızda kimi konu başlıklarından 1-2 projenin yer aldığı görülmektedir. Bu projeler Tablo 6'da yer almaktadır.

Spor, sosyal sorumluluk, işçi hakları, etik vb. konu başlıklarında açılan projelerin en fazla dört ay gibi bir sürede başarıya ulaştıkları görülmektedir.

85.933 imza ile sosyal sorumluluk konulu bir proje en fazla imzayı toplamıştır. Proje günde 15 km yürüyen, 20 yıllık TCDD çalışanı İbrahim Çivici'ye motivasyon hediyesi verilsin (mümkünse ailesiyle tatile gönderilsin) başlığını taşımaktadır. Proje bir ay içerisinde başarıya ulaşmıştır. Projenin muhatabı olarak, TCDD İnsan Kaynakları Daire Başkanlığı ile turizm şirketleri ve oteller belirlenmiştir. Proje geleneksel ve sosyal medyada da yer bulmuştur.

Eğlence başlığı altında düzenlenen projeler ise sinema sektörüne yöneliktir ve her iki projenin de muhatabı Mars Entertainment'dır. İşletme açılan bu imza projelerini karşılıksız bırakmamış ve kısa sürede olumlu adımlar atmıştır.

"Bir beden büyük almayın. Seneye de giymem. Moda neyse onu giyerim, gibi çocuklara olumsuz örnek olması muhtemel propagandaları kınıyor, Koton'un billboardlarını kaldırmasını istiyoruz" konu başlıklı imza projesi hemen sonuç almıştır. Projenin muhatabı KOTON firmasıdır ve proje 37.468 imza ile başarıya ulaşmıştır.

Özellikle özel işletmelerin Change.org sitesi üzerinden başlatılan imza projelerine kısa süre içerisinde çözüm ürettikleri görülmektedir. Günümüzde işletmelerin sosyal medyayı dikkate almadan başarılı olması mümkün görülmemektedir.

Hayata Destek Derneği tarafından açılan projenin konusu ise TBMM'de bulunan tüm siyasi parti gruplarından mevsimlik tarım işçilerinin ve çocuklarının sorunlarını her yönüyle ele alıp çözecek bir Meclis Araştırma Komisyonu kurmalarını talep etmesidir. Proje 26.526 imza toplamış ve üçayda sonuçlanmıştır. Proje geleneksel ve sosyal medyada yer almış, ayrıca TBMM'de görüşülmüştür.

BJK takımından gönderilen futbolcunun geri getirilmesi isteğini belirten spor konulu projede ise 19,977 imza ile bir ayda olumlu sonuçlanmıştır.

Tablo 7: Proje Süresi, Proje Sayısı Ve Proje Konusunun Karşılaştırılması

SÜRE	PROJE SAYISI	PROJE KONUSU
HEMEN (BİR HAFTA)	8	KADIN HAKLARI 3 EĞLENCE 1 EĞİTİM 1 İNSAN HAKLARI 1 ÇEVRE 1 ETİK 1
BİR AY	6	SAĞLIK 2 SPOR 1 KAMU 1 HAYVAN HAKLARI 1 SOSYAL SORUMLULUK 1
İKİ - ÜÇ AY	6	SAĞLIK 3 ÇEVRE 1 HAYVAN HAKLARI 1 İŞÇİ HAKLARI 1
DÖRT - ALTI AY	4	ÇEVRE 1 EĞİTİM 2 EĞLENCE 1
BİR YIL VE ÜZERİ	6	ÇEVRE 2 SAĞLIK 1 HAYVAN HAKLARI 2 EĞİTİM 1
	30	30

30 başarılı projenin, başarı sürelerine bakıldığında bir hafta ile bir yıl ve üzeri arasında genel bir dağılım göstermekle birlikte, bir hafta içerisinde başarıya ulaşanların sayısı daha fazladır. Bir hafta içerisinde başarıya ulaşan projelerin konuları ise genel bir dağılım göstermektedir.

Başarıya ulaşmış 30 projenin sekiz tanesi bir hafta içinde tamamlanmıştır. Kısa sürede başarıya ulaşmış projelerden üç tanesi kadın haklarına yönelik projelerdir. Özellikle kadına yönelik şiddet haberlerinin günümüzde yoğun olarak medyada yer alıyor olması muhatap olarak belirlenen kurum ve kişilerinde bu konulara öncelik verdiğini göstermektedir.

Sağlık konularında açılan projelerin ise çoğunlukla bir ile üç ay arasında başarı ile sonuçlandığı görülmektedir.

Tablo 8: Proje Konusu, Proje Sayısı Ve İmza Sayısının Karşılaştırılması

KONU BAŞLIĞI	PROJE SAYISI	TOPLAM İMZA / PROJE SAYISI	PROJE BAŞINA ORTALAMA İMZA ADEDİ
SAĞLIK	6	836.484 / 6	139.414
SOSYAL SORUMLULUK	1	85.933 / 1	85.933
ÇEVRE	5	355.233 / 5	71.047
İNSAN HAKLARI	1	48.110 / 1	48.110
KADIN HAKLARI	3	116.593 / 3	38.864
ETİK	1	37.468 / 1	37.468
İŞÇİ HAKLARI	1	26.526 / 1	26.526
HAYVAN HAKLARI	4	92.880 / 4	23.220
SPOR	1	19.977 / 1	19.977
EĞİTİM	4	62.287 / 4	15.572
KAMU	1	4.030 / 1	4.030
EĞLENCE	2	1.543 / 2	771
	30		

Başarıya ulaşmış 30 projenin proje konularına göre sayıları ile imza sayıları arasındaki bağlantılarına baktığımızda sağlık konulu projelerin daha fazla olduğu ve aynı şekilde imza sayılarının da diğer projelere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çevre konulu projelerin sayısı fazla olmasına rağmen imza ortalamalarına baktığımızda proje sayısı ile orantılı olarak yüksek olmadığı görülmektedir. Yine aynı şekilde eğitim ve hayvan haklarıyla ilgili projelerin imza sayısı ortalamalarının fazla yüksek olmadığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak iletişim alanındaki değişimlerin yepyeni yaşam pratikleri oluşturduğu ve toplumsal hareketleri dönüştürdüğü yadsınamaz bir gerçektir. Konuyu Innis'in görüşleri bağlamında değerlendirdiğimizde medya, iktidar, bilgi üçlüsünün batılı ülkelerin yayımcı politikalarına hizmet ettiği açıkça görülmekte, ancak bu kez yayımcılık toprak işgali hüviyetinden kültürlerin dönüştürülmesine doğru bir değişim göstermektedir. Dijital medya çeşitlerinin çoğalması, internete erişimin

ucuzlaması ve zaman/uzam farklarının yok olması sayesinde bilgi tekellerini ellerinde tutan güçler en ücra köşedeki kişilere ulaşmakta, onları istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir.

Yayılmacı politikalara izin veren dijital teknolojilerin üreticileri ve dağıtımçıları bilgi tekellerini oluşturmakta, bu teknolojileri sattıkları ülkeleri kendilerine bağımlı hale getirmektedirler. Bilgi tekellerini ellerinde tutan egemen güçler ayrıca kendileri dışında araştırma, geliştirme yapan oluşumları denetleme, hatta gereği durumunda durdurma gücüne de sahiptirler. İletişim teknolojileri belki Innis'in savunduğu gibi toplumsal dönüşümlerin tek belirleyicisi değildir, ancak bu dönüşümde ciddi rol oynadığı bir gerçektir.

Geleneksel medya yoluyla seslerini duyuramayan alternatif görüşler, etkileşime izin veren internet sistemleri sayesinde bir araya gelebilmekte, gruplar oluşturabilmekte, hızlıca örgütlenecek aksiyon alabilmektedir. Change.org. gibi organizasyonların aktiviteleri de bu kapsamda değerlendirilmelidir. Oluşturulan kampanyaların bir diğer yararı da her gün uğradığımız enformasyon bombardımanı yüzünden gözden kaçan veya gündemden düşen önemli konuların gündemde kalmalarını sağlamaktır.

Change.org gibi aktivizm siteleri kişisel kullanıcıların sorun olarak algıladıkları konuları sosyal medya kullanıcılarının gündemine taşıma ve kendisine taraftar bulma konularında yardımcı platformlardır. Change.org aktivizm eylemi olarak sadece imza kampanyası düzenlenmesine olanak tanımaktadır. Çalışma kapsamında 2 Kasım – 2 Aralık 2015 tarihleri arasında Change.org internet ortamında listelenen, başarıya ulaşmış projelerin listesinden ilk 30 tanesi değerlendirilmiştir. Projelerin bu tarih aralığında başarıya ulaşmış olduğu anlaşılmamıştır. Başarıya ulaşmış projelerin çeşitli konu başlıklarında değerlendirilmesi yapılmıştır. Sağlık ve çevre konularında başarılı proje sayısı daha fazladır. Sağlık konularında açılan projelerin toplamı olduğu imza adedinin diğer projelere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. 30 projenin başlatıcılarına baktığımızda bireylerin açtığı projelerin, dernek ve vakıflara göre daha etkin olduğu izlenmektedir. Projelerin muhatapları ise genellikle kamu kuruluşları, TBMM ve bakanlıklar olarak görülmektedir. Özel kuruluşların ve yerel yönetimlerin kendilerini muhatap alan projelere daha kısa sürede olumlu dönüşler yaptığı da ayrıca izlenmektedir. 30 proje içerisinde kadın haklarına yönelik projelerin diğerlerine oranla daha kısa sürede başarıya ulaştığı görülmektedir. Başarıya ulaşmış 30 projenin tamamı sosyal medyada yer alırken çoğunun aynı zamanda geleneksel medyada da yer aldığı görülmüştür, hem geleneksel medya hem de sosyal medyanın birbirlerini tamamladıkları, destekledikleri yorumuna yol açmaktadır.

Change.org gibi aktivist eylemlerin gerçekleştirildiği siteler, bireylerin yaşamış oldukları sorunlar karşısında ya da belli konularda göstermiş oldukları duyarlılıklara, alternatif çözümler üretme, seslerini hem yetkili organlara duyurma hem de kendileri gibi düşünen, hisseden insanların desteğini sağlama açısından önemli platformlardır. Gelişen, değişen ve hızla dönüşen yeni dünya düzeninde iletişim teknolojileri bundan önceki dönemlerde olduğu gibi etkinliğini fazlasıyla sürdürerek bir yandan insanların yeni sorunlarla karşı karşıya kalmalarını sağlarken bir yandan da yeni çözüm yolları sunarak bir anlamda kendilerini aklamaya çalışmaktadır. Özellikle yasama yetkisini elinde bulunduran siyasi otoritenin dikkatini belli konulara çekme ve istenilen doğrultuda kararlar çıkarılmasına vesile olması açısından Change.org gibi siteler önemli birer lobi aracı olabilirler.

Henüz emekleme aşamasında olduğunu düşünülen yeni medya teknolojileri sayesinde gelecekte daha da farklı oluşumlarla karşılaşmamız beklenmelidir. Bu oluşumları anlamak ve değerlendirmek için bu alanda daha çok araştırmanın yapılması ise daha sonraki çalışmalara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, Afife İdil (2011). Social Movements on the Internet: The Effect and Use of Cyberactivism in Turkish-Armenian Reconciliation." Canadian Social Science, 7(2), 39.

Arsava, Füsün ve Çerçi, Vuslat (2006). "Avrupa Birliği'nde Lobicilik." Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Bitirme Projesi.

- Aslan, Seyfettin. Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 23. http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/23/113-122.pdf. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2015.
- Avar, Banu (2015). Nedir Bu Change.org?!<http://www.7-24haberci.com/yazarlar/banu-avar/nedir-bu-change-org/828/>. Erişim Tarihi: 16 Kasım 2015.
- Bayat, Asef (2006). "Ortadoğu'da Maduniyet," Toplumsal Hareketler ve Siyaset. Gökmen, Özgür ve Deren, Seçil (der.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dinçer, Müjde Ker (1999). Lobicilik. İzmir: Alfa Yayınları.
- Geray, Haluk (2003). "İletişim ve Teknoloji: Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları." Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giddens, Anthony (2000). Sosyoloji. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Grunig, James vd. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayınları.
- Güngör, Nazife (2011). İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Innis, Harold A. (2006). İmparatorluk ve İletişim Araçları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İrge, N. Filiz (2012). "Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya." Akdeniz İletişim 17: 63-86
- John, Steve ve ThomsonStuart (2003). "Activism is Dead: Long Live Activism." New ActivismandtheCorporateResponse. John, Steve andThomson, Stuart (eds.). New York: PalgraveMacmillan Publications.
- Kazancı, Metin (2001). Halkla İlişkiler, Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar. Ankara: Savaş Yayınları.
- Keane, John (1999). "Medya ve Demokrasi". Haluk Şahin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kınay, Ömür (2014). Tüketim Olgusunun Sinemada Kullanımı: Fight Club Filminin İncelenmesi. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME4-ISSUE2_files/tojdac_v04i207.pdf. Erişim Tarihi: 26 Aralık 2015.
- Meriç, Övünç (2012). "Yeni Medya, Görsel Metinler ve Aktivizm." https://www.academia.edu/1511032/Yeni_Medya_G%C3%B6rsel_Metinler_ve_Aktivizm. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2015.
- Paktin, Serdar (2013). Change.org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/78.pdf>. Erişim Tarihi: 06 Aralık 2015.
- Sert, Nuray Yılmaz (2012). Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması, Örnek Olay İncelemesi: "İnternetime Dokunma" Eylemi. Akdeniz İletişim 17: 126-140.
- Turan, İler (1977). "Siyasal Sistem ve Davranış." İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Türk, Gül Dilek (2013). "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri." Inet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul Üniversitesi. <http://docplayer.biz.tr/2255237-Demokrasinin->

dorduncu-kuvveti-yeni-medya-teknolojileri-gul-dilek-turk-marmara-universitesi-iletisim-fakultesi-istanbul-guldilekturk-yahoo.html. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2015.

Uçkan, Özgür (2012). "Dijital Aktivizm Mi, Aktivizm Mi?" <https://spotdergi.wordpress.com>. Erişim Tarihi: 06 Aralık 2015.

<https://www.change.org/>. Erişim Tarihleri: 2 Kasım 2015, 9 Aralık 2015.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Change.org>. Erişim Tarihi: 14 Kasım 2015.

YENİ MEDYA, ETİK VE MAHREMİYET: SORUNLAR, SINIRLILIKLAR, AÇMAZLAR

Derya TELLAN,

Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, dtellan@atauni.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, yeni medya kullanıcıları tarafından önemsiz olarak algılanan kişisel mahremiyet ve etik ihlallerinin ne gibi sonuçlar doğurduğunu tartışmayı amaçlayan tanımlayıcı-betimsel bir analizdir. Yeni medyanın etkileşimci, multimediyatik ve hiper-enformatik karakteri, profesyonel bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaksızın iletişime girmeyi sağlamaktadır. 'Yeni medya' kavramı, 1980'lerden bu yana hızla gelişen, sektör ve unsur fark etmeksizin, araçtan araca farklılaşan zaman dilimlerinde, iletişim araç ve ortamlarında açığa çıkan değişimi çözümlenmek üzere geliştirilmiştir. Bu durum, baskıdan fotoğrafa, televizyondan telekomünikasyona değin tüm kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları, teknolojik, kurumsal ve kültürel olarak değişmekte ve gelişmektedir; asla yerlerinde saymamaktadır. Şüphesiz yeni medya ve onun içeriği, bireysel -özellikle ifade temelli- özgürlüklere kapı açan yeni olanaklar oluşturmakla birlikte, ideal toplum ve evrensel demokrasi inşa etme gücüne sahip değildir.

Anahtar Kelimeler:Yeni Medya, Etik, Mahremiyet, Sorunlar, Sınırlılıklar

NEW MEDIA, ETHICS AND PRIVACY:PROBLEMS, LIMITEDNESS, DILEMMA

ABSTRACT

This study is a descriptive research aims to discuss the what sort of results comes out by the personal privacy and ethics breach which are perceived unimportant as the new media users generally. The interactionist, multi-mediatic and hyper-informatic character offers communication with no need to professional knowledge. The term 'new media' is developed to analyze the change that quite rapidly from the late 1980's on, the media and communications began to look quite different and this difference was not restricted to any one sector or element of that World, although the actual timing of change may have been different from medium to medium. This is the case from printing, photography, through television, to telecommunications. Media had continually been in a state of technological, institutional and cultural change or development; they never stood still. While new media and its content create new chance opening doors to the individualistic -especially the expression- liberties have no power to build ideal society and universal democracy.

Keywords: New Media, Ethics, Privacy, Problems, Limitedness

GİRİŞ

Düşünme biçimimizi değiştirdiği, algılama tarzımızı basit bir faydacılıkla sınırlandırdığı, gündelik yaşamımızdaki pratikleri doğrudan etkilediği, iletişim dünyasında derinliği ve detaylılığı hıza feda ettiği ileri sürülen yeni medyanın neden olduğu etik sorunlar ile mahremiyet tartışmaları, düşünce dünyamızda gün geçtikçe ağırlık kazanmaktadır. Kamusal bir söylem üretmekten kaçınılarak öznel söylemlerin kitlelere iletilmesinde kullanılan yeni medya, fikirlerin işlenip, düzenlendiği bir ortam olmaktan çok basitleştirilip genelleştirildiği bir teknolojiler dünyasıdır. Bireylerin -özellikle de gençlerin- moral prensipler setini daraltan ve mahremiyet duygusunu topluma açan yeni medya açısından, sosyal iletişimin niteliği enformasyonun değiş tokuşu ile sınırlıdır. Bu bağlamda, tanımlayıcı-betimsel karakteristiğe sahip olan çalışmada, yeni medyanın

üretim, dağıtım ve tüketim sürecine yön veren kullanıcılar tarafından olağanlaştırılmış bir düzeyde algılanan etik problemlerin ve kişisel mahremiyet ihlallerinin ne gibi sonuçlar doğurduğunun tartışılmasını amaçlamaktadır. Yeni medyada oluşturulan içeriğin tasarlanma, üretim ve paylaşım sürecinde katılımın esas olmasıyla birlikte kaynak ile hedef arasındaki ayırım ortadan kalkmaya başlamış; konvansiyonel medyanın (yazılı-görsel-işitsel kanalların yapılandırılmasıyla kurumsallaşan ve içeriğin nasıl üretilip, dağıtılacağı konusunda üzerinde uzlaşmaya varılmış iletişim araçlarının/ortamlarının) değişime ayak uyduramaması ise kitle iletişim taleplerinin karşılanmasında yetersizlikler ve sorunlar açığa çıkarmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın - ve onun doğurduğu yeni toplumsal ilişkilerin- ekonomik ve politik güç ilişkilerinin uzantısı olduğunun kavranması, eleştirel medya teorisinin kendi yaklaşımını geliştirmesi bakımından da büyük önem arz etmektedir.

1. YENİ MEDYA: ESKİ OLANDAN FARKI?

Tecrübe ettiğimiz dünyanın açığa çıkardığı veri yığınları ve bu yığınların işlenmesi ile anlam kazanan enformasyon, iletişim teknolojilerinin gelişimini sağlayan kaynak etmenler olarak gerçeklik kazanmaktadır. Enformasyonun hızlı, eksiksiz ve istenen zamanda, belirli bir tasarıma (formata) uygun biçimde, tercih edilen kanaldan iletilmesi için geliştirilen iletişim araçları ve/veya ortamları, iletişimin kitleleşmesi ile –bir diğer ifadeyle, mesajın sembolleştirilmesinin, anlamlandırılmasının ve aktarılmasının teknolojiler dolayımında geniş topluluklar için reproduktize edilmesiyle– birlikte ‘medya’ olarak tanımlanmaya başlamışlardır. “Kitle iletişimi, uzmanlaşmış grupların, teknolojik araçları (basın, radyo, televizyon) kullanarak geniş, heterojen ve mekansal olarak dağınık durumdaki izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini ve kurumlarını kapsamaktadır” (McQuail, 1969:2). Bu bağlamda medyanın uzunca bir dönem iletişimin öznesi ya da iletişim sürecinin aktörü olarak nitelenmesi, kitleleşen enformasyon iletiminin tek yönlü olarak algılanmasına dayanmaktadır.

‘Yeni medya’ kavramı, 1980’lerden bu yana hızla gelişen, sektör ve unsur fark etmeksizin araçtan araca değişen zaman dilimlerinde, iletişim teknolojilerinde ve ortamlarında açığa çıkan dönüşümü çözümlmek üzere geliştirilmiştir. Bu ‘yeni’ durum, baskıdan fotoğrafa, televizyondan telekomünikasyona değin tüm kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Yeni medyanın ‘yeni’liği, enformasyonun sayısal (digital) tabanda kodlanmasına, depolanmasına ve aktarılmasına bağlı olarak biçimlenen etkileşimlilik, bireysellik ve uzamsızlık özelliklerine dayanmaktadır. Etkileşimlilik, kaynak ile hedef arasındaki ileti-geribildirim sürecinin teknolojinin işleyiş hızına bağlı olarak eşzamanlı karşılıklılaşmaya dönüşmesi, teknolojiler arası yöndeşmenin ve iletişim yoğunluğunun artması iken; bireysellik, mesajın içeriğinin kitleleşen karakteristiğinden sıyrılarak bireye özgü bir çeşitlenmeye kavuşması ve medya profesyonelliği gerektirmeksizin içerik üretim ve yayımının gerçekleştirilebilmesidir. Uzamsızlık ise mekan ve zaman kısıtlılıklarına bağlı olmaksızın iletişime açık hale gelmesidir. “Duruma göre kitleleşen, duruma göre de bireysel olan yeni aracılı iletişim biçimi ne var olana seçenek oluşturabilmiş ne de onun yerini alabilmiştir” (Güngör, 2011:311). Yeni medyanın konvansiyonel olandan farklılaştığı husus sosyal enformasyonun reel örgütlenmeden daha hızlı biçimde sanal örgütlenmeyi üretebilme becerisidir. Günümüzde kitle iletişim araçları, ekonomik, politik, kurumsal ve kültürel dünyamızı değiştirmekte ve geliştirmektedir. Son çeyrek yüzyılda yaşanan sosyo-kültürel değişimler farklı düzeylerde tanımlanmakta ve farklı sonuçlar doğurmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın özellikle etkili olduğu değişim göstergeleri şu başlıklarda sıralanabilecektir (Lister, Dovey vd. 2009:10-11):

1. *Modernizmden postmodernizme doğru değişim:* 1960’lardan itibaren kültürel değişimle bağlantılı biçimde, toplumlarda ve ekonomilerde yaşanan derin yapısal dönüşümü açıklamak üzere geliştirilen postmodernizm kavramı, yeni medya tartışmalarıyla bağlantılı bir içeriktedir. Yeni medya estetik ve ekonomik bakımdan çoğunlukla bu değişimin kilit imgesi olmuştur.

2. *Küreselleşmenin güçlenme süreci:* Yeni medyanın katkıda bulunduğu bir diğer olgu ise ulus devletlerin ve sınırlarının, ülkeler arası ticaretin, kurumsal örgütlerin, gelenek ve göreneklerin kültürler, kimlikler ve inançlar çerçevesinde ortadan kalkmasıdır.

3. *Batı dünyasında endüstriyel üretim çağının yerini ‘postendüstriyel enformasyon’ çağına bırakması:* İstihdam, uzmanlaşma, yatırım, kârlılık, maddi ürünlerin üretiminden hizmetler sektörüne geçiş gibi iş yaşamında yaşanan değişimlerde yeni medyanın kullanımına ilişkin örneklerle rastlanmaktadır.

4. *Yerleşik ve merkezleştirilmiş jeopolitik düzenin merkezleşmesi*: Dağıtık ve sınırları aşan yeni iletişim teknolojileri sayesinde geleneksel sömürge merkezlerinin güç ve kontrol mekanizmaları zayıflamış; ağların Batı merkezliliğinin sürdürülebilirliğini yeniden düşünmek kolaylaşmıştır.

Yeni medyanın kavranmasına yönelik girişimlere getirilen eleştirilerin başında tarihsel bakış açısından uzaklık, politik gelişmelerden bağımsız değerlendirme, kültürel farklılıkları göz ardı etme ve mülkiyet ilişkilerini dışlama gelmektedir. Yeni medyanın yapabilirliklerini abartan ve sınırlılıklarını görmezden gelen incelemelerde, teknolojinin kullanım amacı ve/veya biçimine yönelik pragmatik bir değerlendirme yapılmakta ve konvansiyonel medyanın araştırılmasında olduğu üzere teknolojinin karşıladığı 'enformatik doyumlar' ölçümlenmeye çalışılmaktadır. Yeni medyanın enformasyonun iletimi, görselleştirilmesi ve işlenmesi-depolanması alanlarında büyük gelişmelere kapı araladığını varsayan bu yaklaşım, çağımızda her bireyin herkesle iletişiminin mümkün olduğunu; çeşitlenmenin içerikteki otoriterleşmeyi ortadan kaldırdığını ve enformasyon üreticisi konumunu kazanan bireylerin kendisiyle barışık toplumlar oluşturacağını ifade etmektedir. Yeni medyanın 'yeni'liğinin zamansal ya da ideolojik bir bağlama oturtulması gerektiğini belirten Lisa Gitelman ve Pingree ise, yeni medyanın yeniliği sorusuna yanıt verecek araştırma sürecinin nasıl olması gerektiğini sorgulamaktadır:

"Burada iki temel tanımlayıcı özellik ön plana çıkıyor. Birincisi zaman konusudur. Bir şeyi 'yeni' olandan önce varolan başka bir şey ile ilişkili olarak 'yeni'dir ve bu nedenle tarih yeni medyayı anlamaya yönelik her girişimin temel unsurlarından biri haline gelir. İkincisi, karşılaştırmalar ve farklılıklar konusudur. 'Yeni' olan değişik, farklı ve alışılmamış olmalıdır. Bu ikinci yaklaşımda yeni medyanın 'yeniliği'nin artzamanlı olmaktan, tarihin bir kesiti olmaktan çok, bir geçiş aşamasında olduğu iddia edilebilir; bu, birçok farklı yönden eski medyanın 'eskiliği' ile bağlantılıdır (Gitelman ve Pingree, 2003:xx).

Enformasyon toplumu olarak nitelenen güncel toplumsal ilişkilerin kavranmasında önemli bir rol oynayan 'yeni medya', temelde enformasyonun depolanmasını, analizini, işlenmesini, dağıtımını ve -ihtiyaç halinde- manipüle edilmesini mümkün kılan iletişim teknolojileri şeklinde tanımlanmaktadır. Yeni medyanın 'yazılı, işitsel, görsel biçimde ve analog formattaki metinlerin, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonrasında, sayısal (*digital*) formata dönüştürülerek depolanması, işlenmesi ve dağıtımı' (Tekin, Güleş ve Burgess, 2000:110) olarak nitelenmesi iletişim alanının teknolojik boyutuna vurgu yaparken; daha geniş bir işbirliği alanına ve iletişimin sosyal ilişkiler kurma esaslı insani boyutuna göndermede bulunmaktadır.

2. ETİK: YENİ MEDYA İÇİN YENİ KURALLAR

Bir avuç çokuluslu şirketin kontrolü altında işleyen, içeriğin homojenleştirilmesi eğilimine sahip çıkan ve elektrik-elektronik hizmetlerin akışkanlığı temelinde örgütlenip sayısal kodlamanın analiz etme-depolama-aktarma hızına bağlı olarak yaygınlaşan yeni medya dünyasının işlemesi için geliştirilen kuralların karmaşıklığı şaşırtıcıdır. Konvansiyonel iletişim araçlarının, ortamlarının ve kurumlarının gerek oluşum gerekse gelişim süreçlerinin ilk andan itibaren kurallarla bezenmiş olmasına karşın yeni medyanın 'serbestlik', 'özgürlük' ve 'kualsızlık' kavramlarıyla özdeşleştirildiği görülmektedir. Tüm kültürlerin bilgisayar temelli üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüşmesini sağlayacağı (Manovich, 2001); sayısal ağların ve internetin politik müzakere becerisinde niceliksel bir patlamaya imkan tanıyacağı (Papacharissi, 2002); yurttaşların siyasal-sosyal-kültürel örgütlenmelerine ya da alt gruplar halinde katılımına izin veren bir iletişim ortamı açığa çıkaracağı (Clift, 2004) varsayılan yeni medya, bireylere yeni bir hareket alanı oluşturduğu ölçüde çağdaş demokrasinin parçası olarak tanımlanmaktadır. Ancak yeni medya içeriğinin eşzamanlı olarak üreticisi ve tüketicisi konumundaki bireylerin, bu yeni 'elektronik/sayısal mekanın mantığı' ile baş edebilme kapasiteleri analiz dışı bırakılmaktadır. Yeni medyanın kullanım yoğunluğundaki artışa paralel olarak ağdaşların (*netizen*), politikayı -globalden yerele tüm boyutlarıyla- internete taşıyarak sınırladıkları; karar verme ve somut eyleme geçmenin sorumluluklarının çevrimiçi olma ve sanal paylaşmanın işlevselliğine indirildiği ve farklı ağlar içindeki farklı iletişim tarzlarına dayalı gücün yeniden dağıtım stratejisine sahip çıktıkları görülmektedir. Egemen yaklaşım açısından yeni medya, artık sonlanmış olduğu varsayılan tarihin teknolojik uzantısı olarak okunmaktadır:

“Enformasyon teknolojisi paradigmasının bir sistem olarak kapanmaya doğru değil, çok kenarlı bir ağ olarak açılmaya doğru evrildiğini söyleyebiliriz. Maddiliği bakımından güçlüdür, dayatıcıdır, fakat tarihsel gelişimi bakımından uyarlanabilir, açık uçludur. Anlaşılabilirlik, karmaşıklık ve ağlar oluşturma belirleyici özellikleridir” (Castells, 2005:96).

Ağ temelli örgütlenme çerçevesinde işleyen yeni medyanın, yerelliği yok etmeye de önemsizleştirdiği ve global bir duyumsama-yorumlama-paylaşma oluşturduğunu savunan postmodern paradigmanın temel dayanağı, bireyin ahlaki kısıtlılıklardan kurtulması üzerindedir. ‘Yeni dünya’nın karmaşasının kaotik bir düzene dayandığını, ne gibi kararlar alınırsa alınsın yanlışların açığa çıkacağını ve bilgi birikimimizin üzerinde uzlaşmış ve kolayca zedelenebilecek keyfiyetler olduğunu varsayan postmodernizm “bizi geçmişimizin ‘dışına çıkararak’ yeni medyanın egemen olduğu bir dünyadır. Postmodern toplum büyük ölçüde çoğulcu ve çeşit çeşittir. İmgeler, sayısız film, video, televizyon programı ve web siteleriyle dünyayı dolaşmaktadır” (Giddens, 2005:662). Görsel çeşitliliğin tahakkümü altındaki bireyler, esnekliğin, ayrıksılaşmanın, rastlantısallığın ve globalleşmenin içine doğmakta; marjinal öznelliklerin kutsandığı bir bilişsel dönüşüm sürecine dahil olmaktadır. Bu bağlamda postmodernizme ilişkin tartışmalara yön veren isimlerden biri olan Fransız düşünür Jean Baudrillard (1929-2007) elektronik medyanın geçmişle olan ilişkiyi yok ederek kaotik, boş ve simülakr bir göstergeler dünyası yarattığını belirtmekte ve “günümüzde bir yansıtıcı görevi yapması gereken teknoloji kendini kaptırıp her şeye sanal, dokunmatik, enformatik, sayısal bir ‘gerçeklik’ kazandırdığından” imgelerin nesnel gerçekliğinin yok olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2012:18). Postmodernizm tartışmalarına yön veren bir diğer Fransız teorisyen Michel Foucault (1924-1984) ise gücün, olgulara ilişkin yaygın kanaatleri oluşturmak ve tutumları yönlendirmek üzere geliştirilen söylem aracılığıyla işlevselleştirdiğini; söylemin ise “metinlerin matrisi, verili bir alanda işleyen ve o alanı tanımlayan uzmanlaşmış diller ve iktidar ilişkileri ağı” olduğunu dile getirmektedir (aktaran Sim, 2006:259). Foucault, gözetim, yaptırım ve disiplin teknolojilerine bağlı olan bilginin, birey ve toplum üzerindeki denetim gücüne dikkat çekerek, iktidarla arasındaki bağlantıyı göstermektedir: “Disiplin, söylemin üretimindeki bir denetim ilkesidir. Kuralların sürekli olarak yeniden güncelleştirilmesi şeklindeki bir kimliğin yardımıyla söylemin sınırlarını sağlar” (Foucault, 1993:21). Yapısalcılığın sistem kurma ve farklı olanı sistemin dışında tutma eğilimine karşı (post yapısalcı) bir teorik konumda yer alan Foucault için söylem, belli bir konu hakkındaki ortak varsayımların tümeleştirildiği konuşma ya da düşünme biçimleridir ve bilginin moral özellikleri onun içinde aranmalıdır.

Postmodern yaklaşım tarzının, bilimsel normlara ait kısıtlılıkları reddeden doğası, sosyal bilimcilerin geniş fikirler evreni içerisinde serbestçe gezinmelere olanak tanımaktadır. Postmodernizmde, moral değerlerin bireyin ‘oyun alanının’ içerisinde ve ‘hissiz retoriğinin’ dışarısında konumlandırılması, ahlaki varsayımlar setinin bulanıklaşmasını mümkün kılmaktadır. “Kavramların anlamları, postmodernistin çalışmasının seyri içinde değişme eğilimi gösterir ancak orijinal anlamdan habersiz olan okuyucu değişimleri fark edemez” (Ritzer, 2012:498). Postmodern düşüncenin, analiz ve tartışmalarda, meta (büyük\kavrayıcı\kapsayıcı) anlatıları bir kenara koyup mikro ölçekli eylemselliğe yönelmesi ve bu düzeydeki eleştirilerden toplumun ‘ne olması’ gerektiğine dair yargılar üretilebileceğini varsayması ise yeni olanaksızlıklara kapı açmaktadır. Postmodernizm, bu tür yargıları geliştirebilecek normatif bir temelden yoksun olmasının ötesinde müphemliğe, sezmelere ve bilmenin dışında biliyormuş gibi yapmaya uzanan bir ‘mekansızlaştırılmış zaman teorisi’ olarak anlamlandırılmalıdır. Ancak bu teorik çerçeve, felsefi köklerini modernizmin dallarında aramasına rağmen; ‘ahlaklı bir birey için toplumca paylaşılan deneyimlere, formel eğitim sürecine ve kurumsallaşmış ilişkilere gereksinim duyulur’ şeklindeki geleneksel varsayımları reddederek, ‘sosyal ilişkileri iktidar yapılarının erişim alanından kaçırmanın bir yolu olmadığından etik ile ilgili her şey ve her ilke diğerleriyle aynı değer ve geçerliktedir’ yorumuna sahip çıkmaktadır.

Etiğin ve yeni medya tartışmaları bağlamında etik kurallar geliştirmenin öncülü ise konuya ilişkin ontolojik bir tartışma (etiğin varoluşuyla ilgili temel kategorilerin soruşturulması) açmaktır. Etiğe ilişkin bilgilere ulaşmanın imkan dahilinde olduğunu, etiğin nesnel değerlere sahip kendi başına varoluşunun bulunduğunu belirten modernist yorum, insanı ideal ve gerçek varlık alanlarının buluşturucusu bir konuma taşır. Bu aşamada bireyin gündelik yaşamındaki karar verme sürecinde sürekli çatışma içinde olduğu bilinerek, değerlerin ideal varlıklar olduğu ancak insan eylemleriyle (yapma ya da yapmamalarıyla) tinsel varlıklar alanına taşındığı ifade edilir. Böylelikle etiğin konusu ‘daha iyi’, ‘daha güzel’, ‘daha kutsal’ olan değerleri seçmek değil, o değere yönelme ediminin ‘yüksek değerini’ görmektir; yani ‘daha değerli’ olanın

teleolojisidir. İşte modernizm açısından etiğin evrenselliği, aşkınlığı ve/veya 'değeri' bu bağlamda anlam kazanmaktadır: "Etiğin evrensel bir bakış açısı vardır. Bu, tikel bir etik yargının, evrensel olarak uygulanabilir olması gerektiği anlamına gelmez. Daha önce gördüğümüz gibi, koşullar durumları değiştirir. O halde, asıl anlamı, etik yargılarda bulunurken kendi sevdiğimiz ve sevmediklerimizin ötesine geçtiğimizdir. Etik perspektifinden bakınca, seni aldatmakla yarar sağlayanın ben olması, bundan kaybedenin de sen olması hiç önemli değildir. Etik 'ben' ve 'sen'in ötesinden, evrensel yasaya gider, evrenselleştirilebilir yargıya, tarafsız seyircinin ya da ideal gözlemcinin ya da adına her ne dersek onun görüş açısına gider" (Singer, 2015:33).

Geleneksel yaklaşımların (Kantçı ahlak öğretisi, Mill'in faydacılığı, Scheler ve Hartmann'ın içerikli değerler yorumu) etiği teorik bilgi alanı olarak gören çizgisinin aksine, bireyin eylem ve etkinliklerine odaklanan pratik etik yaklaşımı ise modernizmin ahlak felsefesi tartışmalarındaki diğer yorum olarak karşımıza çıkmaktadır. XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerine hakim olmasına koşut, gündelik yaşamı yeniden biçimlenen modern insanın karşılaştığı sorunları çözmek için aldığı kararlara, yaptığı seçimlere, hangi zamanda neleri yapmadığına ve kaçındığına, tercihlerinin fiili ya da olası sonuçlarına odaklanan pratik etik, işkence, ölüm cezası, soykırım, ötenazi, kürtaj, genetik araştırmalar, çevre sorunları gibi somut tartışmalara yönelmiştir. Ancak pratik etiğin, 'insanın genom haritası çıkarılarak cenin halindeki doğmamış insanın yaşamının farklı safhalarında karşılaşılabilecek genetik bozuklukların tıbben önceden bilinmesi sayesinde kürtaj yapılmasını savunması' ya da 'tıbben hastalıklı bir yaşlılığa mahkûm olan bireyin kendi bedeni üzerinde ötenazi talebinde bulunması' gibi ikilemlere geçerli bir yanıt üretmeyerek tartışma düzeyinde kalması; çağımız bireyinin sorunlar karşısında geçici çözümler üreten akıl yürütmelerini kullandığını ortaya çıkarmaktadır. Pratik etik, kişisel sorunların genelleştirilebilirliği ölçüsünde toplumsal öneme haiz olmaktadır: "Karşılaştığımız en sıradan sorunlar bile etikle kişisel çıkarın bir karışımıdır: Vergilerimizi, ödememek yanlış olduğu için mi yoksa ödemediğimizin ortaya çıkması kariyerinizi sarsacağı için mi ödersiniz?" (Neiman, 2016:97). Özellikle iş dünyasında yaşanan sorunlar, 'meslek etikleri'nin gelişmesine zemin hazırlarken; çalışma yaşamında, pratik etik bağlamında, birbirleriyle çelişen kodların\ilkelerin kabul edildiği görülmektedir. Günümüzde meslek etiklerinin iş dünyasında doğru olan şeyi yapmak üzerinden kurgulanması, etiğin ahlakla var olan –belki de geride kalan tek– bağının, yani 'yapmama sorumluluğu'nun dışlanması ve kişisel iyi niyetler üzerinden bir meslek ahlakı arayışına geçilmesine neden olmaktadır: "Ahlakın niyetlerle değil, insanın eylemi ile ilgili olduğu ve bireyin eyleminin diğerleri üzerindeki etkilerini sorguladığı, meslek etikleri bağlamında son derece nettir. Her mesleğin de ontolojisi, kurallar ve ilkeler bütünü, o mesleki pratiğin insanlara zarar değil yarar sağlamasını garanti altına almaya çalışır. Dolayısıyla ahlak, özellikle de meslek ahlakı, niyetlerle ilgilenmez, eylemdir" (Tılıç, 2015:52).

Etiğin felsefe ile ilişkilendirildiği modernite esaslı yaklaşımların aksine postmodernizm, değişmeyen bir insan doğası, biliş ve ruh hali olmadığına dikkat çekerek; insanın ahlaki bakımdan müphemliğine (belirli belirsizliğine), ahlaki fenomenlerin doğaları gereği irrasyonelliğine, aporetikliğine (sonsuz uzanan çözümsüz bir tartışma döngüsüne), evrenselleştirilemezliğine, rasyonel düzen karşısında esnek özerkliğine ve göreceliğine atıfta bulunur (Bauman, 2011:20). Postmodernizm, ahlak felsefesi tartışmalarında uygun ya da uygunsuz davranış gibi genel geçer bir çıkarsamada bulunmanın aksine, modernliğin uzun bir geçmişe dayanan kabullerinin yanlış olduğunu, aldatıcı görüşlere dayandığını ve evrensel-sarsılmaz temellere sahip bir etik kod arayışının er ya da geç normal seyrine kavuşacağını (hiçbir zaman bulunamayacağını!) ima etmektedir: "Modern toplumlar evrensel etiği geliştirme maskesi altında ahlaki dar görüşlülüğü uygular. İktidara dayalı herhangi bir etik kod ile ahlaki benliğin son derece karmaşık durumu arasındaki uyumsuzluğu ortaya koyarak ve toplumun ahlakın esas yaratıcısı ve tek güvenilir bekçisi olma iddiasının sahteliğini gözler önüne sererek, postmodern perspektif, etik kodların ve önerdikleri ya da destekledikleri ahlaki uygulamaların göreceliğinin, bunların dar görüşlü olarak aşağıladıkları kodlanmamış ahlaki durumun ve ahlaki davranışın değil, evrensellik iddiasında bulunan etik kodların politik olarak desteklenen dar görüşlülüğünün sonucu olduğunu gösterir" (Bauman, 2011:25).

Süreç içerisindeki bütün bu yaklaşım farklılıkları, tanımlanması amaçlanan olgunun karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Kökleri inanç, ahlak, felsefe ve gelenek öğretilerine dayandırılarak biçimlendirilen etik ilkeleri, esasen ait olunan toplumdaki mevcut güç ilişkilerinin doğal uzantısı ve parçasıdır. Herhangi bir konuyla ilgili etik ilkeler, o konunun tartışıldığı topluma, belli bir zaman dilimine ve sınırlayıcı koşullara bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak etik, bir bütün olarak içerisinde yer aldığı sosyal ilişkiler ile o

ilişkileri şekillendiren güç ilişkilerinden soyutlanamayacak yapıdadır. Bir tanım yapılacak olursa, herhangi bir işin (fiilin/eylemin), ait olduğu sosyal ilişkiler düzenindeki güç ilişkilerine uygun olarak gerçekleştirilmesinin etik olarak nitelendirilmesinin güncel koşullarda daha anlamlı olacağı belirtilebilecektir. Özetle, etik, zaman ve mekan koşulları dikkate alındığında, bir fiilin, toplumda yaygın kabule sahip yapıya biçimine, eyleyiş tarzına ya da davranış kodlarına uygun biçimde gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda etiği ahlaki idealizmden ya da bireyin moral ilkelerinden ayıran husus da, 'o an'a ve 'o yere' ait toplumsal güç ilişkileridir. Etik ilkelerin güç ilişkilerinin meşrulaştırıcısı olarak görülmeye başlamasıyla birlikte ise, bilinçlilik ve erdemlilik 'hakim değerler sistemiyle uzlaş(tırıl)mış yargılar ve eylemler seti' olarak okunmaya başlamış ve bireysel zevkler ile tercihler, mevcut toplumsal düzeni tehdit etmediği düzeyde kabul edilebilir hâle gelmiştir (Tellan, 2013:55).

Etiğin bu tarz bir tanımı, yeni medyaya ait etik ilkelerin bağlamını da dönüştürecek. Sayısallaştırılmış hizmetlerin iletimi temelinde örgütlenen yeni medya etiği, organizasyon içi ilişkilerin; konvansiyonel medya ile ilişki biçiminin; sermaye grupları, hükümetler ve yerel yönetimler ile olan örgütlü iletişimin; uygulanan ücret politikalarının; sunulan çalışma koşullarının ve üretilen enformasyonun kullanım amacının toplumsal koşullar düzleminde kabul edilebilirliğine bağlıdır. Konvansiyonel medyada etik ihlaller, hizmeti aracılıyan somut teknolojiye ya da teknolojiyi kullanılan sektörel profesyonellere yüklenmekte iken; yeni medyaya birlikte içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketimi konularında büyük rol oynayan toplumun geniş kesimleri de bu yüke dahil edilmişlerdir. Yeni medyanın altyapı ve donanım ile yazılım ve uygulamalar bağlamında mülkiyetini elinde tutanların etik ihlali ile suçlandığı koşullar ise 'neden –geniş kitlelerin– bunu yapmalarına izin verdiniz?' ve 'neden –hükümetlerle, denetleyici kurumlarla, iktidar sahipleriyle– yeterince işbirliği yapmadınız?' sorularında açığa çıkmaktadır.

Konvansiyonel medyaya hakim olan enformasyonun doğruluğu ve güvenilirliği konusu yeni medyada da büyük önem taşımaktadır. Enformasyonun (içeriğin/haberin) farklı kaynaklardan doğrulutulması ilkesi, artan hız ve yoğunlaşan rekabet koşulları altında geri plana düşmeye başlamışsa da yeni asgari kurallar üzerinde anlaşmanın gerekliliği açıktır. Yeni medya –özellikle de sosyal medya–, içeriğin doğrulutulması yoluyla güvenilirliğin sağlandığı konvansiyonel medyanın aksine, içeriğin yalanlanacağı ya da yanlışlığının ispat edileceği ana değin geçerliliğe sahip bir enformasyon ortamıdır. Beklenenin aksine, enformasyonun sıklıkla yalanlanması ya da yanlışlanması ise sosyal medyada güvenilirlik kaybına yol açmamaktadır; çünkü yeni medya bireye istediği hedefe yönelmesine izin veren özgürlük ortamı ile hangi hedefin yönelmeye değer olduğunu konu edinen belirsizlik ortamı arasında işleyen bir yapıdadır. Yeni medya ile gündeme oturan başlıca etik sorunlar, internette reklam-haber ayrımının belirsizleşmesi; kadın, çocuk, yaşlı gibi farklı kesimlerden mağdurlar ile etnik azınlıkların kimliklerinin açıkça yayımlanması; farklı cinsel yaşamlara sahip bireylerin fotoğraf ve videolarının izinleri olmaksızın paylaşılarak nefret suçlarına zemin hazırlanması ve bir çocuğun ya da ergenin başka bir çocuk veya ergen tarafından internet, dijital ve mobil teknolojiler kullanılarak tehdit edilmesi, aşağılanması, utandırılması, psikolojik taciz ya da işkenceye maruz kalması anlamına gelen 'siber zorbalık' şeklinde sıralanabilecektir (Tellan, 2013:56). Açığa çıkan yeni sorunların çözülmesi için ne yapılacağı ve nasıl bir kurumsallaşmaya gidileceği konularında ise henüz beklenen yanıtlar geliştirilememiştir. 'Etik 2.0' olarak adlandırılan yeni medya etiğinin gündemi ise şu başlıklar altında toplanmaktadır (Dirini, 2011):

- Özel yaşamın gizliliği
- Telif/patent haklarının ihlali
- İçeriğe ilişkin asıl kaynağın belirtilmemesi
- Kişisel verilerin güvenliği
- Haber-ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi
- Kullanıcıların yoğun bir reklam iletimine maruz kalması
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi
- İçeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması
- Özensiz dil kullanımı
- Nefret söylemi ve diğer söylemsel sorunlar
- Hedef kitlenin enformasyon paydaşı olarak değil de basit birer tüketici olarak algılanması

Yeni medyanın, çalışma tarzları birbirlerinden farklı, diğerleri tarafından sürekli kontrol edip güncellenen, karar verme sürecine tüm katılımcıların dahil olduğu bir grup insan tarafından işler kılındığının varsayılması, etik ilkelerin belirginleşmemesinin de en önemli sebebidir. Dikey ve yatay hiyerarşinin bulunmadığı, formal liderlikten yoksun, gevşek otonom düğümler çevresinde örgütlenen, içerik üreticilerinin aynı zamanda tüketicisi de olduğu yeni medyadan alternatif bir toplumsal işbirliği ve değerler seti üretilebileceğini beklemek, kelimenin gerçek anlamıyla 'saflık'tır. Yeni medya kullanıcılarının sanal ortamda toplumsal uyuma yöneldiklerini ve kişisel çıkardan uzaklaştıklarını öngören 'ütöfik' yaklaşıma karşı söylenebilecek olan, sosyal medya alanında yapılan yatırımlarla kazanılan monopolcü konumun, yeni medya sahiplerine üretim zincirinde hem ileriye hem de geriye dönük satın alma gücü kazandırdığıdır (Facebook, Google, Apple gibi şirketlerin bir taraftan nanoteknoloji, drone iletişimi, uzay taşımacılığı gibi alanlara yatırım yaparken diğer taraftan da geleneksel iletişim hizmetleri sunan şirketlere ortak olmaları tekeli konumun sonuçlarıdır).

3. MAHREMİYET: BİREYLERDEN KURUMLARA UZANAN AÇMAZLAR

Yeni medyanın biçimlenmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte açığa çıkan sonuçlardan birisi de, kişisel mahremiyetin ve özne olarak erişilebilirliğin sınırlarının belirsizleştirilmesi ve bu yeni durumun birey psikolojisi açısından –özellikle gençlerce– olumsuz bir süreç olarak algılanmaya başlamasıdır. Toplumdan inzivaya çekilerek korunma ile her türden sosyal dinamığa aidiyet arasındaki, bireyin yalnızlığı ile diğerleriyle etkileşim arasındaki ya da özel ile anonim arasındaki gerilime vurgu yapan bir olgu olarak mahremiyet, "bireylerin, grupların veya kurumların, onlar hakkında ne zaman, nasıl ve ne dereceye kadar bilginin diğer insanlara aktarıldığına kendilerinin karar verme iddiasıdır" (Westin, 1967'den aktaran Jarvis, 2012:120). Kavram olarak mahremiyet, bireyin diğerleri tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiği, başkalarının fiziksel olarak bireye ne ölçüde ulaşabilir olduğu ve bireyin başkalarının ilgi ve dikkatinin nesnesi olma düzeyi ile bağlantılıdır. Sosyal yaşama katılım açısından değerlendirildiğinde ise mahremiyet, bireyin fiziksel ya da psikolojik kanallar aracılığıyla genel toplum yaşamından gönüllü ve geçici olarak inzivaya çekildiği anları ve olayları anlatmaktadır. Bu durum, yalnız olma, tek başına kalma şeklinde gerçekleşebileceği gibi, aile, okul, işyeri, arkadaş çevresi gibi ortamlarda küçük grup dayanışmasının yaşanması ve hatta büyük kalabalıklar içerisinde anonim bir halde kalma şeklinde de ortaya çıkabilecektir (Tellan, 2013). Jarvis ise mahremiyeti kurumsal (şirketlere ilişkin) düzeyden bireysel ölçüğe indirirken etik ile bağını kurmaktadır: "Mahremiyet, başka birinin bilgisini alan kişi tarafından yapılan seçimleri yöneten bir etikdir. Halka açıklık, kendi bilgisini yaratan kişi tarafından yapılan seçimleri yöneten bir etik değerdir. Ya da, daha da basitçe ifade etmek gerekirse: Mahremiyet, bilme etiğidir. Halka açıklık, paylaşma etiğidir" (2012:139). Olgu, en basit ifadesiyle, bir kimsenin kendisine veya ait olduğu sosyal topluluklara erişmeye çalışanlara engel koyma becerisi olarak nitelendiğinde ise, bir yandan bireyin kendi fiziksel-bilişsel varlığı üzerindeki kontrolüne diğer yandan da iletişim sürecindeki görece gücüne (korku ve kaygılar ile benliğin meşrulaştırılması arasındaki mücadeleye) işaret etmektedir.

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bireylerin özel yaşam alanlarına, kişiliklerine ve mahremiyet haklarına yönelik saldırılar artmış durumdadır. İnzivaya çekilme, kendini kendi bilişsel (*cognitive*) dünyasının içine gömmeye hâli gün geçtikçe imkansızlaşmaktadır. Bireyin gerek kendi ile gerekse çevresiyle olan iletişimi özel alan-kamusal çıkar çelişkisinde anlamını arayan bir sosyalleşme pratiğine dönüşmüştür. Bir iletişim pratiği olarak düşünüldüğünde internet ile geleneksel kişilerarası sosyalleşme arasındaki ayırım belirsizleşmektedir. Sosyalleşmenin gerçek dünyada başlayıp sosyal medya ortamına kaydırılması ya da sosyal medya ortamında başlayıp gerçek dünyaya taşınması, gündelik yaşamda sıradanlaşan bir pratiktir. Bu bağlamda iletişim eyleminin sanal mı gerçek mi olduğunun tanımlaması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Sosyal medya, yaygın kanının -ve görüntünün- aksine bireyden bireylere iletilen bir mesaj süreci olmayıp, bireyden kitleye doğru sunulan içerik yoğunlaşmasının (ve içerikle tümleştirilen kişisel varoluşun, hedefliliğin ve planlılığın) göstergesidir. Bireyin, bu yeni iletişim ortamlarına bir yandan gönüllü olarak katılıp, hızlı bir enformasyon paylaşımı sürecine dahil olması, diğer yandan da mülkiyet, profesyonel kontrol ve içeriği dönüştürücü üretkenlik gibi unsurlara hiçbir biçimde sahip olamaması; ancak paylaştıkları hakkında toplumdan kişisel mahremiyet talep etmesi, oldukça hayalci bir zihinsel gerçekliğe işaret etmektedir. Paylaşılan içeriğin çok kısa sürede kamusal alanı dolduracağı ve diğerlerinden geçerek sosyalleşeceği bilinmekte olmasına rağmen paylaşımın sürdürülmesi, bilişsel süreçlerde bilinirlik ve şöhret ihtiyacının mahremiyet beklentisine baskın geldiğini açıkça ortaya koymaktadır (Tellan, 2013:53).

Büyük miktarda enformasyonun sosyal medya kanalıyla paylaşılması, veri setleri içerisinde arama veya sorgulama yapılması ve kişisel verilerin sayısal kodlar aracılığıyla depolanmasının kolaylaşmasına rağmen, güvenilir bir enformasyon yönetimi sürecine sahip olmak ve kaza ya da kasıt karşısında mağduriyetleri azaltmak için dünya genelinde çeşitli yasal düzenleme çalışmaları yapılmaktadır. Kişisel verilerin korunması ile ilgili hukuki düzenlemelerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi nedeniyle, bu düzenlemelerin belirli ilke ve standartlara sahip olması için uluslararası örgütler bünyesinde farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Avrupa Konseyi, 1981 yılında 'Kişisel Nitelikteki Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Şahısların Korunması Hakkında Sözleşme'yi (108 Sayılı Sözleşme) kabul ederek, kişisel verilerin korunması ile ilgili ilk uluslararası hukuk belgesini oluşturmuştur. Sözleşme, genel olarak bilgi edinme hak ve özgürlüğünün sınırlardan bağımsız olması ve kişisel verilerin sınırlar ötesine iletilmesinin yoğunluk kazanması karşısında, özel hayatın ve mahremiyetin korunması gerektiği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Benzer bir süreç de 1980 yılında OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) bünyesinde yaşanmış; Teşkilat, mahremiyetin korunması ve sınır ötesi kişisel veri korunmasını teşvik eden tavsiye niteliğindeki 'Mahremiyet Rehber İlkeleri'ni kabul etmiştir (Tellan, 2013). 1990'lardan itibaren internetin ticarileşmesi ve askeri-akademik bileşkenin (*military-universitycomplex*) dışında kurumsallaşmasıyla birlikte ise Avrupa Birliği üyesi ülkeler e-devlet programlarını geliştirmiş ve AB genelinde Ekim 1997'de Amsterdam Sözleşmesi takiben Ekim 2007'de de Lizbon Sözleşmesi kabul edilmiştir.

1990'lı yıllarda enformasyonun ekonomik sistemin işlerliğindeki temel girdi olarak görülmesiyle birlikte, bireyin kişilik hakkının bir parçası olan kişisel enformatik verileri üzerinde kontrol imkanı artmış ve bu verilerin kullanım sürecinde etkin olma istek ve gerekliliği gündeme gelmeye başlamıştır. Bu dönemde, Avrupa Birliği (AB), 95/46 sayılı 'Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Direktif'i kabul etmiş (1995) ve üye devletler bu Direktifle uyumlu düzenlemeler yapmaya başlamışlardır. Direktif, AB üyesi ülkelerin veri koruma düzenlemeleri arasındaki farklılık ve çelişkileri gidererek uyumu sağlamak üzere açık ve kalıcı bir düzenleme yapma isteği doğrultusunda kabul edilmiştir. Üye ülkelerde kişisel verilerin korunmasından sorumlu bir bağımsız ulusal otoritenin kurulmasını öngören Direktif, kişi mahremiyetini yüksek koruma altına almak ile enformasyonun serbest dolaşımını sağlamak üzere bir dengeye oturtmaya çalışmaktadır (Civelek, 2011).

Günümüzde internet aracılığıyla iletişim başta olmak üzere, sosyal medya kanallarının temel çekiciliği, kullanıcılarını özne birey olmaktan uzaklaştırıp anonim bireye dönüştürebilme becerisindedir. Sosyal medya, bireylere kendini anlatma, aktarma ve teknolojiye geçerek benliğine diğerlerini ekleme imkanı tanımanın ötesinde ötekini gözetleme, diğerlerini takip etme, farklılıkları izleme ve bilişsel-ruhsal aşırılıkları röntgenleme edimlerine yol vermektedir. Irkçılık, pornografi, homofobi, cinsel sapkınlık (fetişizm, pedofili, zoofili, nekrofil vd.) gibi uç noktalara kolayca kayabilen anonimleştirilmiş birey, kendine aitliğin ve mahremiyetin dileksif halleridir. "Bizleri daima bağlantılı kalmaya ve sürekli olarak bir şeyleri paylaşmaya davet eden bu çağdaş tekno-ahlak, öznenin kendi arzusu ile yüzleştğinde karşılaştığı muğlaklıkla nasıl baş edeceğini bilememektedir" (Nalçaoğlu, 2005:83). Sosyal medya aracılığıyla 'kendini diğerlerine açma' psikolojisini harekete geçiren bireyler, bir yandan kişilerarası iletişimde tanıtma, paylaşma ya da bağlanma duygularını güçlendirirken, diğer yandan da grup üyeliğini meşrulaştırma ve grup kimliğini geliştirme çabası sergilemektedirler. Sosyal medyanın bireyin psikolojisini hazırlıksız yakalayarak, nöropsikolojik bakımdan aşırı/uç(marjinal) bir fantezi ve hazlar dünyasının içine bırakmaya imkan tanıyan yapısı, otokontrol, sansür ve sosyal medya okuryazarlığı gibi süreçlerin derinlemesine tartışılmasını gerektirmektedir.

Bir diğer mahremiyet sorunsalı ise 'enformasyona erişimin kısıtlanması halinde mahremiyetin korunabileceği' inancıdır. İnternetin, siber suçlara zemin hazırlaması, siber zorbalığa değin uzanan bir içeriğin üretimine imkan tanınması ve bireylere geleneksel iş dünyasının korunaklı alanının ötesinde hukuki düzenlemeler yapılmamış işleri gerçekleştirme becerileri kazandırması, hükümetleri enformasyonun kontrolü yönünde tedbirler almaya motive etmektedir. Ancak güvenlik ve denetim hizmetlerinin özleştirilmesi/özelleştirilmesi sonrasında toplumu temsilen kamu gücünü elinde tuttuğunu ifade eden bir azınlık grubunun enformasyona -adeta sınırsızca- erişim hakkına sahip olduğu, geniş kitlelerin ise yeterli enformasyona erişemedikleri ya da ihtiyaç duyduklarında ulaşamadıkları ise gözlemlenen bir diğer gerçektir. Çağımızda enformasyonun denetimi ve kontrolü, güç ilişkilerine bağlı olarak tümüyle farklı yönetim odakları lehine işleyen bir yapıya bürünmüştür: "Dijital çağda görünmez el teknolojik, bilişsel ve ekonomik otomatizmler sistemidir. Teknosferde (teknoloji ortamında) yatırımlar, sermayenin yer değiştirmesi ve

devletlerin ekonomik dengesi, artık yasa koyucuların seçimlerine yahut politik stratejilere dayanmamakta, toplumsal makineye gömülü programın otomatikleşmiş adımlarının ağı tarafından belirlenmektedir. Bu programlar programı, git gide kuvvetlenmekte ve doğal gerekliliğin kaçınılmazlığını edinmektedir” (Berardi, 2014:73). Bu bağlamda, gözetim mekanizmalarının otomatize olduğu ve kontrol toplumunun sosyal ilişkilerin hücrelerine değin uzandığı, gündelik yaşamın hemen her anının gönüllü ya da istek dışı kanallarla denetim altında tutulduğu çağımızda, güç ilişkilerine egemen olanlardan kişinin mahremiyetine ve özel yaşamına saygı duymalarını beklemek anlamsızdır.

SONUÇ

Yeni medyanın açığa çıkardığı sosyal fayda çeşitlilik göstermekle birlikte tüm toplumsal gruplara açısından dengeli değildir. Yeni medya kullanıcılarının oluşturduğu içeriğin, üreticilerinden çokşirketler ve çıkar amaçlı organizasyonlar tarafından kullanılması eşitsizliğin birincil kaynağıdır. Eşitsizliğin ikinci kaynağı ise iletişim ortamındaki ifade özgürlüğünün sınırlılığıdır. İnternet ve sosyal medyada özgürlük, şirketler tarafından sınırlandırılmış bir kullanım ve hareket alanına göndermede bulunmaktadır. Eşitsizliğin üçüncü kaynağı ise bireylerin özel yaşamlarına ilişkin yazılı, sesli ve görsel verilerin hiçbir rıza alınmaksızın kullanılması ve kişilik haklarının ihlal edilmesidir. Sanılanı aksine mahremiyetleri çiğnenen, ünlü ve şöhretli kişiliklerden çok reklam-halkla ilişkiler-pazarlamasektörlerinin saldırısına uğrayan geniş kitlelerdir (Tellan, 2013). Eşitsizliği çevreleyen etik sorunların temelinde ise internetin oluşum aşamasından itibaren ekonomik çıkarlar çerçevesince yönlendirilen teknolojik altyapı bulunmaktadır: “Son yıllarda içerik üretimini ve yönetimini sağlayan kullanımı kolay ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması, internet üzerinden içerik sunumunu sağlayan çeşitli programların ve yazılımların ücretsiz ya da çok ucuz şekilde sunulması gibi teknolojik gelişmeler, profesyoneller dışında kullanıcıların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu teknolojik gelişmelerin yanı sıra kullanıcıların içerik üretim sürecine aktif bir şekilde katılmaya ve ürettiklerini başkalarıyla paylaşmaya yönelik artan isteklilikler de internet üzerindeki kullanıcıların ürettiği içerikle hazırlanan uygulamaların artmasına ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır” (Geray ve Aydoğan, 2010:307). Her teknolojik gelişmeyle birlikte etik ikilemlerin açığa çıkmasının doğal olduğunu düşünsek bile, ‘yeni medya’nın yaygınlaşma ve kullanım düzeyindeki ivme nedeniyle, iletişim alanında bir etik problemin –çözümlemekten vazgeçtik– henüz yeterince tartışılmadan daha köklü yeni bir etik problemin açığa çıktığı gözlemlenen durumdur. Sayısallaştırılmış içeriğin paylaşımındaki ve kullanımındaki sorunlar, konvansiyonel medyanın güvenilirliği ve geçerliliği konulu tartışmaların yeni medya ortamına taşınmasına neden olmaktadır. Etik sorunların konvansiyonelden yeni olana doğru devamlılık sergilemesi ise, çözümlerin de bu süreklilik içinde aranması gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2012). Neden Her Şey Hâlâ Yok Olup Gitmedi? (Çev.) O. Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). Postmodern Etik. (Çev.) A. Türker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berardi, F. (2014). Gelecekte Sonra. (Çev.) O. Şişman ve S. Özer. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, I. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev.) E. Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Civelek, D. Y. (2011). Kişisel Verilerin Korunması ve Bir Kurumsal Yapılanma Önerisi. DPT Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Clift, S. L. (2004). E-Government and Democracy. Representation and Citizen Engagement in the Information Age. <http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf> [Erişim Tarihi: 21.01.2016].

- Dirini, İ. (2011). "Yeni Medyada Etik İlkeler: Etik 2.0". <http://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0> [Erişim Tarihi: 07.08.2013].
- Foucault, M. (1993). "Söylemin Düzeni", s. 9-39 içinde Ders Özetleri 1970-1982. (Çev.) T. Ilgaz. İstanbul: YKY.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik". s. 305-321 içinde Televizyon Haberciliğinde Etik. (Ed.) B. Çaplı ve H. Tuncel. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Giddens, A. (2005). Sosyoloji. (Yay. Haz.) C. Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gitelman, L. & Pingree, G. B. (2003). *New Media 1740-1915*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- McQuail, D. (1969). *Towards a Sociology of Mass Communications*. London: CollierMacmillan Ltd.
- Jarvis, J. (2012). *E-Sosyal Toplum*. (Çev.) Ç. Kök. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Nalçaoğlu, H. (2005). "İnternette Röntgencilik: Çağdaş Ahlakın Öznesi Üzerine". s. 53-85 içinde *İnternet, Toplum, Kültür*. (Der.) M. Binark ve B. Kılıçbay. İstanbul: Epos Yayıncılık.
- Neiman, S. (2016). *Ahlaki Açıklık, Yetişkin İdealistler İçin Bir Kılavuz*. (Çev.) N. Tokdoğan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2002). "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere". *New Media & Society*, Vol. 4 No. 1, 9-27. doi: 10.1177/14614440222226244
- Ritzer, G. (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (Çev.) H. Hülür. Ankara: DeKi Yayınları.
- Sim, S. (2006). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. (Çev.) M. Erkan ve A. Utku. Ankara: eBabil Yayınları.
- Singer, P. (2015). *Pratik Etik*. (Çev.) N. Çatlı. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Tekin, M., Güleş, H. K. ve Burgess, T. (2000). *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*. Konya: Damla Ofset.
- Tellan, D. (2013). "Sosyal Medyada Olmayanlar Ne? Mahremiyet, Etik ve Fikri Mülkiyet" s. 51-58 içinde *Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi. 6-8 Kasım 2013, Erzurum*.
- Tılıç, L. D. (2015). "Medya ve Etik: Yapısal Çürümüşlüğe Karşı Bireysel Erdem?". *Ayrıntı Dergi*, Sayı: 11. 50-56.

MODERNİST GÖZETİMİN RADİKALLEŞMESİ: GÜNÜMÜZ DÜNYASINYA DEVLET VE ÖZEL ŞİRKET GÖZETİMİ

Uğur YAĞAN,

Arş.Gör. , Ankara Üniversitesi, uguryagan@gmail.com

ÖZET

20. yüzyılın son çeyreğinde iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümlerle beraber devletler, gözetim teknolojileri üzerindeki tekellerini, özel şirketler ve sıradan insanlarla paylaşmak zorunda kalmışlardır. Yaşanan dönüşüm disiplin ve gözetim gibi kavramların ele alınışında bazı yeni yaklaşımlar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz gözetim çalışmalarında, gözetimin artık disipline etmek gibi bir amacı bulunmadığı ve devletlerin merkezi gözetleyici olma kapasitelerini kaybettikleri dolayısıyla bireysel özgürlüklerin eskisi gibi tehdit altında olmadığı Manuel Castells ve Zygmunt Bauman'ın da aralarında olduğu pek çok isim tarafından savunulmaktadır. Bu çalışmanın amacı bahsedilen yaygın eğilimin çeşitli problemleri ortaya koymak ve gözetim pratiklerinde önemli değişimler olduğunu kabul etmekle beraber, bireysel özgürlüklere etkisi ve disipline etme eğilimleri bağlamında modern devlet ile neoliberal devlet arasında bir kopuş değil devamlılık olduğuna işaret etmektir. Bu amaç doğrultusunda, modernist gözetime dönük klasik eleştirilerin gerisinde yatan bazı temel tartışmaların bugün de geçerli olduğunu göstermek üzere Michel Foucault'un konuya ilişkin yaklaşımları ele alınmıştır. Bugünün neoliberal gözetim pratiklerini anlamak üzere Edward Snowden belgeleri ve Türkiye'de son beş yılda yaşanan bazı gelişmeler incelenmiştir. Günümüz gözetim pratiklerine ilişkin veriler ile yürütülen kuramsal tartışma bir arada düşünüldüğünde özgür bireyin erozyona uğraması ve devletlerin disipline etme çabaları bağlamında totaliter eğilimler taşımadıklarına dönük iddialar ikna edicilikten oldukça uzaktır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Disiplin, Gözetim, Big Data, Edward Snowden

RADICALISATION OF MODERNIST SURVEILLANCE: CORPORATE SURVEILLANCE AND STATE SURVEILLANCE IN TODAY'S WORLD

ABSTRACT

Beginning from the last quarter of 20th century, along with the transformation of communication technologies, nation states began to lose their monopoly on surveillance technologies. This advancement in communication technologies caused a major shift toward the understanding of fundamental concepts like discipline and surveillance. It is widely argued that discipline is not the main idea behind surveillance anymore, and state surveillance is not a threat to freedom since neoliberal states do not have capabilities of centralized surveillance. This approach became quite popular since many distinguished scholars including Zygmunt Bauman and Manuel Castells support it. This study aims to explore some problematic aspects of the most common approaches to surveillance and claims that even though there are important changes in surveillance practices, state surveillance, disciplinary tendencies and dissolution of freedom are still important threats to individual freedom as they were in the past. For this purpose, some ideas of Michel Foucault on the modernist surveillance and discipline utilized to show continuities and totalitarian tendencies of neoliberal surveillance in democratic societies. Theoretical exploration in this article, supported by documents leaked by Edward Snowden and recent events in Turkish political life, to show that state surveillance along with the private surveillance still poses great threat to freedom and it is very unconvincing to claim advanced neoliberal societies do not have tendencies toward totalitarianism.

Keywords: Technology, Discipline, Surveillance, Big Data, Edward Snowden

GİRİŞ

Gözetim teknolojileri ve bu teknolojilerin içerisinde işlediği maddi ilişkileri ve yasal çerçeveleri anlayabilmek günümüz dünyasında özellikle demokratik toplum ideallerinin içinde bulunduğu çetrefilli durumu kavrayabilmek açısından büyük önem teşkil eder. Neo-liberalizmin yaygınlaşmaya başladığı 80'li yıllar ve dijital teknolojilerin büyük bir gelişim gösterdiği 90'lı ve 2000'li yıllarda, teknoloji ve gözetim arasındaki ilişkiyi sorunsallaştıran yeni çerçevelere dönük bir arayış ortaya çıkmıştır. Gözetime ilişkin yeni arayışlar özellikle distopik bir anlatı içinde tanımlanan devlet gözetiminin yerine vurguyu özel şirket gözetimine kaydırmayı tercih etmişlerdir. Çoğunlukla yukarıdan aşağı devlet merkezli gözetim tartışmaları etrafında şekillenen klasik kavrayışın karşısında, bugün merkezlessiz ve güç ilişkilerini sarsan yeni gözetleme pratiklerinin gelişmekte olduğu, yeni yaklaşımların en sık dile getirdikleri noktalardan biridir. Bu yaklaşımı hem akademik yazında hem popüler yazında sıklıkla görmek mümkündür. Castells (2008) ve Bauman'ın (2012) konuya ilişkin erken dönem tartışmalarında görülebileceği gibi yukarıdan aşağı devlet merkezli gözetimin somut teknolojik dayanaklarının ortadan kalktığı iddiası en yaygın temalar arasında yer alır. Bu düşünceyi takip eden en önemli yaklaşımlardan biri "sousveillance"dir. Aşağıdan yukarıya gözetleme anlamına gelen bu sözcük post-modern dünyada gözetimin her yerde olmasını vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre artık modern dönemin totaliteryan gözetim pratiklerinin yerini hiyerarşik olmayan herkese açık yeni bir gözetim kültürüne bırakmıştır (Mann vd. 2003). Yani artık teknolojik beceri iktidarın tekelinden çıkarak topluma yayılmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra sosyal medyanın yaygın kullanımı ve politik örgütlenmeler arasındaki ilişki bu yaklaşımların bir diğer örneğini teşkil etmektedir (Shirky, 2008: 169).

Son yıllarda, demokrasi kültürünün yerleşik olduğu coğrafyalarda dâhil olmak üzere dijital gözetimin demokratik ideallerle bağdaşmayacak düzeyde yaygınlaştığını gösteren pek çok skandal patlak vermiştir. Konu ile ilgili ortaya konan çalışmalar merkezi gözetimin demokrasi karşısında hala önemli bir tehdit olarak durduğunu işaret etmekle beraber özel şirketlerin, devlet güvenlik birimlerinin bir organına dönüştürülmeye çalışılması en dikkat çekici noktalardan biridir. Özellikle Edward Snowden belgeleri sonrasında ortaya çıkan tablo devletlerin tüm nüfusu düzenli olarak gözetleyebilecek teknolojik altyapıya ulaştıklarını ve bu imkânı mümkün olduğunca kullandıklarını göstermektedir. Türkiye'nin gözetim pratiklerinde bazı özgün dinamiklerden bahsetmek mümkün olsa da eldeki veriler gözetim pratiklerinde görülen genel eğilimlerin Türkiye için de geçerli olduğunu göstermektedir.

1. MODERN ULUS DEVLET, ENFORMASYON TOPLUMU VE GÖZETİM

Enformasyonun, postmodern¹ neoliberal toplumların işleyişinde merkezi bir öneme sahip oldukları ve bunun içinde yaşadığımız dönemin en ayırt edici özelliği olduğu yaygın şekilde kabul edilen bir noktadır. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimiyle beraber toplumların enformasyon ile kurdukları ilişki büyük bir çeşitlilik gösterse de aslında enformasyonun belirleyiciliği, enformasyon toplumu tartışmalarını önelemektedir. Anthony Giddens özellikle 1980'lerden sonra yükselen enformasyon toplumu tartışmalarına karşın, Foucault'nun modern yönetsel teknolojilerin gelişimine ilişkin analizlerine dikkat çekerek modern devletlerin ortaya çıkışlarından itibaren enformasyon toplumları olduklarını savunmaktadır (Giddens, 1987: 27). Modern toplumların etkinlikleri, gelişimlerinin henüz başlangıcından itibaren yönetsel aygıtın yaygın gözetim ve denetime bağlı olmuştur. Ulus devletlerin nüfusları üzerinde sürekli bir gözetim sağlama çabaları, ülkeden ülkeye ya da zamana bağlı olarak farklılıklar gösterse de tüm ulus-devletlerin, sınırları içerisindeki nüfus üzerinde artan oranda bilgi toplama ve bu nüfusu disipline etme eğilimi ortak².

¹Bu çalışmada karşıya gelen iki yaklaşımı modern ve postmodern diye ayırmak bazı sorunlara yol açmaktadır. Birinci dönem yazarlardan sadece Foucault'nun postmodern kuramın yükselişini tecrübe ettiğini bilinmektedir. Yine de Weber, Frankfurt Okulu düşünürleri ve Foucault postmodern düşünürlerin çeşitli şekilde faydalandıkları daha da önemlisi yazılarında Aydınlanma eleştirisine önemli yer ayıran düşünürlerdir. Gözetim ve disiplin konularının distopik bir bağlamdan koptuğunu savunan isimler için durum daha karışıktır. Bauman'ı postmodern saymak mümkün olsa da Castells bir taraftan devamlılığa büyük önem atfederken diğer taraftan Poster gibi postmodern isimlerin "Gerçekliği olduğu gibi değil, dillerimizin olduğu gibi görüyoruz" türündeki ifadelerini kendi yaklaşımını açıklamak için kullanmaktan çekinmemektedir (Castells, 2008a: 441). Bu noktayı gözden kaçırmamakla beraber postmodern dönem derken kastedilen 1980 sonra gelişen neoliberal ekonomik organizasyonun kültürel coğrafyasıdır (Harvey, 2010).

²Aslında gözetim toplumu etrafında ortaya atılan teorilere dönük eleştirilerden biri gözetimin ısrarla Aydınlanmadan başlatılmasıdır. Bilindiği gibi Roma İmparatorluğu ayrıntılı bir vergilendirme sistemi

Giddens'in ortaya koymuş olduğu yaklaşım özellikle gözetim süreçlerini tarihsel bir perspektife oturtmak ve postmodernulus devletlerde gözetimin, değişikliklere uğrasa da gerisinde yatan mantık itibarıyla devamlılık içeren bir süreç olduğunu anlamamıza yardımcı olması bakımından önemlidir. Öncelikle ulus devletlerin varlığı, çok büyük oranlarda organizasyonel verinin toplanmasına ve bunun yönetsel süreçlerde kullanımının yanı sıra işlenerek topluma geri bildirilmesini gerektirir. Bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumlarda kendi pozisyonlarını anlamlandırabilmeleri ve çıkarları doğrultusunda seçimler yapabilmeleri, kendileri ve içerisinde yer aldıkları toplum hakkında bilgi sahibi olabilmelerine bağlıdır. Fakat bu sürecin birey açısından maliyeti yüksektir ki bu nokta çalışma içerisinde ele alınan düşünürlerin tamamı içinde merkezi önemdedir. Modernliğin paradoksu olarak adlandırılan bu sürecin merkezinde birey yer alır. Giddens bu paradoksa işaret etmek üzere birey (*individual*) ve bireyleşme (*individuated*) arasındaki ikiliğe dikkat çekerek bireyin özgür tercihlerini gerçekleştirebilmesi için gerekli olan enformasyonun onu özgür bir birey olmaktan gittikçe alıkoyduğuna işaret eder (Webster, 2006: 208). Birincisi, yani birey (*individual*) olmak, özgür tercihler yapabilmeye bağlıken bu tercihler için ihtiyaç duyduğumuz bilginin elde edilebilmesi bireyleşmeyi (*individuated*), yani yaşamız, cinsiyetimiz, adresimiz, eğitim durumumuz gibi pek çok veri doğrultusunda kategoriler içerisine yerleştirilmemizi gerektirir. Sonuç olarak bireylerden toplanan bu verilerin başta eğitim sistemi ve medya aracılığıyla topluma "kendilerinin bilgisi" olarak sunulması, bilgi işleyenlere hiyerarşik bir öncelik sağlamakla beraber bireylerin tercihlerinin özgür değil inşa edilmiş olduğuna ilişkin bir kaygıyı da beraberinde getirir (Webster, 2006: 206). Bunun ötesinde toplanan bu verilerin niteliği, toplanma miktarı ve kimler tarafından kullanıldığı gittikçe belirsizleşmektedir.

Modern devletin asli işlevlerinden biri olan yüksek düzeyde enformasyon toplama ve işleme faaliyeti ileri teknoloji ile donatılmış gözetleme sistemlerinin gelişimiyle beraber yeni bir aşamaya geçmiştir. Giddens'in belirttiği gibi yüksek düzeyde organize toplumlar için zorunlu olan bu veri toplama faaliyetine karşı iki temel tepki ortaya çıkmıştır: Birincisi, ağ şeklinde örgütlenen çevrimiçi teknolojilerin yaygınlaşmasıyla bireysel özgürlüklerin daha fazla erozyona uğrayacağı şeklindeki modernist kurumlara yönelik kaygıların bir devamıdır. İkinci tepki ise artık postmodern dönemlerde yaşadığımız ve bu veri toplama faaliyetlerinin, dijital teknolojilerin bazı özgül niteliklerinden ötürü Orwellyan türde bir totaliteryanizme izin vermeyeceği yönündedir. Özellikle Manuel Castells'in *Enformasyon Çağı üçlemesinde* (1996, 1997, 1998) bilgisayar temelli iletişim sistemlerinin devlet dışı grupların lehine işlediğine ilişkin iddiaları bu ikinci yaklaşımın yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Castells'in bir diğer önemli iddiası ağ sistemleriyle donatılmış yeni teknolojilerin demokratik toplumları daha demokratik, totaliter toplumları daha totaliter hale getireceği şeklindedir (Castells, 2008b: 432). Castells'in vurgusu akla yatkın olsa da hem Türkiye'de, hem de Edward Snowden belgelerinin gösterdiği kadarıyla Batılı ileri demokrasilerde gözetim teknolojilerinin devletler tarafından kullanımında yaşanan gelişmeler, bu yaklaşımın dillendirildiği kadar doğru olmadığına işaret etmektedir. Castells ile benzer yaklaşıma sahip bir diğer önemli isim ünlü sosyolog Zygmunt Bauman'dır. Bauman, Foucault'nun Bentham'ın ütöpik cezaevi mimari projesi *panoptikon*'u³oldukça etkin bir şekilde kullandığını kabul etse de özellikle çağdaş veri tabanları ile Foucault'nun panoptikon imgesi arasında çok az benzerlik bulunduğunu savunur. Bauman, panoptikonun amacının mahkûmların davranışlarını belirli bir kalıba sokmak, onları iktidarın gözetimini mümkün kılacak şekilde disipline etmek olduğunu, ancak bunun günümüz veritabanları için geçerli olmadığını savunur (Bauman, 2012: 55). Özellikle yeni ağların panoptikon'un tersine bir yalıtım sağlamak üzere insanları hapsedmeye çalışmaktan uzak olduğunu, buraya girebilmenin bir ayrıcalık sonucunda mümkün olabildiğini savunmaktadır (Bauman, 2012: 57). Bauman, eğer panoptikon imgesinin günümüz gerçekliğinde bir karşılığını arıyorsak bunun ancak hapishane, tımarhane gibi

oluşturmuş ve bu sistemi işler kılabilme üzere imparatorluk sınırları içerisinde yaşayan insanları kategorileştiren arşivler oluşturmuştur. Dolayısıyla gözetimin tarihini daha geniş çerçevede ele almak mümkün olsa da bu çalışma modernizm etrafında gelişen tartışmalar ile sınırlandırılmıştır.

³Panoptikon on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl filozofu Jeremy Bentham tarafından geliştirilmiş bir mimari projedir. Projenin amacı başta cezaevi, ıslahevi ve tımarhane gibi yoğun kontrol aracılığıyla işleyen kurumların yanı sıra okul ve hastane gibi kurumlarda sürekli bir gözetim altındalık duygusu yaratarak kontrol ve manipülasyon imkânını mümkün olduğunca yükseltmektir. Panoptikon mimarisi ortada bir gözetleme kulesi ve etrafında yarım daire şeklinde sıralanmış hücre, sınıf, odalardan oluşan bir sistemdir. Ortadaki gözetleme kulesinin tasarımı mimarinin tamamını gözetleme imkânı sunarken dışarıdan içerinin görülebilmesi mümkün değildir. Bu şekilde tutuklular, hastalar ya da öğrenciler sürekli gözetlendiklerini düşünerek davranmak zorunda kalacaklardır (Hier vd., 2006: 231).

bütüncül kurumlarda (total institutions) bulunabileceğini bunların dışında en benzer örneğin ban-panopticon (ya da *banopticon*) diye adlandırılan toplum dışında yer alan terörist, göçmen, evsizler gibi gruplara dönük gözetlemelerde bulunabileceğini savunur (Bauman ve Lyon, 2013: 60). Hem Castells hem de Bauman postmodern dönemde gözetimin panoptik bir yapıdan gittikçe uzaklaşarak şekil değiştirdiğini savunurlar. Bauman panoptik imgenin aksine gözetimin içeriye değil dışarıya döndüğünü, Castells ise yaşanan değişimin muhaliflere, güçsüzlere çeşitli düzeylerde fayda sağlamanın dışında devlet dışı organizasyonlara kaydığını savunur. Castells, daha sonradan bu yaklaşımını revize etse de internetin elektronik bir agora olarak genişleyeceğini, devlet ve özel şirketlere karşı bireyi güçlendireceğini savunmayı sürdürmüştür.

Ağın mimarisi açıktır; kamunun yaygın erişimini destekler; toplumsal eşitsizliklerin, elektronik alanında kendilerini güçlü bir biçimde ortaya koymalarına karşın hükümetlerin kısıtlamalarına ya da ticari sınırlamalara ciddi biçimde ket vurur (Castell, 2008: 473).

Oysa son çeyrek yüzyılda ya güvenlik gerekçesiyle ya da yurttaşların hakları ve görevleri ile ilişkili olarak bürokrasilerin sıra dışı düzeyde veriye sahip olmaları postmodern iddialarla çalışmaktadır (Webster, 2006: 222). Özellikle *Big Data* teknolojilerinin gelişimiyle beraber yaşanan değişimler, günümüz gözetim yöntemlerinin modernist gözetim pratiklerinin karşısı değil daha ziyade eski yöntemlerin dijital teknolojiler aracılığıyla radikalleşmesi olduğunu düşündürmektedir. Panoptikon tartışmalarına ve kavramın bugünkü kullanımına baktığımızda gözetim pratiklerinde, özellikle son otuz yılda yaşananların “modernist gözetim” olarak adlandırılan süreçten bir kopuş olmadığı daha net görülecektir.

1.1. Modernist Gözetimin Eleştirisi: Panoptikon

Panoptik mimarinin Foucault yorumunu ele almadan önce Foucault'ya ilişkin birkaç noktanın belirtilmesi faydalı olacaktır. Öncelikle Foucault, özellikle panoptikon metaforu dolayısıyla gözetim tartışmaları bağlamında en fazla faydalanılan düşünürlerden biridir. Majid Yar (2003) Foucault'un panoptikon yorumu etrafında gelişen tartışmaları üçe ayırır: Birinci grupta yaklaşımı modernist gözetimin disipline edici yönleriyle sınırlı olarak benimseyip kuramsal olarak kullananlar⁴; ikinci grupta yaklaşımın bugünün toplumunda gözetim faaliyetlerini tanımlamak için faydasız olduğunu iddia edip reddedenler ve son olarak ampirik olarak desteklenen yönleriyle kısmen kabul edenler. Örneğin; Bauman, her ne kadar Foucault güvenlik ve disiplin özelliklerinin bir arada bulunabileceğini söylemiş olsa da, günümüz toplumunun modern toplumdaki farklı olarak disiplinci değil güvenlikçi özelliği ile anlaşılması gerektiğini savunmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: 58; Bauman, 2012). Benzer şekilde Deleuze (1992) ve Rose (2000) gibi pek çok isim Foucault'nun panoptikon yorumunda çizilen kontrol mantığının on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllara ait olduğunu ve bugünün gözetim tekniklerinin panoptik gözetimi gereksiz kıldığını savunmaktadırlar. Bunların dışında sadece Foucault'nun panoptikon yorumunu disiplin tartışmasının ötesine geçirmek için yapılan kavramsal müdahaleler panoptikonun gözetim çalışmaları alanındaki merkezi yerini göstermek açısından önemlidir. Mark Poster'ın *Superpanopticon* (1990), Oscar Gandy'nin *Panoptic Sort* (1993), Thomas Mathiesen'in *Synopticon* (1997) ve Didier Bigo'nun *Banopticon* (2008) yaklaşımları panoptikon kavramının içeriğini genişletmeye dönük en bilinen çabalar⁵.

⁴Bu çalışmanın sadece Foucault üzerine kurulmamış olması bir tarafa bırakılırsa panoptikon tartışmasıyla ilişkisi yukarıda bahsedilen birinci grup içerisinde değerlendirilebilir.

⁵Hatırlatılması gereken bir diğer önemli nokta, bu çalışmada yer verildiği çerçevede merkezi gözetim tartışmasının aslında Foucault düşüncesiyle bir çelişki içerisinde olmadığıdır. Foucault'nun *Hapishanenin Doğuşu* çalışmasındaki disiplin ve gözetim yöntemlerinden yola çıkarak panoptikon üzerine yürütülen tartışmalarda “monolitik gözetimin ihtişamının” çalışmalar için merkezi olmadığı sıklıkla belirtilmektedir (Hoye ve Monaghan, 2015: 4). Bu çalışmada da benzer şekilde merkezi iktidarın yok olmadığına ilişkin argümanlar iktidarın sadece merkezi olduğu şeklinde okunmamalıdır. Foucault'nun özellikle yönetimsellik tartışmaları etrafında *conduct of conduct* (yönetimin yönetimi ya da davranışların yönetimi) şeklindeki ifadesi, burada merkezi iktidarın nasıl ele alındığının anlaşılması bakımından yol göstericidir (Foucault, 1982: 789). Yani herkesin birbirini ve kendilerini izlediği bir toplumda siyasi ve bürokratik güç merkezlerinin rolü ilgili eylemlerin düzenlenişi ve yürütülmesi üzerindeki rolüyle öne çıkar. Dolayısıyla makro iktidara ilişkin vurgu mikro

Foucault'nun⁶ toplumsal gerçekliği kavrayışında özgün pek çok yön olmasına rağmen modern bireyin kendi kendine uyguladığı disiplin bağlamında Weber ile benzerlikler içeren çeşitli ögelere sahip olduğunu görmek mümkündür. Aslında modern toplumlarda bireysel özgürlük imkânının ortaya çıkmasına hizmet eden pek çok kurumun aynı zamanda paradoksal bir şekilde bireyi yok etmeye başlaması hem Weber'de hem de Foucault'da merkezi bir konudur. Özellikle Weber ve Foucault'nun kurumsallaşma ve modern devletin işleyişi arasında ciddi bir ilişki kurdukları gözden kaçmayacaktır. Ne var ki Weber için disiplin, kapitalist verimlilik ve onunla ilişkili olarak devlet aygıtının verimliliği etrafında ele alınan bir konuyken, Foucault için disiplin, *pastoral iktidar* adını verdiği, ilk kez kilise tarafından kullanılan bir disiplin türü ile rasyonel disiplinin bir tür karışımı olan teknikler bütünü anlatan bir kavramdır. Foucault'ya göre devlet bireyleşmenin yeni bir matrisi ya da pastoral iktidarın yeni bir formudur (Foucault, 1982: 783). Dolayısıyla disiplin, kökü kilise geleneklerinde bulunan ancak modernizme özgü ve onu önceki dönemlerden ayıran kurucu bir öğedir. Foucault'ya göre artık yönetim aygıtı için cezalandırma nesnesi beden değil ruhtur (Foucault, 1992: 19). Bu değişimin hedefi artık bireyi belirli bir aktiviteye zorlamak, gerekirse cezalandırmak yerine bireye seçenekler sunarak bu seçenekler arasında "en uygun" olanı seçecek şekilde disipline etmektir. Mathiesen'e göre cezalandırma usullerinin bedenden ruha yönelmesi değişen topluma uygun yeni bir insan modelinin ortaya çıkışına işaret eder ve panoptikon bu değişimin ifadesidir. Ortaya çıkan durum, sadece yeni bir izleme teknolojisiyle gözetimin kolaylaşması değildir, artık modern öncesi toplumlarda görülen çoğunluğun azınlığı izlemesi ortadan kalkar ve azınlığın çoğunluğu disipline etmesini sağlayan bir izleme türü ortaya çıkar (Mathiesen, 1997: 217). Enformasyon, dolayısıyla gözetim modern bireyin içsel disiplinini sağlamak üzere ihtiyaç duyulan şeylerin başında yer alır. Foucault'ya göre modern disiplin toplumunda birey, yaşamına dair biriktirilmiş ayrıntıların inşasıyla var olabilmıştır.

İnsanların denetlenmeleri ve kullanılmaları için ayrıntının titiz bir şekilde gözleme alınması ve aynı anda bu küçük şeylerin siyasal olarak hesaba katılmaları, kendileriyle birlikte bir teknikler bütünü; koskoca bir usuller ve bilgi, tasvir, reçete ve veri corpus'unu taşıyarak, klasik dönem boyunca yükselmiştir. Ve modern hümanizmanın insanı hiç kuşkusuz, bu önemsiz şeylerden doğmuştur. (Foucault, 1992: 174)

Foucault'ya göre ilk kez veba gibi salgın hastalıkların ortaya çıkmasıyla uygulama imkânı bulan bu yeni gözetim türü için normal ve anormal ayrımı çok büyük öneme sahiptir. Modern iktidar anormal olanı tanımlayarak normalin sınırları ve normalliğin koşullarını belirlemenin yanı sıra, geçişleri engellemek adına aralıksız gözetleme hakkını da garanti altına almış olur⁷ (1992: 250-51). Burada esas ilgi çekici olan cezalandırmanın nitelik değiştirerek suçu öncelemesidir ki, panoptikon metaforunun çekiciliği de buradan kaynaklanır. Foucault'nun yönetimsellik [governmentality], kavramıyla bütünlük taşıyan bu yeni disiplin rejiminde bireylerin kendilerini sürekli bir rasyonel hesaplama sürecine tâbi kılmaları sağlanır (Taş, 2015: 183). Foucault modern öncesi toplum ile onu takip eden disiplin ve güvenlik toplumu arasında ayırım yaparken ekonominin merkezi rolüne dikkat çeker, özellikle güvenlik toplumu ile beraber ekonomi toprağın ve insanların değil bir bütün olarak nüfusun ve şeylerin

iktidarı yok saymak üzerine ortaya konmamaktadır ve Foucault için de tersinin geçerli olduğu düşünülmemektedir.

⁶Foucault ile gözetim konusunu ele alan diğer düşünürler arasında özellikle rasyonel kontrolün artarak devam edeceğine yönelik yaklaşımda ilgi çekici benzerlikler bulunsa da Foucault'nun yaklaşımı, disiplinin günlük hayatın neredeyse tüm pratiklerini kapsayacak şekilde genişlemesinin yanı sıra bu süreçlerin anlaşılmasında bir bütün olarak "rasyoneliteye" değil de tekil "rasyonelliklere" odaklanmasıyla ayrılır. Örneğin Weber modern yaşamda rasyonelleşme süreçlerinin gelişimini en etkili şekilde işaret ederek manastır disiplininin çeşitli Hıristiyan mezheplerine, oradan da bürokrasi ve bilimsel yönetime uzanan süreci detaylı bir şekilde açıklarken fabrika, hapishane ve okul gibi temel kurumların toplumun bütünsel olarak disipline edilmesindeki önemli rollerine görece ilgisiz kalmıştır (O'Neill: 1986: 55).

⁷Foucault'un çalışmaları örtük olarak medya ile ilgili pek çok iddia içermesine rağmen medya sözcüğü belki de hiç kullanılmaz. Buna karşın Mathiesen panoptikon kavramı etrafında, medyaya dönük bu ilgisizliğin ne tür bir kuramsal boşluk yarattığını çok etkin bir şekilde ortaya koymuştur. Modern toplumlarda disipline etme süreçleri için "gösterinin" (synopticon) "gözetleme" (panopticon) kadar önemli bir yer tuttuğunu savunan Mathiesen bu iddiasını özellikle televizyon ve bilgisayar teknolojileri örnekleriyle etkin bir şekilde ortaya koymuştur (Mathiesen, 1997).

ekonomisidir. Foucault Rousseau'ya göndermeyle ekonomi ve gözetim arasındaki zorunlu ilişkiyi şu şekilde ifade eder:

Dolayısıyla, bir devleti yönetmek, bütün devleti kapsayan bir ekonomi kurmak anlamına gelecektir ve bu şekilde yurttaşlar da, herkesin serveti ve davranışları da sıkı bir gözetim altında tutulacak, bir aile reisinin kendi evini ve mallarını gözetmesi gibi daima denetlenecektir (Foucault, 2005: 272)

Foucault hem *Hapishanenin Doğuşu* kitabında (1992) hem de “yönetimselliküzerine” (2005) makalesinde üç iktidar ve bunlara karşılık gelen üç devlet örgütlenmesinden bahseder; adalet devleti, idari devlet ve yönetim devleti. Sonuncusu, yani “Yönetim devleti, güvenlik aygıtları tarafından denetlenen bir devlete tekabül eder” (2005: 286-87). Bu üç iktidar tipinden özellikle sonuncusu, güvenlikçi iktidar tipi, bireyin bölünme süreci için açıklayıcıdır⁸. Dolayısıyla disiplin toplumunun ortaya çıkarmış olduğu birey tipi rasyonel toplumun ihtiyaçları bağlamında bölünecektir.

1.2. Anlamsızlaşan Bir Ayırım: Ticari Gözetim ve Devlet Gözetimi

Günümüz dünyasının geniş ölçekli şirketleri özellikle parçalanmış tüketicileri anlamak ve yönlendirebilmek için yüksek oranda enformasyona ihtiyaç duymaktadırlar. Yirminci yüzyılın başında Taylor için temel problem olan geniş çaplı üretim gücünün organize edilebilmesine (Taylor, 1911/2004) benzer şekilde bugün de artan işgücü ve karmaşık beklentilere sahip tüketicilerle dolu bir pazarda organizasyonu sağlayabilmek hayli ayrıntılı enformasyon gerektiren önemli bir sorundur. Öyle ki bir zamanlar şirket gözetiminin amacı özel mülkiyeti ve şirket mallarını korumak olmuştur ama bugün gözetleme ciddi anlamda dışarı dönmüştür (Lyon, 2003: 180). Bu noktada neoliberal toplumların en merkezî meselelerinden birisi olan riskleri öngörebilme ve beklentilerle uyum sağlayabilme çabası için *Big Data* teknolojileri geçmişle karşılaştırılamayacak düzeyde sıra dışı imkânlar sunmaktadır. Oldukça büyük bir tüketim pazarına ilişkin bilgileri saniyeler içerisinde toplayıp bunlar arasında ilişkiler kurarak anlık öneriler sunabilme kapasitesiyle *Big Data* risk faktörünü düşürmeye dönük büyük bir teknolojik yeniliktir. Tüketicilerle ilişkili olarak düşünüldüğünde kişiselleştirme aracılığıyla şirketlerin tüketicilerin seri üretim zincirinin dışında kişiye özel ürünler için yeni bir pazar oluşturmasına imkân sağlar (Chamberlain, 2011: 18-21). Tabii kişiye özel enformasyon kişiselleştirilmiş ürünler için bir zorunluluktur. Diğer taraftan internette kişiselleştirme, kullanıcıların taleplerine bakılmaksızın ortaya çıkar. *Big Data* teknolojilerinin işleyiş mantığını anlamak açısından en faydalı örneklerden biri Youtube'un “Youtube Mixes” başlığı altında sunduğu müzik videolarıdır. Bu videolar kullanıcıların geçmiş aramalarından yola çıkarak geniş bir kullanıcı kitlesiyle her hangi bir tekil kullanıcının aramaları arasında ilişkiler kurarak her bir kullanıcının beğenmesi muhtemel müzik videolarından oluşur. Bir diğer benzer fakat daha gelişmiş mantıklı çalışan örnek Google'ın “Google now” eklentisidir. Bu programların ayırt edici özelliği geçmiş verileri kullanıcılara geri sunmak değil, milyonlarca belki milyarlarca kullanıcının tercihleriyle tekil kullanıcıların tercihlerini gelişmiş algoritmalar aracılığıyla işleyerek kullanıcılara ne isteyeceklerini söyleyebilmesidir (Hill, 11 Haziran 2015).

Günümüz gözetim teknikleri ile ilgili olarak buraya kadar vurgulananlar, David Lyon'un “yumuşak gözetim” olarak adlandırdığı daha çok şirketlerin tüketici bilgilerini piyasaya satarak tüketicileri mümkün olduğunca metalaştırmak hem de bu vesileyle kullanıcıları daha fazla harcamaya yönlendirmektir (Bauman ve Lyon, 2013: 50). Veri toplamaya ilgili daha fazla endişe verici olan ise şirketlerin topladıkları bu “kişiye özel” bilgileri daha sonra ne yaptıklarıdır. Özellikle Edward Snowden'ın paylaştığı NSA yazışmaları devletlerin doğrudan gözetlemek yerine özel şirketlerin kullanıcılarından topladıkları verileri işlediğini göstermektedir. Google'ın 2014 yılında yayınladığı şeffaflık raporuna göre 2014 yılı içerisinde sadece ABD hükümeti Google'dan 9000'in üzerinde kullanıcı bilgisi talep etmiştir (Google, 2014). Pek çok özel şirketin sorgusuz bir şekilde kullanıcı bilgilerinin toplamasının yanı sıra bu bilgilerin ne düzeyde ve kimlerle paylaşıldığı ve ne amaçla kullanıldığına dair kaygılar gittikçe artmaktadır. Günümüz toplumunda bilgi teknolojileri aracılığıyla gözetleme çok daha kolay olsa bile, gözetleyenlerin eskisi gibi disipline etme yönünde bir amacı olmadığı bu tartışmalara ilişkin yaygın bir iddiadır (Bauman ve Lyon, 2013: 51-52). Fakat Pewresearch'ın ABD'de yakın tarihli bir araştırma, internet kullanıcılarının önemli bir bölümünün

⁸Burada bahsedilen üç iktidar tipi kısmen kronolojik bir nitelik taşısa da Foucault bunların aynı anda var olduklarını ve çeşitli dönemlerde birinin diğerlerine göre daha belirgin olarak görülebildiğini belirtir (Gambetti, 2008). Günümüz toplumu Foucault'nun üç iktidar tipinden özellikle güvenlik ve disiplin toplumlarının özelliklerini taşısa da bazen güvenlik bazen disiplin yönü daha belirgin olabilir.

gözetlenme kaygısı taşıdıkları ve bu kaygı doğrultusunda önlemler aldıklarını göstermektedir (Rainie vd.,5 Eylül 2013). Pen International'ın ABD'de gerçekleştirmiş olduğu bir araştırma, Pewresearch'ın verilerine benzer şekilde NSA'nın ABD'deki faaliyetlerinin öğrenilmesinin ardından başta sosyal medya olmak üzere çevrimiçi iletişimlerinde oto-sansüre başvurduklarını göstermektedir (PEN International, 2013). Bu kendine çeki düzen verme halinin bir tür disiplin olmadığını söylemek zordur.

2. SNOWDEN BELGELERİ VE TEPKİLER

Öyle görünmektedir ki yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren devletler hem kendi imkânlarıyla hem de özel şirketlerin kullanıcı bilgilerini toplayarak sofistike gözetim teknolojileri geliştirmek için büyük çaba harcamışlardır. Henüz 1994 yılında ABD hükümetinin CALEA⁹ adı altında yaptığı bir düzenlemeyle tüm iletişim altyapısı ortak bir sisteme dönüştürülmeye başlanmış, bu şekilde FBI'nın servis sağlayıcılar ya da telekomünikasyon operatörlerinin aracılığına ihtiyaç duymadan kullanıcıların bilgilerine doğrudan erişimine imkân tanınmıştır (Singel, 29 Ağustos 2007). 2007'de bilgi edinme hakkı çerçevesinde yapılan bir başvuruya elde edilen verilere göre ABD hükümeti bu şekilde elde ettiği verilerin işlenebilmesi için kurmuş olduğu sistem, DCSNet¹⁰ için toplam 39 milyon dolar harcamıştır (Singel, 29 Ağustos 2007). Bu yönde gözetleme çabalarına dair pek çok bilgiye ulaşılmış ve kaygılar ısrarla dile getirilmiş olmasına rağmen başta ABD olmak üzere hükümetler gözetim ısrarlarını sürdürmeye devam etmişlerdir¹¹. 2012 yılında, 11 Eylül saldırılarının ardından NSA'nın benzer bir sistem kurduğu ve bu sistem aracılığıyla her hangi bir izne gerek duymaksızın T&T üzerinden aktarılan tüm verileri toplama, inceleme ve saklama yetkisine eriştiği ortaya çıkarılmıştır (Harris, 22 Ağustos 2012).

Başta ABD ve Birleşik Krallık olmak üzere pek çok gelişmiş demokratik ülkenin terörle mücadele gerekçesi ile gözetimin alanını genişletmeye çalıştıkları bilinse de bu konudaki en somut kanıtlar Edward Snowden'in 2013 yılında *The Guardian* ve *Washington Post* gazeteleri aracılığıyla sızdırmış olduğu belgelerle ortaya çıkmıştır. Snowden'in paylaştığı belgelere göre NSA hem ABD yurttaşlarını, hem şüpheli bulduğu yabancıları, hem de Angela Merkel ve Dilma Rousseff'ın da içerisinde olduğu çok sayıda üst düzey politikacıyı çeşitli şekillerde gözetlemiştir (Guardian, 2013: Section 1). Edward Snowden'in paylaştığı olduğu belgeler arasında en fazla dikkat çeken, özel şirketler ile istihbarat birimleri arasındaki ilişkidir. Kod adı PRISM olan bir program aracılığıyla FBI ve NSA'nın ABD'nin (dolayısıyla dünyanın) dokuz büyük internet şirketinin merkez sunucularına doğrudan erişerek buralarda veri madenciliği yaptığı Snowden belgeleriyle ortaya konmuştur (Gellman ve Poitras, 7 Haziran 2013). Yine belgeler göstermektedir ki yukarıda bahsedilen *Big Data* teknolojileri aracılığıyla NSA cep telefonları, laptoplar, chat odaları, Facebook ve Skype gibi çok sayıda kaynağı sürekli olarak gözetim altında tutarak hedef kişilere ilişkin yaşam şekli (pattern of life)olarak adlandırdıkları bir profil oluşturmaktadırlar. NSA'nın gizli mahkeme oturumu ile elde ettiği bir izin sayesinde hedef kişilere ilişki içerisindeki kişilerle olan etkileşimi üçüncü aşamaya kadar takip edilmektedir. *The Guardian* gazetesinin sunmuş olduğu hesaplamaya göre Facebook ortalaması üzerinden bir tahminle kullanıcılar ortalama 190 arkadaşına sahiptirler bu sayı hedef kişinin birinci

⁹CALEA- Communications Assistance for Law Enforcement Act (Kolluk Kuvvetleri İçin İletişim Asistanlığı Yasası).

¹⁰Digital Collection System Network (Dijital Veri Toplama Sistem Ağı).

¹¹ABD için yukarıda örnekleri verilen türde çok fazla sayıda gözetim projesinden bahsetmek mümkündür. Bu projeler arasında en çok bilineni Total Information Awareness (Tüm Enformasyon Farkındalığı) 2003 yılında kısa bir süre kullanılmış ardından programın adı Terrorism Information Awareness Program (Terörizm Enformasyon Farkındalığı Programı) olarak değiştirilmiştir (Arslantaş vd. 2012: 16). ABD tarihinin gelmiş geçmiş en kapsamlı gözetim programı olarak adlandırılan bu girişimin mali kaynakları yoğun kamuoyu tepkisinin ardından 2003 yılında kesilmiştir (US Today, 25 Eylül 2003). Ancak bu sistemle geliştirilen veri toplama ve analiz yöntemleri daha sonra Scalable Social Network Analysis (Ölçülebilir Sosyal Ağ Analizi); Translingual Information Detection Extraction and Summarization (Dillerarası Enformasyon Tespit, Toplama, Özetleme Programı); PRISM gibi pek çok gözetim projesini anlatmak için kullanılmaya devam etmiştir. Bu programlar arasında özellikle PRISM şirket ve devlet gözetlemesi arasındaki sınırların nasıl kaybolduğu, devletlerin merkezi gözetim sistemleri oluşturmak konusunda ne kadar ısrarlı olduklarını göstermek bakımından önemlidir. Edward Snowden belgelerinin ardından ortaya çıkan PRISM internet şirketlerinden NSA'nın gözetim programlarına bilgi aktarımını düzenleyen bir programdır. Snowden belgeleri Google, Yahoo, Facebook, Microsoft ve Apple'in de dahil olduğu en az dokuz büyük internet şirketinin bu programın parçası olduğunu göstermektedir (Guardian, 2013: Section 3).

etkileşim düzeyindeki kişi sayısıdır. Bu sayı ikinci düzeyde 31.046 üçüncü düzeyde 5.072.946'dır. Yani NSA şüpheli olarak değerlendirdiği her bir kişi ile doğrudan veya dolaylı olarak dijital etkileşim gösteren beş milyonun üstündeki kullanıcıya ilişkin veriyi tek bir izin ile toplayabilmektedir (Guardian, 2013: Section 1). David Lyon sınırları oldukça gizli tutulmaya çalışılan bu şirket-devlet işbirliklerinin üç önemli soruna yol açtığını savunmaktadır: Öncelikle yazılıma dayalı gözetim sistemlerinin artan kullanımı sağduyu faktörünü gözetimin dışına çıkarmaktadır. Bu durum cezalandırma sürecinin işleyişini bilimsel temellere dayalı hesaplamalarla sınırlandırarak bir anlamda katı pozitifist bir "adalet" süreci yaratır. İkincisi *Big Data* pratikleriyle beraber gözetimin amacı geçmiş ya da şimdiki zaman olmaktan çıkarak gittikçe geleceğe yönelir. Artık hedef "sosyal problemlere dönük anlama çabası değil olasılıksal olarak sonuçları değiştirmektir". Son nokta ise Lyon'un uyarılma dediği, farklı alanlar için tasarlanmış analitik yazılımların tehlikeler göz ardı edilerek birbirlerinin yerine kullanılmasıdır (Lyon, 2014: 7).

David Lyon'un dikkat çektiği bu tehlikelerden ilk ikisinin Foucault gibi modernist gözetim eleştirisi sunan düşünülerin dikkat çektiği problemlerin daha sofistike araçlarla geri dönüşü gibi görünmektedir. Yani rasyonel aklın kendini yok edecek düzeyde yaygınlaşması için insan faktörünü dışarıda bırakan gözetleme sistemlerinden daha iyi örnek bulmak zordur. Bu tarz gözetimin en önemli sorunlarından biri de kişilerin geçmişlerini temizlemek gibi bir şansa sahip olmamalarıdır. Yani geçmişte işlenen bir suç belirli bir sürenin sonunda mahkeme kayıtlarından silinse de veri tabanlarından silinmez, dolayısıyla sistem gözetlediği insanları asla geçmişlerinden bağımsız değerlendirmez. Bir diğer önemli nokta *Big Data*'nın olasılıksal olarak gelecek sorunları çözme çabası güçlü bir şekilde Foucault'nun disiplin sisteminin gerisinde yatan amaçları hatırlatmaktadır. Bugün suç işleme olasılığı olan insanlara dönük önlemler almanın bu insanların davranışları üzerine disipline edici bir etki sahibi olması geçmişe kıyasla çok daha fazla görünmektedir. En azından izlenme ihtimali bile davranışları ciddi anlamda şekillendirmektedir. Öte yandan Snowden belgelerinde ortaya çıkan totaliteryan tehdidin ABD veya Britanya ile sınırlı olduğunu düşünmek oldukça hatalı olacaktır. Belgelerin ortaya çıkmasından bu yana gösterilen tepkiler ABD'de programın askıya alınmasını sağlamış olsa da geçen süre içerisinde Avustralya ve Fransa'nın benzer gözetim programlarını yasalaştırmaları yaşananların günümüz toplumuna içkin güçlü bir eğilim olduğunu göstermektedir (Campbell, 2 Haziran 2015).

Edward Snowden belgeleri sayesinde günümüz gözetim teknolojilerinin korkutucu yaygınlığı karşısında gösterilen tepkiler bu çalışma açısından oldukça önemlidir. Bu tepkiler arasında en yaygın olanlarından biri Orwellyan gözetimin hâlâ büyük bir tehdit oluşturduğuna ilişkin kaygıdır. David Lyon gözetim araştırmaları alanında, özellikle yaygın/hiyerarşik olmayan gözetime gereğinden fazla önem atfedilmesiyle merkezi gözetimin haksız bir şekilde azımsandığını belirtir; "eğer yatay gözetim ile kast edilen devletin gözetleme faaliyetinden uzaklaştığı ise Snowden belgeleri bu illüzyonu dağıtmaktadır" demektedir (2014: 11). *The Guardian* gazetesinin davetiyle Snowden belgelerinin kamuya açılmayan kısımlarını da inceleme şansına sahip olan Britanyalı edebiyatçı John Lanchester, karşı karşıya olduğumuz durumu şu sözlerle özetler: "Foucault'un panoptikon yorumunu ilk okduğumda oldukça parlak fakat abartılmış olduğunu düşünmüştüm. Şimdi bunun gerçekten birilerinin planı olduğunu görüyorum" (Lanchester, 23 Ekim 2013).

Diğer taraftan tartışmaların bir anlamda açmaza sürüklenmesine sebep olaniki diğer tepkiden bahsedilebilir: Bunlardan birincisi meseleyi teknolojik dönüşümler dolayısıyla ortaya çıkmış bir soruna indirgemektir ki bu çalışmada tartışıldığı gibi yaygın gözetim çabası teknolojik imkânları açık bir şekilde incelemektedir. GCHQ¹²eski sorumlusu Sir David Omand "günlük yaşamımızın bir parçası olarak yüksek miktarda veriyi siber ortamda paylaşırken asıl sorgulamamız gereken bugün mahremiyetin ne olduğudur" demektedir (Omand, 26 Eylül 2013). Bu yaklaşıma göre yaşananlar mahremiyetin ihlali değil mahrem tanımının günümüz teknolojilerinin ortaya çıkardığı değişimle anlamsız bir hale gelmesidir. İkinci yaygın yaklaşım gözetim sorununu mahremiyetin güvenceye alınmasına indirgeyen klasik liberal yaklaşımdır. Bu bakış açısına göremesele özel alanın güvence altına alınması ile sınırlandırılmaktadır. NSA ve GCHQ gibi gözetleme otoriteleri, kendilerini zaten müdahale etmediklerini sadece metadata topladıklarını söyleyerek savunmaktadırlar ki görüldüğü kadariyle liberal bir perspektiften bu sorunu aşmak oldukça zordur (Hoye ve Monaghan, 2015: 11).

¹²Government Communication Headquarters (Devlet İletişim Karargahı). Britanya istihbarat ve güvenlik birimi, Güvenlik Servisi (MI5), Gizli İstihbarat Servisi (MI6) ve Savunma İstihbaratı tarafından ortak olarak oluşturulan bir komite tarafından yönetilmektedir. NSA'nın Britanya'daki karşılığı olarak düşünülebilir.

2.1. Türkiye’de Gözetim: Güvensizlik Ve Yasal Belirsizlikler

Türkiye’de dijital gözetime ilişkin tartışmalar 2007 yılında yürürlüğe giren 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” ile ateşlense de endişe verici gelişmelerin önemli bir kısmı son beş yıl içinde ortaya çıkmıştır. Bir hatırlatma olarak yaşananlardan bazıları şöyle sıralanabilir: Deniz Baykal’ın ve ardından bir grup MHP’li milletvekilinin gizli kameralarla çekilmiş müstehcen içerikli videolarının internet aracılığıyla sızdırılması. Ergenekon, Balyoz ve Oda TV gibi davalarında dijital ortamda üretilmiş veya cep telefonlarının “hacklenmesiyle” elde edilmiş delillerin kullanılması. Aralarında Yasemin Çongar ve Ahmet Altan’ın da yer aldığı bir grup gazetecinin sahte isimler kullanılarak oluşturulan mahkeme kararlarıyla dinlenmesi en önemli örnekler arasındadır (Çiçek, 10 Mayıs 2015). Son olarak on yedi aralık sürecinde başbakan ve yakınları da dâhil olmak üzere pek çok hükümet yetkilisinin ses kayıtlarının dijital ortamlarda dolaşıma sokulması dijital gözetimin kapsamı açısından endişe verici gelişmeler olarak tarihe geçmiştir. İlginç bir şekilde tüm bu yaşananlara rağmen yetkili siyasi otoriteler kişisel verilerin korunmasını sağlamak yerine gözetim imkânlarını arttırmayı tercih etmişlerdir. Batılı ülkelerde internet düzenlemeleri alanında yaşanan gelişmelerle bir arada düşünüldüğünde Türkiye’deki durumun bazı açılardan genel eğilimin özgün bir uzanımı olduğu görülecektir. Öte yandan Batılı devletlerin aksine demokrasi kültürünün yerleşik olmamasından kaynaklı sorunların yanı sıra özel şirketlerin faaliyetlerine dönük kaygılar oldukça zayıftır. Bir başka ifadeyle devletin gözetleme ve disipline etmeye dönük ciddi çabası özel şirketlere dönük endişelerin ikinci planda kalmasına sebep olmaktadır.

Özel şirketlerle ilgili sorun ABD’de yaşananlarla benzerlik göstermekle birlikte Türkiye’de en önemli sorun özel yaşam ihlalinin artan oranda yasal hale gelmesidir. Türkiye’de özel hayatın gizliliği Anayasa’nın 20 ve 22. maddeleriyle güvence altına alınmış olsa da bu güvencelerin etrafından dolanan pek çok yasa tasarısı sunulmuş ve bunların önemli bir kısmı yasallaşarak yürürlüğe girmiştir¹³.

Özel şirketlerin kullanıcı içeriklerini depolamaları ve *Big Data* yazılımları aracılığıyla oldukça ayrıntılı verilere ulaşabilmeleri elbette yasal olarak kontrol altında tutulması gereken önemli bir konudur. TTNET’in 2014 yılında Provera Networks isimli şirketten sanal ortamda veri toplama ve sınıflandırmayı mümkün kılan çeşitli yazılımlar satın aldığı bilinmektedir (Akgül, 9 Temmuz 2014). DPI (Deep Pocket Inspection) olarak bilinen bu teknolojiler daha çok ticari amaçla tasarlanmış ve kullanıcıları yaş, cinsiyet, politik görüş ve daha birçok değişkene göre sınıflandırma becerisine sahip Big Data yazılımlarıdır. Türkiye’de gözetimin ne şekilde yürütüldüğüne gelince özel şirketler sadece reklam içeriğine dönük olarak değil polisiye gözetim için de önemli bir noktayı oluşturmaktadırlar. Türkiye’de internet omurgasını elinde bulunduran ve en büyük servis sağlayıcı konumunda olan Türk Telekom %55 oranında özel bir girişimdir fakat bu durum devletin gözetimden çekildiği ya da asıl tehdidin özel şirketlerden kaynaklandığı gibi bir yanılgıya sebep olmamalıdır. 5651 sayılı yasanın beşinci maddesine göre servis sağlayıcı topladığı kişisel verileri iki yıl boyunca saklamak ve gerektiğinde bunları ilgili otoritelerle paylaşmak zorundadır. Bir diğer önemli nokta ise yasal düzenlemeler aracılığıyla internet üzerinden hizmet sağlayan özel şirketlerin güvenlik birimlerinin taleplerine uymakla yükümlü kılınmasıdır. Örneğin 5651 sayılı yasanın altıncı maddesine göre erişim sağlayıcılar talep edilen verileri Telekomünikasyon İletişim Bakanlığına teslim etmekte yükümlendirilmişlerdir. Ayrıca yine 5651 sayılı yasa yapılan son değişiklikle devlet birimlerinin veri talebini yerine getirmeyen hizmet sağlayıcılar için iki bin liradan elli bin liraya kadar para cezası öngörülmektedir. Anayasa Mahkemesi servis sağlayıcıların Telekomünikasyon ve İletişim Bakanlığı’na veri iletme zorunluluğunu geçtiğimiz Aralık ayında iptal edilmiş olsa da bu sorumluluk MİT ve Emniyete karşı devam etmektedir (Tan, 26 Ocak 2016). Görülebileceği gibi özel şirketlerin gözetim teknolojilerinde etkin bir konum elde etmeleri disipline edici gözetim pratiklerinin ortadan kalkmasına pek bir katkı sunmamaktadır. Dijital gözetimin sınırlarına ilişkin belirsizlik MİT yasasında da devam etmektedir. 2937 sayılı MİT yasasının altıncı maddesine göre “hâkim kararı veya gecikmesinde sakınca bulunan hallerde MİT Müsteşarı veyahardımcısının yazılı emriyle telekomünikasyon yoluyla yapılan iletişim tespit edilebilir”¹⁴. Dolayısıyla MİT kurum dışından hiçbir izne gerek duymadan her türlü

¹³Başta “5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” bu bağlamda değerlendirilebilir. Ayrıntılı bir inceleme için bakınız: Altıparmak, Kerem ve Akdeniz Yaman (2008)

¹⁴2937 sayılı Devlet İstihbarat Hizmetleri ve Millî İstihbarat Teşkilatı Kanunu’nun altıncı maddesi ek fıkra <https://www.mit.gov.tr/2937.pdf>, Resmi Gazete Yayımlanma Tarihi: 3/11/1983 ilgili değişiklik tarihi: 17/04/2014.

veriye yasal olarak ulaşabilmektedir. MİT yasasında yapılan son değişiklik bu durumu daha da içinden çıkılmaz bir hale getirmiştir. 2014 yılında MİT yasasının 26. maddesinde yapılan değişiklik ile Cumhuriyet savcılarının MİT personelinin yasa dışına çıktığına ilişkin ihbar durumunda dahi öncelikle MİT'i haberdar etmesi ve dava açılabilmesi için MİT'in iznine tâbi olması yasala hale getirilmiştir¹⁵ (Clarke vd., 2014: 46).

Hangi durumlarda özel şirketlerin kullanıcı verilerini kamu kurumlarına sağlamak zorunda olduğuyla ilgili pek çok yasa ve yönetmelik bulunsada aksi bir düzenleme mevcut değildir. Şöyle ki ilgili yasaların kullanıcılar aleyhine ihlal edildiği durumlarda pek çok boşluk bulunmaktadır. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin duyarsızlığın tarihi oldukça eskidir. Türkiye Avrupa Konseyi bünyesinde 1981 yılında hazırlanan "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tâbi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunmasına İlişkin Sözleşme"yi imzalamış olmasına rağmen kişisel verilerin korunmasına dönük yasa bir türlü yapılmamıştır (Nebil, 30 Aralık 2014). 2014 yılında meclise taşınan "Kişisel Verilerin Korunması Yasa Tasarısı"nın da kişisel verilerin korunmasından çok bu verilerin güvenlik ve istihbarat birimlerinin kullanımına daha fazla açılmasını sağlamak üzere kaleme alındığı görülmüştür. Öncelikle sanal ortamda hedefli reklam hizmeti sunmak üzere faaliyet gösteren şirketlere ilişkin endişeler dünyanın çok farklı yerlerinde görülmektedir. Fakat Batılı demokratik devletlerin aksine Türkiye'de kişisel verilen kullanımını kullanıcı bireyler lehine düzenleyen bir yasa bulunmamaktadır. En son 2014 yılında tekrar gündeme gelen "Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı" ancak 2016 Şubat ayında TBMM Adalet Komisyonuna ulaşmıştır. Sürecin oldukça yavaş ilerlemesi bir tarafa yasa tasarısının içeriği kişisel verileri korumaktan oldukça uzaktır. Tasarının altıncı maddesiyle verilerin kişinin rızası olmadan kullanılabilmesinin önü açılırken on sekizinci maddeyle "kişisel verileri koruma kurulu" adı altında tamamen siyasal iktidarın gölgesinde tarafsızlıktan uzak bir kurul oluşturacağı anlaşılmaktadır. Yirmi dördüncü madde olan "istisnalar" başlığına bakıldığında ise fişlemelerin yasal olarak sürdürülmesinin önünün açıldığı görülmektedir¹⁶ (Nebil, 30 Aralık 2014).

¹⁵2937 sayılı Devlet İstihbarat Hizmetleri ve Milli İstihbarat Teşkilatı Kanunu'nun 26. maddesi ek fıkra <https://www.mit.gov.tr/2937.pdf>, Resmi Gazete Kabul Tarihi: 3/11/1983, ilgili değişiklik tarihi: 17/02/2012

¹⁶Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı (2014) <http://www.kgm.adalet.gov.tr/Tasariasamaları/Tbmmkms/Tbmmkom/ki%C5%9Fisel%20veriler.pdf>

**Ocak-Haziran 2015 tarihleri arasında Türkiye'nin talebi
üzerine Google tarafından silinen içerikler ve talep gerekçeleri.¹⁷**

Gerekçe	Oranı (%)	Toplam Silme Talebi
İftira	%57	248
Mahremiyet ve	%16	71
Açık Olarak	%6	26
Hükümet Eleştirisi	%4	19
Şiddet	%4	19
Çıplaklık/Müstehcenli	%4	17
Dine Hakaret	%2	9
Diğer	%2	7
Uyuşturucu Kullanımı	%1	6
Ulusal Güvenlik	%1	3
Telif	%0	2
Marka Değeri	%0	2
Pornografik İçerik	%0	2
Sahte Kimlik	%0	1
Taciz//Sataşma	%0	1
Toplam	%100	433

Türkiye'nin talebiyle dondurulmuş ya da silinmiş içerik sayıları

	Facebook	Twitter	Google
Ocak-Haziran	170	0	12162
Haziran-	2014	0	1803
Ocak-Haziran	1893	183	2284
Haziran-	3624	1820	1249
Ocak-Haziran	4496	1667	Henüz
Haziran-	Henüz	Henüz Yayınlanmadı	Henüz
	Facebook Şeffaflık Raporu ¹⁸	Twitter Şeffaflık Raporu ¹⁹	Google Şeffaflık Raporu ²⁰

¹⁷Google Şeffaflık Raporu <https://www.google.com/transparencyreport/removals/government/TR/>

Türkiye’de gözetim açısından en tartışmalı alanlardan biri sosyal medyadır. Özellikle 2013 yılı Haziran ayında gerçekleşen Gezi Parkı Protestolarının ardından hükümetin sosyal medyayı kontrol altına almak üzere büyük bir çaba içerisine girildiği görülmektedir. Bu süreç içerisinde Mart-Nisan 2014’te Twitter iki kez, Nisan 2015’te Youtube bir kez ve çeşitli dönemlerde kısa süreli olarak Facebook erişime kapatılmıştır. Hükümet ile sosyal medya şirketleri arasındaki çekişme özellikle Gezi Protestolarının ardından oldukça yükselmiş şirketlere sayfa kapatma ve içerik engelleme gibi konularda büyük baskılar uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin *Zaman Gazetesi* yazarı Celal Sağır’ın Twitter hesabı pek çok kez kapatılmış en sonunda Cumhurbaşkanı Erdoğan’a ve ailesine hakaret gerekçesi ile Sağır’ın gelecekte açacağı hesaplarında kapatılması yönünde mahkeme kararı alınmıştır (Orucoglu, 28 Ekim 2014). Benzer şekilde Haziran-Ağustos 2013 tarihlerinde HDP milletvekilleri Altan Tan ve Sırrı Süreyya Önder’in hesaplarının da yer aldığı pek çok Facebook sayfası uluslararası terörizm listesinde yer alan kişileri övmek gerekçesiyle kapatılmıştır. Facebook kapatmalarının ardındaki ayrıntıları paylaşmasa da Abdullah Öcalan ile ilgili olarak “sayın” ibaresinin kullanılmasından kaynaklı şikayetler dolayısıyla sayfaların kapatıldığı sanılmaktadır (Clarke vd., 2014: 55). Türkiye tarafından çeşitli internet şirketlerine iletilen içerik silme talepleri ve nedenleri yukarıda verilmiştir.

SONUÇ YERİNE

Başta internet gibi dijital teknolojiler olmak üzere modern toplumlar için teknolojinin yerini sadece gözetim ya da kontrol bağlamında değerlendirmek çok anlamlı görünmemektedir. Hele ki toplumsal muhalefetin tüm dünyada yükselmeye başladığı son yıllarda muhaliflerin internet teknolojilerinden yüksek düzeyde fayda sağladıkları çok fazla karşı çıkılmayacak bir olgu gibi durmaktadır. Diğer taraftan devletlerin genişleyen uluslararası sermaye ile artan işbirliği çerçevesinde teknolojilerin yaygın bir şekilde gözetim ve kontrol amacıyla kullanıldığına dair veriler de gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojilerin özgürlük ve gözetime dair bu ikili paradoksal karakteri günümüze yaklaştıkça radikalleşmiştir. Teknolojiye içsel olmamak üzere modern toplumlarda teknoloji ile kurulan sorunlu ilişkiyi anlamak adına eleştirel bir düşünsel çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde, modern kontrol sistemlerine dönük düşünceleri ele alınan isimlerin teknolojiden ziyade teknolojik düşünmeye dair iddialarının güncelliği neoliberal dönemde devletler ve şirketler arasında yaşanan veri paylaşımı ve *Big Data* gibi konular etrafında anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, günümüz neoliberal toplumlarında devletin teknolojik kontrol ve gözetleme kapasitesi ve bu kapasitenin sonuçlarına dönük tartışmaların kırılmalarına odaklanırken önemli devamlılıkların gözden kaçırıldığı fikrinden yola çıkarak modern kapitalist devlete dönük kimi temel eleştirilerin bugün de önemini koruduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla panoptikon metaforunun ortaya çıkmasına sebep olan olgusal zeminin bugün de radikalleşmiş olarak varlığını koruduğu, postmodern dijital gözetim pratikleriyle ilişkin örneklerle tartışılmıştır. İçinde bulunduğumuz gözetim süreçlerini tek bir kavramla anlamlandırmaya çalışmak sorunlu olsa da bir çatı kavram olarak “kontrol”ün bugün de on dokuzuncu ve yirminci yüzyılda olduğu kadar önemli olduğunu savunmak aşırı bir değerlendirme değildir. Belki 1980 öncesi ile karşılaştırıldığında gözetimin gittikçe merkezi iktidarın tekelinden çıkarak pekçok başka aktörün etkin rol oynadığı bir sürece dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Fakat bu süreci bir anlamda devletlerin güçsüzleşmesi ve kontrolün artık geçmişle karşılaştırılmayacak düzeyde zayıfladığının kanıtı olarak sunmak oldukça yanıltıcıdır. Dolayısıyla iktidarı sadece devletin formal yapısında aramak yanlış bir yaklaşım olsa da sadece dışarıya bakmak da sonuçları itibarıyla hatalıdır. Yirmi birinci yüzyılın dünyasında demokratik toplum idealleriyle uyumlu kendi aklıyla düşünebilen özgür bireylerin varlığı yoğun teknoloji kullanımı dayalı gözetim ile devletler ve büyük şirketlerin tehdidi altındadır. Bu bağlamda gözetim üzerine yapılan araştırmaların devlet gözetimini gündemde tutması gelecek araştırmalar için bir tür gerekliliktir. Bir diğer nokta, devletlerin veri işleme sahip oldukları avantajların gün geçtikçe artmasından ötürü, özel şirket gözetimi ya da bireylerin devletleri izleme faaliyetlerinin de devlet gözetimi tartışmaları ile ilişkilendirilerek sürdürülmesi gerekmektedir.

¹⁸Facebook Şeffaflık Raporu <https://govtrequests.facebook.com/country/Turkey/2015-H1/>

¹⁹Twitter Şeffaflık Raporu <https://transparency.twitter.com/removal-requests/2015/jan-jun>

²⁰Google Şeffaflık Raporu https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sqb06UIQ3Rw3rj_tkky92J1L_iCAcWSQoUSL_Iz8CFk/edit#id=481877462

KAYNAKÇA

- Altıparmak, K. ve Akdeniz Y. (2008). İnternet: Girilmesi Tehlikeli ve Yasaktır, Türkiye’de İnternet İçerik Düzenlemesi ve Sansüre İlişkin Eleştirel Bir Değerlendirme, Ankara: İmaj Yayınları.
- Arslandaş, S., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, B. I., Küzeci, E., Özyaygen, A. (2012). Türkiye’de Dijital Gözetim T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşların Sayısal Bedenlenişi. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). Liquid Surveillance: A Conversation. Cambridge: Polity Press.
- Bigo, D. (2008). “Globalized (in) Security: The Field and the Banopticon”, Terror, Insecurity and Liberty: Illiberal Practices of Liberal Regimes After 9/11 (Eds. Didier Bigo and Anastassia Tsoukala). London and New York: Routledge. 10-49
- Castells, M. (1996/2008a). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Birinci Cilt, Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castell, M. (1997/2008b). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: İkinci Cilt, Kimliğin Gücü. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (1998/2007). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Üçüncü Cilt, Binyılın Sonu. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chamberlain, D. (2011). “Media Interfaces, Networked Media Spaces, and the Mass Customization of Everyday Space”, Flow Tv: Television in the Age of Media Convergence (Der. Michael Kackman et al.) içinde. London and New York: Routledge.
- Deleuze, G. (1992). “Postscripts on the Societies of Control.” October, 69, 3-7
- Foucault, M. (1982). “The Subject and Power.” Critical Inquiry, 8(4), 777-795
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. Çev., Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: İmge Yayınları.
- Foucault, M. (2005). “Yönetimsellik”, Entellektüelin Siyasi İşlevi Seçme Yazılar I. Çev., Osman Akınbay, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gandy, H. O. (1993). The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information. Boulder: Westview Press.
- Giddens, A. (1987). Social Theory and Modern Sociology. California: Stanford University Press.
- Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu. Çev., Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hier, P. S., Walby, K. Greenberg, J. (2006). “Supplementing the Panoptic Paradigm: Surveillance, Moral Governance and CCTV.” Theorizing Surveillance: the Panopticon and Beyond (Ed. David Lyon). London: Willan Publishing. 230-245
- Hoye, J. M. ve Monaghan, J. (2015). “Surveillance, Freedom and Republic.” European Journal of Political Theory 0(0), 1-21
- Lyon, D. (2003). “Surveillance, Technology and Surveillance Society”, Modernity and Technology içinde (Der. Thomas, J. Misa vd.). Massachusetts: The MIT Press

- Lyon, D. (2014). "Surveillance, Snowden and Big Data Capacities, Consequences, Critique". *Big Data and Society*, 1(2), 1-13
- Mathiesen, T. (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited". *Theoretical Criminology: An International Journal*, 1(2), 215-232
- O'Neill, J. (1986). "The Disciplinary Society from Weber to Foucault". *The British Journal of Sociology*, 37(1), 42-60
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Chicago: Polity Press
- Rose, N. (2000). "Government and Control", *British Journal of Criminology*. 40, 321-339
- Shirky, C. (2008). *The Power of Organizing without Organization: Here Comes Everybody*. London: Penguin Books.
- Taş, O. (2015). "Medya Sorumluluğu Düşüncesinin Yeniden İcadı: Yönetimsellik Ekseninde Bir Kavrayışa Doğru", *Kültür ve İletişim*. 18 (36), 180-196.
- Webster, Frank (2006). *Theories of Information Society*. Abingdon: Routledge.
- Yar, M. (2003). "Panopticon, Power and Pathologisation of Vision: Critical Reflections on the Foucauldian Thesis." *Surveillance and Society*, 1(3), 254-271

Çevrimiçi Kaynaklar

- Campbell, D. (2 Haziran 2015). "Spooks admit it in private: Snowden has made them rethink their methods", *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jun/02/spooks-snowden-transparency-mi6-gchq-cia> adresinden 10 Ocak 2016 tarihinde erişildi.
- Çiçek, İ. (10 Mayıs 2015). "Anayasa Mahkemesi: MİT'in Sahte İsimle Telefon Dinlemesi Hak İhlalidir", *Zaman*, http://www.zaman.com.tr/gundem_anayasa-mahkemesi-mitin-sahte-ismle-telefon-dinlemesi-hak-ihlalidir_2293599.htm l adresinden 10 Ocak 2015 tarihinde erişildi.
- Clarke, S., Fraser, B. M., Harrison, A.(Der.). (2014). *Surveillance, Secrecy and Self-Censorship: New Digital Freedom Challenges in Turkey*. Pen International/Pen Norway. <http://www.pen-international.org/wp-content/uploads/2015/12/Surveillance-Secrecy-and-Self-Censorship-New-Digital-Freedom-Challenges-in-Turkey-.pdf> adresinden 1 Şubat 2016 tarihinde erişildi.
- Gambetti, Z. (2008). Foucault'da Disiplin Toplumu-Güvenlik Toplumu Ayrımı. https://www.academia.edu/429895/Foucault_da_Disiplin_Toplumu-G%C3%BCvenlik_Toplumu_Ayr%C4%B1m%C4%B1 adresinden 15 Ocak 2016 tarihinde erişilmiştir.
- Gellman, B. ve Poitras, L. (7 Haziran 2013). "U.S., British Intelligence Mining Data From Nine U.S. Companies in Broad Secret Program." *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/investigations/usintelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html adresinde 23 Aralık 2015 tarihinde erişildi.
- Google (2015). *Transparency Report* <http://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests/countries/>
- Guardian (2013). "NSA Files: Decoded." *Guardian* 1 Aralık 2013. <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1> adresinden 5 Kasım 2015 tarihinde erişildi.

- Harris, S. (22 Ağustos2012). "Giving in to the Surveillance State."The New York Times.
http://www.nytimes.com/2012/08/23/opinion/whos-watching-the-nsa-watchers.html?_r=0
adresinden 8 Haziran 2014 tarihinde erişildi.
- Hill, S. (11 Haziran2015). "How to Get The Best Out Of Google Now". Digital
Trends.<http://www.digitaltrends.com/mobile/how-to-use-google-now/> adresinden 6 Ekim
2015 tarihinde erişildi.
- Lanchester, J. (23 Ekim2013). "The Snowden Files: Why The British Public Should be Worried About
GCHQ." The Guardian.<http://www.theguardian.com/world/2013/oct/03/edward-snowden-files-john-lanchester> adresinden 29 Aralık 2015 tarihinde erişildi.
- Nebil, S. F. (30 Aralık 2014). "34 yıldır beklediğimiz kişisel verilerin korunması kanunu bu mu?",T24.
<http://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/34-yildir-bekledigimiz-kisisel-verilerin-korunmasi-kanunu-bu-mu,10932> adresinden 8 Ocak 2016 tarihinde erişildi.
- Omand, D. (26 Eylül2013). "Edward Snowden's Leaks are Misguided -They Risk Exposing Us to Cyber-
Attacks", The Guardian, 26 Eylül 2013.
<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/sep/26/edward-snowden-leaks-misguided-cyber-attacks> adresinden 18 Aralık 2015 tarihinde erişildi.
- Orucoglu, B. (28 Ekim 2014). "Turkey's Twitter Wars Heat Up". Foreign Policy
[.http://foreignpolicy.com/2014/10/28/turkeys-twitter-wars-heat-up/](http://foreignpolicy.com/2014/10/28/turkeys-twitter-wars-heat-up/)adresinden 15 Ocak
2015 tarihinde erişildi.
- PEN Internatioinal (2013).Chilling Effects: NSA Surveillance Drives U.S. Writers to Self-Censor. PEN
AmericanCenter.http://www.pen.org/sites/default/files/Chilling%20Effects_PEN%20American.pdfadresinden 5 Ocak 2015 tarihinde erişildi.
- Rainie, L.,Kiesler, S., Kang, R., Madden, M. (5 Eylül2013). "Anonymity, Privacy, and Security Online".Pew
Research Center.<http://www.pewinternet.org/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security-online/>adresinden 12 Kasım 2015 tarihinde erişildi.
- Singel, R. (29Ağustos 2007). "Point, Click... Eavesdrop: How the FBI Wiretap Net Operates". Wired
Magazine.<http://www.wired.com/2007/08/wiretap/>adresinden 10 Kasım 2015 tarihinde
erişildi.
- Tan, A. (29 Ocak 2016). "Anayasa Mahkemesi'nin Kısmen İptal Ettiği 5651 Sayılı Kanuna İlişkin Kararı
Yayımlandı", Hukuk Sokağı.<http://www.hukuksokagi.com/guncel/anayasa-mahkemesinin-kismen-iptal-ettigi-5651-sayili-kanuna-iliskin-karari-yayimlandi/> adresinden 5 Şubat 2015
tarihinde erişildi.
- Taylor, W. F. (1911/2004). The Principles of Scientific Management.Gutenberg
Project.<https://www.gutenberg.org/ebooks/6435> adresinden 12 Aralık 2015 tarihinde erişildi.
- US Today (25 Eylül2003). "Pentagon's 'Terror Information Awareness' Program Will End".US
Today.http://usatoday30.usatoday.com/news/washington/2003-09-25-pentagon-office_x.htm
adresinden 5 Kasım 2015 tarihinde erişildi.

İNSAN HAKLARI VE MEDYA: HABER METİNLERİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

Kadriye Şafak TANIR,

Yük. Lis. Ör. İstanbul Üniversitesi, safak.tanir@hotmail.com

Abdi ERKAL,

Yük. Lis. Ör. İstanbul Üniversitesi, abdi.erkal@gmail.com

İlayda GİRGİNER,

Yük. Lis. Ör. Akdeniz Üniversitesi, girginerilayda@gmail.com

ÖZET

Ortaya çıkışı ve gelişimi yüzyıllar öncesine dayanan insan hakları kavramı değişen ve gelişen dünya ekseninde bugün öncesinden çok daha kritik bir noktadadır. İnsan hakları ihlalleri tüm dünyada tartışılan ve bu ihlallerin önüne geçilmesi adına çalışmalar yapılan bir konu olarak yerini ve önemini her daim korumaktadır. İnsan hakları ihlali bağlamında gerçekleşen olayların gündeme gelmesi de bugün basının sahiplik yapıları çerçevesinde şekillenerek kamuoyuna sunulmaktadır. Bu makalede Türkiye’de en çok ihlale maruz kalınan ve Anayasanın 24. maddesinde yer alan Din ve Vicdan Özgürlüğü üzerine bir çalışma yapılmıştır. İzmir’de alevi bir vatandaşın hayatını kaybetmesinin ardından sela verilmemesi olayının ideolojik perspektifleri farklı olan üç gazetenin internet sitesindeki sunumu ve işlenişinin çözümlemesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan analize göre görülüyor ki olayda her gazete farklı söylemler ortaya koymaktadır. Çalışmada örneklem olarak sahiplik yapıları göz önünde bulundurulan, çizgileri birbirinden farklı olan Cumhuriyet Gazetesi, Sabah Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi’nin internet sitelerinde konuyla ilgili çıkmış haberler eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Haberler van Dijk’in oluşturduğu eleştirel söylem çözümlemesinin temelinde makro ve mikro yapılarla çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Hakları, İdeoloji, Söylem, Söylem Analizi

HUMAN RIGHTS AND MEDIA: AN ANALYSIS ON NEWS CONTENTS

ABSTRACT

Human rights are life-long basic rights which you earn by your birth right before you are born. The notion of human rights is a one which has origins dating to many centuries ago and today, it stands on a very critical point in the light of the changing and developing world. Human rights violations always maintain its importance as a major subject which is discussed all around the world and carried on works or studies to prevent their respectful violations. It would be right to say that, Turkey’s human rights violations records are not positioned at the level as it should be. Coming to the fore of the incidents which is taking shape in the context of human rights violations is declaring to the public as it shapes within the frame of ownership structures of media. In this paper, most violated and taken place in the 24th article in the Turkish Republic’s constitution “Freedom of thought and faith” has been studied. Therefore, to further the knowledge on the topic, the websites of these newspapers has been studied. In Izmir after the passing of an Alevi citizen the usual ritual of sela (common muslim ritual which announces the funeral’s time from the mosque) has not taken place. This incident has been analyzed by comparing the same story presented by three different newspapers which each have a different belief than the other. Each newspaper had a different analysis and description of the news story. The news which was published by Cumhuriyet, Hurriyet and Sabah on their websites, has three different approaches to this incident and they have been analyzed by the CDA (Critical Discourse Analysis). The news has been analyzed based on Teun A. van Dijk’s Critical Discourse Analysis, analyzed as macro and micro structures.

Keywords: Human Rights, Ideology, Discourse, Discourse Analysis

GİRİŞ

Özgürlük, hak, adalet, eşitlik ve insan hakları... Yüzyıllardır duyduğumuz bu kavramlar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de temel meseleler arasında gösterilmektedir. Temelde insan olduğumuz için sahip olduğumuz temel hak ve özgürlükleri kapsayan insan hakları, doğduğumuz andan itibaren tüm insanlarla eşit haklara sahip olduğumuz anlamına gelmektedir. Şenoğlu’nun tanımına göre “İnsan hakları”, ırk, din, dil ayrımı gözetmeksizin tüm insanların yararlanabileceği haklardır. Bu haklardan yararlanmak bakımından vatandaş ve yabancı arasında ayrım yoktur. Diğer yandan “insan hakları” terimi bir ideali içerir. Bu terimi kullananlar, bu alanda olanı değil, daha çok “olması gerekeni” dile getirirler.”

Tarihsel süreçte insan haklarını konu edinen çok eski metinler olmakla birlikte bu hakların varlığını ve kazanımına ilişkin somut adımlar 1776 Virginia Haklar Bildirgesi’ne kadar atılamamıştır.

Takip eden süreçte Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi ve Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi de Virginia Haklar Bildirgesi’nden izler taşıyarak yayımlanmıştır. Değişen dünyada kurulan yeni devletler özellikle 2. Dünya Savaşı’nın ardından insan hakları kavramına önem vererek anayasa ve yasalarında bu hakları sıkı sıkıya gözetmişlerdir. Günümüzde her devlette ve toplumda eşit oranda insan haklarına önem verildiği savunulmasa da bu hakların genişletilmesi için hemen her toplumda çeşitli arayışlar olmaktadır.

Basının toplumlarda bir güç haline gelmeye başlaması 20. yüzyılların ilk yıllarında başlasa da özellikle iletişim araçlarının yaygınlaştığı son yüzyılda bu etki gün geçtikçe artmaktadır. 1. Dünya Savaşı öncesinde büyük devletler deniz aşırı topraklardaki sömürgelerini askere çağırırken, 2. Dünya Savaşı ve sonrasında ise yaklaşan savaşlarda yer almanın öneminin topluma aktarılması ve bir açıdan bakınca toplumda bu yönde bir rıza yaratmak amacıyla basının önemi gittikçe daha da artmış ya da artırılmıştır.

Basının bu denli yaygınlaşması elbette çeşitli sınırlamalar içinde kalarak görevini yapmasını da zorunlu kılmıştır. Kişi haklarının pek çok toplumda en temel haklar olarak değerlendirilmesi sonucu basın bu hakların da savunuculuğunu üstlenen bir noktada kendini konumlandırmıştır.

Medyanın gün geçtikçe çeşitlenen ortamı, hızlı haber akışı haberciliğe bakış açısını değiştirmektedir. Özellikle dijital ortamda medyanın doğasında varolan çok seslilik insan hakları ihlallerine yönelik haberlerde de örneklenmektedir. Ne yazık ki insan hakları ihlallerine gazetecilerin yaklaşımları kendi ideolojileri doğrultusunda ele alınmakta insan odaklı yaklaşımdan uzak bir tablo sergilenmektedir. Gazetecilerin haberleri kamuoyuna aktarmadaki sorunları yalnızca bununla sınırlı kalmaz. İnsan hakları ve insan hakları ihlalleri ile ilgili haberlerin kamuoyuna aktarılması konusunda önemli ihmaller bulunmaktadır. “Günümüzde hala devletlerin yol açtığı insan hakları ihlallerini medya aracılığıyla kamuoyunun gündemine taşıyan ve ihlallerin duyurulmasını tartışmasını ve engellenmesini sağlamaya çalışan gazetecilerin hayatları tehlikededir. Ayrıca belirtilmelidir ki tüm gazetecilerin hayatlarını tehlikeye atarak insan hakları haberlerini yapma çabasında olduğunu söylemek de mümkün değildir. Buna bazen sansür ve benzeri yasaklar neden olurken bazense gazete yönetimlerinin haber seçim ölçütleri olur.” (Arcan, 2010, s.96) Tüm bunlardan hareketle söylenebilir ki temel hak ve özgürlüklerin yüksek oranda ihlal edildiği ülkemizde medya ve insan hakları ilişkisi başat sorun olarak ele alınmalı ve çözüme ulaştırılmalıdır.

Bu çalışmada medya ve insan hakları ilişkisi ile Temel Hak ve Özgürlükler kapsamında Din ve Vicdan Özgürlüğü’ne yönelik haberlerde oluşturulan söylemlerirdelenmektedir. “İzmir’de ölen bir vatandaşa alevi olduğu gerekçesiyle sela verilmemesi” olayının gazetelerde ne şekilde haberleştirildiği çalışma kapsamında ele alınan temel meselenin örneklemini oluşturmaktadır. Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde yer alan haberlerinden söylem analizi ile yöntemiyle elde edilen bulgular İnsan Hakları ve Medya konusunda medyanın yaklaşımındaki problemleri gün yüzüne çıkarmaktadır. Medyanın insan hakları ihlallerini haberleştirme aşamasında kullandığı söylemler ve insan hakları konusuna ideolojik bakış açılarının haber oluşum evresine yansımalarının analizi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmada ortaya konan bulgularla birlikte Türk basınında yaşanan problemlerinin insan hakları kavramının Türk toplumunda yerleşmesinin önünde ne kadar önemli bir engel olduğu ortaya konmuştur.

1. İNSAN HAKLARI

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan siyasi ve toplumsal ortamın ardından dünyada pek çok devletin önem atfettiği kavramların başında insan hakları gelmektedir.

İnsan haklarını açıklayabilmek için öncelikle hak kavramının ne olduğunu açıklamak gerekir. TDK' ya göre Hak;1. Adalet 2. Adaletin, hukukun gerektirdiği veya birine ayırdığı şey, kazanç anlamına gelmektedir. Hak sözcüğünün dünyadaki tüm dillerdeki karşılığına bakıldığında ise iki temel anlamı ifade ettiği görülmektedir. Bunlar doğruluk ve yetki anlamlarıdır. Birinci anlamda ele alındığında hak, bir şeyin doğru olduğundan, doğru olan (hakkaniyetli) bir durumdan söz edebiliriz. İkinci anlamında ise hak kelimesinden bir kişinin bir hakka sahip olduğu anlamını çıkarabiliriz. Hak insanın en temelde, diğer varlıklardan ayrı olarak insan olmasından dolayı sahip olduğu değerler olarak da nitelendirilebilir (Donnelly, 1995, s.19).

“İnsan hakları; ayrımsız bütün insanların, yalnızca insan oluşlarından dolayı, insanlık onurunun gereği olarak sahip oldukları hakların bütünüdür. İnsan hakları kavramı, gerçekleşmiş durumdan çok, gerçekleştirilmesi gerekeni, bir ideali deyimler, olması gerekeni anlatır. “İnsan hakları”, ırk, din, dil ayrımı gözetmeksizin tüm insanların yararlanabileceği haklardır. Bu haklardan yararlanmak bakımından vatandaş ve yabancı arasında ayrım yoktur.”(Şenoğlu, 2005, s.22)

Türkiye’de insan hakları konusunda önemli problemler bulunmaktadır. Temel hak ve özgürlükler söz konusu olduğunda dahi yapılan ihlaller gözardı edilmekte ve gün geçtikçe normalleştirilmektedir. Temel hak ve özgürlükler göz önünde bulundurulduğunda ve ele alınan raporlar doğrultusunda söylenebilir ki Türkiye’de yapılan hak ihlallerinden sıklıkla karşımıza çıkan Din ve Vicdan Özgürlüğü ihlalidir. Bu çalışma kapsamında yapılan analiz Din ve Vicdan Özgürlüğü konusu ile ilgili olduğundan T.C. Anayasasındaki 24.Maddeye dikkat çekmek doğru olacaktır;

MADDE 24. –“ Herkes, vicdan, dinî inanç ve kanaat hürriyetine sahiptir.

14 üncü madde hükümlerine aykırı olmamak şartıyla ibadet, dinî âyin ve törenler serbesttir.

Kimse, ibadete, dinî âyin ve törenlere katılmaya, dinî inanç ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; dinî inanç ve kanaatlerinden dolayı kınanamaz ve suçlanamaz.

Din ve ahlâk eğitim ve öğretimi Devletin gözetim ve denetimi altında yapılır. Din kültürü ve ahlâk eğitimi ilk ve orta-öğretim kurumlarında okutulan zorunlu dersler arasında yer alır. Bunun dışındaki din eğitimi ve öğretimi ancak, kişilerin kendi isteğine, küçüklerin de kanunî temsilcisinin talebine bağlıdır.

Kimse, Devletin sosyal, ekonomik, siyasî veya hukukî temel düzenini kısmen de olsa, din kurallarına dayandırma veya siyasî veya kişisel çıkar yahut nüfuz sağlama amacıyla her ne suretle olursa olsun, dini veya din duygularını yahut dince kutsal sayılan şeyleri istismar edemez ve kötüye kullanamaz.”

Anayasanın ilgili maddesine bakıldığında sözü edilen kanaatler sadece anayasadaki birer satırdan ibarettir. Türkiye’de yaşanan ve çözümlenemeyen insan hakları ihlallerinin nedenleri teoride var olan ancak hayata geçirilemeyen uygulamalar, anlayışlar ve düşüncelerdir.

2. İNSAN HAKLARI VE MEDYA

Türkiye’de ifade özgürlüğü sorunları yaşanırken, insan hakları ihlali konusunda farkındalığı oluşturan kurumların en güçlüsü olan medya, özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmiş ve gelişmiştir. Güçlenen ve çeşitlenen medya, insan yaşamında daha çok yer alan buna bağlı olarak da insan yaşamında daha çok etkiye sebep olan bir alan haline gelmiştir. (Arcan, 2010, s.103)

Günümüzde dünya gündemi kadar Türkiye gündeminde de yer alan insan hakları ihlalleri konusunda gazeteler yayımladıkları haberlerde konuyla ilgili görüşlerini ortaya koymaktadırlar. Daha önce de belirtildiği üzere insan haklarının tam olarak ne ifade ettiği ve sınırlarının tam anlamıyla nereleri olduğunun bilinmemesi nedeniyle Türk medyasında yer alan haberlerde de tam bir uzlaşma görülememekte, aksine aynı olay üzerinden çok farklı haberler yayımlanmakta ve ya görüşler ortaya

atılabilmektedir. Bu durum okuyucuların kafasında soru işareti oluşturarak, Türkiye'nin insan haklarını içselleştirebilmesi yolunda önemli bir engel oluşturmaktadır.

Tam bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğer konu da insan hakları konusunda gazetecilerin haber yapma özgürlükleridir. İnsan hakları ihlalleri konusunda yayınlanan haberler belli süzgeçlerden geçerek yayınlanmakta ya da hiç yayınlanmamaktadır bu da toplumun insan hakları ihlallerinden uzak kalması ve bu ihlallerin gün geçtikçe toplum tarafından normalleştirilmesine neden olmaktadır.

İnsan hakları ve insan hakları ihlalleri ile ilgili haberlerin kamuoyuna aktarılması konusunda önemli ihmaller bulunmaktadır. Günümüzde hala devletlerin yol açtığı insan hakları ihlallerini basın yoluyla kamuoyunun gündemine taşıyan ve ihlallerin duyurulmasını, engellenmesini sağlamaya çalışan gazetecilerin hayatları tehlikededir. Ayrıca özellikle belirtilmelidir ki tüm gazetecilerin hayatlarını tehlikeye atarak insan hakları haberlerini yapma çabasında olduğunu söylemek de mümkün değildir. Buna bazen sansür bazense gazete yönetimlerinin haber seçim ölçütleri olur. (Arcan, 2010, s.96) Özellikle ele alınan haberlerden elde edilen bulgulara göre insan hakları ihlalleri konusunda yer alan haberler diğer tüm haberlerde olduğu gibi ideolojik çerçeveler doğrultusunda yansıtılmaktadır. Oysaki insan hakları ihlalleri toplumda uzlaşılan ve toplum olarak karşı durulması gereken en önemli noktalardandır.

Haberin seçimi ve haber faktörleri toplumun ideolojik süzgeçlerinin izin verdiği ölçü ve içerikte mümkün olabilmektedir. Öte yandan bu anti demokratik koşullar altında insan hakları gerçeğinin nasıl bir söylemle inşa edileceği de nasıl bir bilinç yaratılacağı da aynı ideolojik sınırlılık ve kısıtlamalarla malul olacaktır. (Arcan, 2010, s.97)

İnsan hayatında iletişim olanakları gün geçtikçe artarken, diğer yandan da iletişim araçlarının ve medyanın insan haklarına hangi yoğunlukta etki edeceği, hangi olgunun insan hakkı ihlali olduğu sorununu ve hukuksal açıdan bakınca da yapılan insan hakkı ihlaline hangi yaptırımın uygulanacağı sorusunu tüm dünyada gündeme getirmektedir. Fakat insan hakları konusunda gelişmiş ülkelerin standardını yakalayamayan Türkiye için insan hakları ve medya arasındaki ilişkiyi anlamlandırma gerekliliği diğer ülkelere kıyasla büyük önem taşımaktadır.

İnsan hakları ve medya ilişkisinin sorgulandığı bu çalışmada ele alınması gereken bir diğer konu da din konusudur. Din, ülkemizde sıklıkla suiistimal edilen konulardandır. Dinin çıkarlar doğrultusunda kullanılması, farklı dinlere mensup insanlara yönelik öteki tutumu ülkemizin yıllardır çözümlenemeyen ve çözümlenmesinin ötesinde gün geçtikçe derinleşen sorunlarından biridir. Din ve Vicdan Özgürlüğü konusundaki ihmallerde çözüm için birçok adım atılabilir ancak bu ihlallerin duyurulması noktasında medyanın ödevi büyüktür. Ele alınan bu çalışmada İzmir'de gerçekleşen bir insan hakkı ihlaline medyanın tutumu konu edilmektedir. İzmir'de yaşamını yitiren Alevi vatandaşa "alevi olduğu" gerekçesiyle sela okunmaması medyada gündeme gelen ve insan hakkı ihlaline örnek oluşturan önemli haberlerden biridir. Bu noktada bu ihlali medyanın ne şekilde konu ettiği, temel hak ve özgürlüklerin söz konusu olduğu bu olayı ne şekilde ele aldığı çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

3. İDEOLOJİ, SÖYLEM VE MEDYA

Raymond Wiliams ideolojiji "bir dünya görüşü" ya da bir 'sınıf bakışı' olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" olarak tanımlar. SamuelBecker'e göre ideoloji 'dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir; 'doğal' ya da 'aşıkâr' diye gördüklerimizi kontrol eder. " İdeoloji dünyayı görmemize aracılık eden, eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir gönderme çerçeveleri dizgisidir." (Shoemaker ve D.Reese, 1997, s.100)

Shoemaker ve D.Reese'e göre "İdeoloji soruları bir toplumda, çatışan çıkarlara sahip farklı grupların nasıl birlikte olabildikleri konusu üzerinde yoğunlaşır. Gouldner'in söylediği gibi, "simgesel mekanizma aracılığıyla farklı toplumsal çıkarların bütünleştirilebilir; bu mekanizmayı paylaşan birkaç egemen grup değişen toplumsal koşullara uygun yanıtlar vermede yetkilendirilir."

"İdeoloji kavramına çeşitli yaklaşımların bulunmasına rağmen, terimin genellikle bir ideolojik sistem içinde açıkça geliştirilmiş olup olmadığına bakmaksızın grup ya da sınıf bilincine gönderme yaptığı varsayılır. Hem ideoloji kendisi hem de bundan türeyen ideolojik pratikler sıklıkla devlet,

medya, eğitim ya da kilise gibi çeşitli kurumların yanı sıra aile gibi gayri resmi kurumların aracılığıyla edinilir, harekete geçilir ya da örgütlenir. Klasik Marksist analizler daha özgül olarak belli bir dönemdeki başat ideolojinin sıklıkla ideolojik yeniden üretim araçlarını denetleyenlerin, yani yönetici sınıfın ideolojisi olduğunu önerir". (vanDijk, 2006, s:323)

Yönetici sınıf mevcut gücün sürekliliği adına özellikle sadece kar amacı güderek yayın yapan medya kuruluşlarını kontrolleri altında tutarak egemen ideolojilerini medya aracılığıyla yeniden yaratmayı hedeflemişlerdir. Araştırmamızın sorunsalını oluşturan ideolojinin söylem yoluyla yeniden üretilmesi, ya da yayılması toplumsal bir gerçekliğin arkasında şekillenir. Söylem dil aracılığıyla üretilir. Dil aracılığıyla anlam yeniden yaratılır. Foucault'a göre de gücü elinde bulunduran iktidar, sosyal grup ya da kitle, din, politika vb alanlarda oluşturulan medya mesajları ile diğer sosyal grupları etkisiz bırakabilir.

İdeolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi de etkileyen dil kullanımı ve söylemdir. Söylemimizin çoğu -özellikle de grupların üyeleri olarak konuştuğumuzda- ideolojik temelli görüşlerimizi ifade eder. Kişi, ideolojik fikirlerinin çoğunu aile ve yaşıtlarından başlayarak çevresindeki insanları dinleyerek edinir. Bu süreci televizyon, okul kitapları, reklamlar, gazeteler, romanlar vb. ile yapılan etkileşim takip eder.

"Söylemin içerik veya anlam düzeyinde yani söylemin çok sayıdaki anlambilimsel özelliği için insanların söyledikleri şeyler düzeyinde gerçekleşir. Seçtikleri ya da kaçındıkları konular, uslamalarının standart temaları, metin ya da konuşma biçimlerinin yerel uyumu, hangi bilginin üstü kapalı bırakıldığı ya da açıkça ifade edildiği hangi anlamların ön planda ya da arka plana alındığını hangi ayrıntıların tanımlanmış ya da tanımlanmamış bırakıldığı vb. Burada bulduğumuz genel ideolojik grup dayanlı işleyen ilke iç grup için olumlu ya da dış grup için olumsuz olan bilginin güncel, önemli ve açık olmaya eğilimli olacaktır." (vanDijk, 2004. s.110)

Aynı genellekle söylemin diğer, resmi düzeylerinin aynı zamanda ideolojileri ifade etmede ya da "anlatma" da, yani ideolojik anlamları vurgulama veya vurgulamama yöntemleri sayesinde, nasıl yer alabileceğini açıklar. (van Dijk.2004. s.111) Söylem analizinin temel aşamalarında sözcüklerin dizilimi, renk, fotoğraf, metne ayrılan sayfa genişliği, yazı karakteri gibi öğeler düzenlenirken özenle seçilmiş bir kurgulama yapılır ve aktarılmak istenilen anlamlar vurgulanır ya da vurgulanmazlar.

İktidarın sürdürülebilmesi için gereken unsurlardan biri denetim altında tutulması gereken medya gücüdür. Medya, siyaset kadar etkili bir güç sahasıdır ve medya egemenliği sağladığı süreçte toplum istenildiği şekilde yönlendirilebilir. İktidarlar öncelikle toplum içinde düşünce kalıpları oluşturur ve bunun temelinde "iktidarın sürdürülebilirliği"ni koyarlar. Düşünceler iktidarın sürdürülebilirliği temelinde olduğunda düşüncenin, iktidarın ana felsefesiyle bağlantısı ikinci plana itilebilir. Medya gücünü koruyan iktidar, her yeni düşüncüyü kendi varlığı üzerinden sistemleşerek, karşıt görüşler üzerinde hızlı bir ötekileştirme refleksi oluşturur.

İktidarın uygulanımında metin ve konuşma hayati bir rol oynar. Nitekim söylem, emir bildiren konuşma edimleri yoluyla ve yasalar, düzenlemeler ya da tüzükler gibi metin tipleri yoluyla iktidarı dolaysız ve zorlayıcı bir şekilde harekete geçirebilir. İktidar aynı zamanda söylem içinde daha dolaylı olarak bir ifade betimleme biçimindeki temsil olarak güçlü aktörlerin ya da bu aktörlerin eylem ideolojilerinin meşrulaştırımı olarak tezahür edebilir. Söylemsel iktidar genellikle dolaylı ya da dolaysız olarak ikna edicidir ve bundan ötürü algılayıcıların arzulan zihinsel tasarımları inşa etmeleri ihtimalini artıran nedenleri, argümanları, vaatleri, örnekleri ya da öbür retorik araçları içerir. İktidarın gizlenmesinde hayati önemi olan bir strateji güçsüzlüğü kendilerinden istenilen eylemlerin kendi çıkarlarına olduğuna ikna etmektir. (vanDijk, 2006, s.360) İktidarın yalnızca söylem 'içinde' ya da söylem 'yoluyla' görünmeyip aynı zamanda söylemin 'berisindeki' bir toplumsal güç olarak önemli olduğunun vurgulanması gerek. Bu noktada söylem ve iktidar arasındaki ilişki yakındır ve söylem de sınıf, grup ya da kurumun bunların göreceli konumunun ya da üyelerinin statüsünün sahip olduğu iktidarın oldukça dolaysız bir tezahürüdür." (vanDijk, 2006, s.320)

İktidar söylemler yoluyla kamuoyu oluşturur, ideolojileri meşrulaştırır ve sürdürür. Bu söylemleri yaymasındaki en önemli araç Louis Althusser'in devletin ideolojik aygıtı olarak nitelendirdiği medyadır. Özellikle haber metinlerinde kullanılan söylem toplumu büyük ölçüde etkiler.

Çalışma kapsamında daha önce de belirtildiği gibi kullanılan kelimeler, fotoğraflar, haber başlıkları özenle seçilir ve söyleme uygun hale getirilir. Aynı zamanda her bir öge farklı anlamlar ifade eder. Bu aşamada kolaylıkla söylenebilir ki Haber metinleri gündem ve kamuoyu oluşturma yönünden diğer tüm metinlerden farklılık gösterir. Sahip olduğu kavramlar, kavramlararası ilişkiler, ele alınan metnin oluşum aşaması ve metni destelemek amacıyla kullanılan tüm öğeler haberi diğer metinlerden farklı konumlandıran niteliklerdendir. Söylem çalışmaları bağlamında ilk haber çalışmaları daha çok gazete haber metinlerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Gazetelerin yani yazılı haber metinlerinin televizyon haberciliğine göre kişilerin üzerinde daha etkili olması bunun nedenini oluşturmaktadır.

“Bir olayda en önemli olarak sunulan bilgi, gazetecinin zihinsel modelinde en önemli olandır. Tersine bir bilgi ya da inanca sahip olmayan okuyucu bu haber olayını gazetecinin gördüğü ve tanımladığı biçimde kabul edecektir.” (vanDijk, 2006, s:374).Gazeteciler başka iktidarların nasıl aktarılacağını ve ayrıca kendilerini diğerlerinden bağımsız kılarak kendi iktidarına nasıl katkıda bulunacaklarını öğrenirler. Medya, metinleri üretirken, haber seçimi yaparken ve haberin yazım aşamasında kullandığı söylemleri belirlerken kurumsal kararlar çerçevesinde düzenleme yapar. Haberlerin oluşturulması sırasından nesnellikten söz edilmesi mümkün olmamaktadır. Ele alınan olay var olanı değil gösterilmek isteneni yansıtacak şekilde ve sürdürülmesi istenen ideolojileri oluşturacak doğrultuda üretim sürecini tamamlar.

Gazetecilerin haber metinlerine ideolojik yaklaşımı konusundaki fikirler farklılık göstermektedir. Eleştirel bakış açısıyla yaklaşan bilginler gazetecilerin varolan başat ideolojiyi yeniden ürettiği ve egemen görüşlerin sürdürülmesinde temel rol oynadığını savunurlar. Bu düşüncenin karşısında olan fikirler ise gazetecilerin egemen ideolojileri her zaman paylaşmadıkları zaman zaman eleştirel yaklaşımı da benimsediğini savunur.

Ana akım medya olarak adlandırılan başat haber medyası çoğunlukla toplumun ortak paydada bulunduğu ve devamlılığın sağlanmasını istediği norm ve değerler adına iktidar düzenlemeleri ile paralel söylemlerde bulunur. Muhalefet tarafından değerlendirilmesi gereken bu durum mevcut güçler tarafından medyaya da uygulanan yaptırımlarla muhalefetin tek tipleşmesine neden olur.

Varolan egemen ideolojiler veya tekelleşen medya şirketleri başat ideolojiler karşısında yer alan gazeteleri, kanalları kendi görüşleri çerçevesinde denetleyebilir ve varolan farklı sesleri ötekileştirerek medyanın olması gereken çoksesli ortamından uzaklaşmasına neden olup gazetecilerin haber verme özgürlüğünü dolayısıyla kamuoyunun da farklı haber alma özgürlüğünü sınırlandırabilir.

Güçsüz olanlar genellikle yalnızca gündelik konuşmada denetime sahip olabilirler. Buna karşılık resmi söylemin ve medya söyleminin yalnızca pasif alımlayıcıları durumundadırlar. Güçlü olanlar çeşitli diyaloga dayalı ve özellikle basılı, resmi metin ve konuşma biçimlerine başvurabilmekte ve ilke olarak büyük kitlelere gruplarına erişebilmektedir. Böylece güçlüler söylemin maddi üretimini, formüleştirmesini ve dağıtımını denetlemeleri sayesinde söylem üzerinde denetim oluşturabilmektedirler. Öyleyse iktidarın uygulanımı için hayati olan nokta, bilgi ve inançların ustaca yönlendirilmesi inançların önceden formüle edilmiş ya da karşı ideolojileri sansür edilmesi yoluyla toplumsal bilişlerin oluşumu üzerinde denetim kurmaktır. Bu tasarımlar toplumsal iktidar ile söylemin üretimi, anlaşılması ve iktidarın harekete geçirilmesinde söylemin toplumsal işlevleri arasındaki temel bilişsel bağlantıyı oluşturur. (vanDijk, 2006, s.360-361)

İnsan hakları konusunda iktidar, medya ve söylem arasındaki bağlantıların analizine yönelik olarak yapılan bu çalışmada haber metinleri üzerine odaklanılmıştır. Metinlerde retorik, söz dizimi, başlık seçimi gibi çeşitli analiz düzeylerinde nasıl dışa vurulduğu, betimlendiği ve sergilendiği ya da meşrulaştırıldığı incelenmiştir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada çeşitli uluslararası kuruluşlar tarafından insan hakları konusunda dünyada kısmen özgür ülkeler arasında tanımlanan Türkiye’de farklı görüşler taşıyan gazetelerin bir insan hakkı ihlalini ele alış biçimlerindeki farklılıklar örnekleriyle gösterilip analiz edilmeye çalışılmıştır. Böylece hem insan haklarına bakış açısının Türk halkına nasıl yansıtıldığı hem de basının, etkisinde olduğu görüşleri haberlerine ne kadar taşıdığı konusunda bir cevap bulunması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıda belirtilen varsayımlar test edilecektir; Türkiye’de insan hakları, insan hakları ihlalleri sıklıkla karşılaşılan konulardır. Yerel ve uluslararası raporlara bakıldığında Türkiye’de insan hakları kavramına, özgürlük kavramına yeterli önem verilmemektedir. Basın insan hakları ihlallerinin kamuoyuna yansıtılması konusunda yetersiz kalmaktadır. İnsan hakları ihlallerine yönelik haberlerde gazeteciler olaylara kendi ideolojik bakış açılarıyla yaklaşarak “hak” kavramından uzak kalmaktadır. Gazetelerin ideolojik yönelimleri haber oluşum süresine direkt olarak etki etmektedir.

Araştırmada söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem çözümlemesi, metin içinde yer alan söylemin niteliksel olarak ve kuramsal biçimlerle çözümlenmesini ifade etmektedir. Burada metin yazılı metin olacağı gibi, görsel veya hareketli görüntü gibi farklı metin türleri de olabilmektedir. Metin içindeki mesajın anlamının ne olduğunun ortaya çıkarılabilmesi için anlambilimsel (semantik), sözdizimsel (sentaks) ve simgebilimsel (semyoloji) çözümlemeninyapılması gerekmektedir. (Binark, 2014, s.47)

Araştırmanın sınırlılıkları;Sağ ekol temsilini Sabah Gazetesi’nin internet haberleri, sol ekol temsilini Cumhuriyet Gazetesi’nin internet haberleri ve merkez ekol temsilini Hürriyet Gazetesi’nin internet haberleri oluşturmaktadır. Araştırma “İzmir’de hayatını kaybeden alevi vatandaşa sela verilmemesi” olayının üç gazetede yansımalarıyla sınırlıdır. Cumhuriyet Gazetesi’nin 22 Ocak 2016 , Sabah ve Hürriyet gazetelerinin ise 23 Ocak 2016 tarihindeki haberleri çalışmaya dahil edilmektedir.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Yapılan çalışmada temel insan haklarından biri olan Din ve Vicdan Hürriyeti maddesinin ihlaline örnek olarak seçilen olay ele alınmaktadır. İzmir Kemeraltı’nda hayatını kaybeden alevi vatandaşa alevi olduğu gerekçesiyle sela okunmaması olayının internet gazetelerinde ne şekilde yer bulduğu irdelenmektedir. Gazete seçimleri yapılırken mevcut iktidara yakın konumlandırılabilir olan Sabah gazetesi, ana muhalefet partisine yakın konumlandırılabilir olan Cumhuriyet gazetesi ve ele alınan bu iki gazete dışında sahiplik yapısıyla bağlantılı olarak Hürriyet gazetesi’ninhaberleri tercih edilmiştir. Açık şekilde insan hakları ihlali sayılabilecek bu olayın ele alınan gazetelerde ne şekilde işlendiği, ana olayın ne şekilde sunulduğu üzerinde durulmuş ardalan ve bağlam bilgileri Van Dijk’in söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve önemli bulgulara ulaşılmıştır.

5.1 Makro Yapı

Makro yapı, tematik ve şematik çözümleme, haber anlatıları ve makro önermelerden oluşmakta, haberci haber anlatısındaki temayı oluştururken bazı makro kurallar uygulamaktadır. Başlıklar, haber girişleri, spotlar ya da haber metninin ilk paragrafı, ana olay, haber kaynakları, ardalan ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır.

5.1.1 Tematik Yapı İncelemesi

Tematik yapıda; başlıklar, haber girişleri, spotlar, spot olmadığı durumlarda haber metninin ilk paragrafı, haberin tek paragraftan oluştuğu durumlarda haberin ilk cümlesi incelenmektedir.

Manşetler; Cumhuriyet Gazetesi; ; “İzmir’de İmam Ölen Kişi Alevi Diye Sela Okumadı” başlığını kullanmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin kullandığı başlık İzmir’de yaşanan bu olayı neden sonuç cümlesiyle ele alarak açıklayıcı bir şekilde okura sunmaktadır. Sabah Gazetesi;“Oda Tv’nin "İmam 'Alevi' Dedi Sela Okumadı" Yalanı” başlığını kullanmaktadır. Sabah gazetesi kullandığı başlıkta, İzmir’de yaşanan ve birçok gazetede yer alan bu olayın yalan olduğunu ifade edecek nitelikte bir başlık tercih etmiştir. “Sela okunmadı yalanı” sözü ile aslında böyle bir olayın var olmadığı algısı oluşturulmak istenmiştir. Haberin metni de bu doğrultuda ele alınmaktadır. Hürriyet Gazetesi ; “İzmir’de sela krizi” başlığını kullanmaktadır. Yaşanan bu olay kriz olarak ele alınarak olayın varlığı kabul edilmekte haberin metninde de buna paralel bir sunum tercih edilmektedir.

Altbaşlık ve Arabaşlıklar; Cumhuriyet Gazetesi; “İkinci Kez Yaşadım” ara başlığı kullanılmaktadır. Aynı durumu daha önce yaşayan bir vatandaştan demeç verilerek olay temellendirilmiştir. Sabah Gazetesi;“Oda Tv’den Yalan Haber” “Diyanet İşleri Başkanlığı İddiaları

Yalanladı”, “Diyanet: Ayrım Gözetmeden Talepleri Yerine Getiriyoruz” arabaşlıklarını kullanmıştır. Sabah gazetesi kullandığı 3 ara başlıkta da haberin yalan olduğunu belirtmiş ve Diyanet’in yaptığı açıklama üzerinde durarak haberin ana olayını bu şekilde konumlandırmıştır. Diyanet’in asla böyle bir olaya müsaade etmeyeceği ve de tüm vatandaşlara eşit davranıldığı algısını yaratarak haberde “yalan” olması dışında herhangi bir ana olay ya da ardalan bilgisi verilmemiş haber tamamen yok sayılmıştır. Hürriyet gazetesi alt başlık kullanmamıştır

Haber Girişi ve Spotlar; Cumhuriyet Gazetesi; ; “İzmir Kemeraltı çarşısında esnaf olan Alevi yurttaş V.T., vefat edince arkadaşları Kemeraltı camisinde sela verdirmek istedi. Bu talebi cami imamı, “Alevinin selası okunmaz” diyerek reddetti.” spotunu kullanmıştır. Cumhuriyet gazetesi haberin tüm öğelerinin yer aldığı spot bölümünde olayı neden sonuç ilişkisine dayandırarak ele almıştır. Sabah Gazetesi; “Oda TV’de yayınlanan “İmam ‘Alevi’ dedi sela okumadı” haberinin yalan olduğuna dair Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından bir basın duyurusu yapıldı. Diyanet İşleri Başkanlığı hiçbir ayırım gözetmeden, vatandaşlardan sela okunması hususunda gelen taleplerin eksiksiz olarak yerine getirildiğini vurguladı.” spotunu kullanmaktadır. Sabah gazetesi başlıkta olduğu gibi spotta da Oda Tv’nin “yalan” haberi üzerinde durmuş Diyanet İşleri’nin basın duyurusuna ve açıklamasına yer vererek spotunda Diyanet İşleri’nin “Eşitlikçi, ayırım gözetmeyen” bir kurum olduğunun üzerine yoğunlaşmıştır. Hürriyet Gazetesi; “İzmir’in Konak ilçesi Kemeraltı çarşısında esnaf V.T., vefat edince arkadaşları ve çalışanları, Kemeraltı Camisi’ne gidip sela verilmesini istedi. Ancak imamın V.T.’nin Alevi olması nedeniyle, ‘Alevinin selası okunmaz’ dediğini öne sürenler tepki gösterdi. Sela krizi, caminin yakınında işyeri olan bir esnafın selayı okumasıyla çözüldü.” spotunu kullanmaktadır. Hürriyet gazetesinde, Cumhuriyet gazetesine benzer şekilde haberin 5N1K öğelerini kullanıldığı spotta olayın başlangıç ve sonucuna yer verilerek açıklayıcı bir spot kaleme alınmıştır. Kullanılan metinde olayın “selayı esnafın okuması” ile çözüldüğü belirtilmektedir.

Fotoğraf; Makro yapı içinde yer alan fotoğraflar haber anlatısındaki temayı oluşturan tematik yapının bir unsuru olarak ele alınmaktadır. İncelenen haberlerde kullanılan fotoğraflara bakıldığında haber anlatısında oluşturulmaya çalışılan temayı destekler.

Cumhuriyet Gazetesinin sitesinde yer alan haberin görselinde cami şerefesi görseli bulunmaktadır. Sabah Gazetesinin internet sitesinde yer alan haberin görselinde ise haber başlığında ve içeriğinde atıfta bulunduğu Oda Tv’nin haber linki verilmiştir. Hürriyet Gazetesinin sözü konusu habere konu olan Kemeraltı Cami’nin fotoğrafını ve haber metninde demeçleri yer alan iki esnafın işyerinde çekilen fotoğraflarına yer vermektedir. Bu üç gazetede yer alan fotoğraflar göz önünde bulundurulduğunda metni destekleyen ve haberin inandırıcılığını arttıran haber fotoğrafının Hürriyet gazetesinin kullandığı haber fotoğraflarının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Demeç verenlerin ve selayı okuyan esnafın fotoğraflarına yer verilmesi haberin desteklenmesi açısından önemli bir noktadır.

5.1.2 Şematik Yapı

Ana Olayın Sunumu; Ele alınan haberin ana olayı Alevi vatandaşın ölümünün ardından “Alevi” olduğu gerekçesiyle selasının okunmamasıdır. İnsan Haklarında yer alan Din ve Vicdan Özgürlüğü ilkesine ters düşen bu ihlale gazetelerin yaklaşımları son derece farklıdır.

İktidar partisine yakın konumlanan Sabah Gazetesi, ana olayın sunumunu gazetelerin yalan haber yazdığı düşüncesi üzerine şekillendirmektedir. Haber inandırıcılığını sağlamak amacıyla Diyanet İşleri’nin görüşlerine yer veren Sabah gazetesi olayın tamamen yalan olduğu üzerinde dururken ana muhalefete yakın çizgide yayın yapan Cumhuriyet Gazetesi ise olayı şahitler, ölen vatandaşın yakınlarının tanıklığıyla destekleyerek sunmaktadır. Hürriyet Gazetesi olayı diğer gazetelere oranla daha geniş açıdan ele alarak söz konusu selayı veren esnaf ile şahitlik eden esnafın demeç ve fotoğraflarına yer vererek olayı ayrıntılarıyla işlemektedir. Ana olay olarak cami imamının selayı “iş olduğu” için okumadığı ve esnaftan birinin selayı okuduğu yönünde sunmaktadır. Göz ardı edilemeyecek öneme sahip olan ve insan hakları ihlali olarak nitelendirilen bu örneğin üç farklı gazetede tamamen farklı noktalarla ele alındığı görülmektedir. Bir yanda bu insan hakkı ihlalinin görmezden gelerek yalan haber olarak nitelendiren Sabah gazetesi diğer yandan bu ihlali tanıklarla sunan Cumhuriyet gazetesi bulunmaktadır. Hürriyet gazetesi ise olaya ciddiyetle eğilerek söz konusu

duruma konu olan olayın tüm muhataplarından görüş almaktadır. Haberlerin sunumu gazetelerin ideolojisi ile şekillenmekte olay ne olursa olsun olaylara insan perspektifinden bakmak yerine ideolojik perspektiften bakıldığı görülmektedir

Ardalan ve Bağlam Bilgisi; Van Dijk'a göre ardalan bilgisi olayların sosyal ve politik yönüdür, yapısal ve tarihseldir. Ele alınan Cumhuriyet, Sabah ve Hürriyet gazetelerinde farklı ardalan ve bağlam bilgisi görülmektedir. Cumhuriyet Gazetesi haberin içeriğinde daha önce de sela verilmeyen bir Alevi vatandaşın bulunduğu değinerek haberin inanılabilirliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda haber içeriğinde önceden yazılı bir talepte bulunan halkın sela talebine karşılık verilmediği daha sonra imam ile görüşen halka cevap olarak imamın vefat eden kişinin bir kere bile camiye gelmediği için selasının okunmayacağını söylediği iddia edilmektedir. Sabah Gazetesi ise haberi tamamen yalanlayarak söz konusu olayla ilgili Diyanet İşleri Başkanlığı'nın açıklamasına yer vererek haberi bu temele dayandırmaktadır. Hürriyet Gazetesi ise cami imamının işi olduğu için mahalle esnafından birinin selayı okuduğuna değinerek aynı zamanda imamın "selayı imam okuyacak diye bir kural yok" sözüne de yer verilmiştir. İmamın bizzat esnafa sela okuma görevi verdiği yine haberde üzerinde durulan unsurlardan olmuştur. Böyle bir olayın alevi vatandaşta olması ise dikkate çekicidir. Cumhuriyette yer alan haberde sela verilmeme olayının ilk kez gerçekleşmediği göz önüne alındığında olayın tesadüfi olmadığı sonucuna da varılmaktadır.

Haberlerin bağlamına bakıldığında Sabah Gazetesi, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın ayırım gözetmeden tüm vatandaşlara eşit davrandığını ve tüm vatandaşların isteklerinin yerine getirildiği konusunda bilgiler sunmaktadır. Oluşturulmak istenen algı "Diyanet asla eşitsizlik yapmaz" şeklindedir. Cumhuriyet Gazetesi ise Alevi vatandaşlara yönelik hak ihlallerinin yapıldığı ve bunun daha önce de tekrarlandığı bağlamında haberi sunmaktadır. Hürriyet Gazetesi İzmir'de gerçekleşen bu olayı imamın o an müsait olmadığı ve işinin olduğu gerekçesiyle esnafın selayı okuduğu şeklinde sunmaktadır.

Haber Kaynakları ve Olay Taraflarının Olaya Getirdiği Yorumlar; Cumhuriyet Gazetesi olayın taraflarını hayatını kaybeden vatandaşın ailesi, esnaf, İzmir Müftülüğü, imam olarak vermektedir. Sabah Gazetesi ise Oda Tv, Diyanet İşleri, imam ve ölen vatandaşın ailesi olarak sunmaktadır. Cumhuriyet gazetesi ölen vatandaşın yakınlarından alınan demeçlere yer vermiş ve vatandaşın yakınlarının yaşadığı bu olay birincil kaynaktan alınan açıklamalarla desteklenmiştir. Sabah gazetesi ise haberi yalanlama olarak işlerken Diyanet İşleri'nin yaptığı açıklamaya ve de güvenlik kamerası görüntülerinin var olduğu iddiasına yer vermektedir. Hürriyet Gazetesi, olay taraflarını cami imamı, sela okuyan esnaf ve şahitlik eden bir diğer esnaf olarak ele almaktadır. Üç gazetenin olaya getirdiği yorumlar ise ideolojik bakış açısıyla kendini göstermektedir. Olayın asıl tarafı olan hayatını kaybeden vatandaşın ailesinin sözlerine yer vermeyen Sabah gazetesi Diyanet'in açıklamasını yeterli bulmaktadır buna karşın Cumhuriyet gazetesi olayı yaşayan tarafın görüşlerine yer vermektedir. Sabah gazetesi haberin inanılabilirliğini arttırmak için Diyanet İşleri'nin açıklamasına yer vererek gazetenin görüşüne paralel olan okurun güvenini de doğrudan sağlamaktadır. Hürriyet Gazetesi haberi söz konusu imamın, selayı okuyan esnafın ve başka esnafın da görüşlerine yer vererek okura daha ayrıntılı bir içerik sunmaktadır. Hürriyet gazetesinde yer alan haberin metninden ise imamın "iş olduğu için" selayı esnafa okutma görevi verdiği yönünde bir içerik sunulmaktadır.

5.2 Mikro Yapı

Haber metninin mikro yapısının çözümlenmesinde; sentaktik çözümlleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlmeleri yapılmaktadır. Cümlelerin yapılarına, basit/karmaşık, etken/edilgen durumlarına, sözcük seçimlerine, haber metninde ardı ardına gelen cümleler ile oluşturulmaya çalışılan nedensel, işlevsel ve referansal ilişkilere, haberin inandırıcılığının sağlanması için kullanılan sayısal verilere, taraf ve tanık ifadelerine, fotoğraflara, tırnak içinde aktarılan görüşlere vb. unsurlara bakılmaktadır.

Sentaktik Çözümlleme; Sentaktik çözümlmede haberde yer verilen cümlelerin yapılarına, öznenin nasıl konumlandığına ve cümlenin nasıl kurulduğuna bakılmaktadır. Cumhuriyet ve Sabah gazetesinin cümle yapılarına bakıldığında genellikle etken cümleler kullanıldığı görülmüyor. Ancak haberlerin ideolojik arka planlarına paralel olarak cümle yapılarının değiştiğini söylemek yanlış olmaz. Cumhuriyet haberi çoğunlukla hikayeleştirerek basit cümle yapısıyla sunarken Sabah gazetesi

karmaşık cümle yapısını kullanmaktadır. Oda Tv'nin haberini yalanladığı haber metninde "iddia edildi" gibi cümle yapılarına yer vererek genellikle edilgen bir yapıda haberi aktarmaktadır. Hürriyet gazetesi de Cumhuriyet gazetesi gibi haber dilini hikayeleştirerek olayı kolay anlaşılır bir dilde sunmayı tercih etmiş etken cümle yapıları kullanılmıştır.

Bölgesel Uyum; Bölgesel uyumda haber metinlerini oluşturan cümleler nedensel, referansal ve işlevsel ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Nedensel ilişkide ardı ardına gelen cümleler içindeki nedensel bağlara, işlevsel ilişkide genel ifadeli bir cümlenin bir sonraki cümlede açıklanıp açıklanmadığına, referansal ilişkide ise bir cümlede yer alan bir kavramla sonraki cümle arasında bağ kurulup kurulmadığına bakılmaktadır. Haberin retoriğinde ise haberin inandırıcılığının sağlanması için kullanılan sayısal veriler, taraf ve tanık ifadeleri, fotoğraflar, tırnak içinde aktarılan görüşler vb. unsurlar incelenmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde olay hikayeleştirerek anlatıldığı için tüm cümleler arasında nedensel ilişki ve yine tüm cümleler arasında bağlantı bulunmaktadır. Öte yandan Sabah gazetesinde de hikayeleştirme yapılmıştır ayrıca referansal ilişkiye örnek olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan yapılan açıklama ardından o konuyla ilgili açıklamalara da yer verilmiştir böylece hiçbir zaman ayrımcılık yapılmadığı algısı oluşturulmuştur. Cumhuriyet gazetesinde de haber hikayeleştirerek verilmiştir ve cümleler arasında nedensel ilişkiler bulunmaktadır. Aynı zamanda tanık ifadelerine yer verilerek olayın inandırıcılığı artırılmaktadır. Özellikle Hürriyet gazetesinin imam ile sela okuyan esnaf ve aynı zamanda olaya tanıklık eden başka bir esnaf ile konuşarak görüşlerine yer vermesi olayın açıklık kazanmasına yardımcı olmuştur. Cumhuriyet ve Sabah gazetesinde kullanılan fotoğrafların yetersizliği aksine Hürriyet gazetesinde konuşulan tanıkların ve Kemeraltı Cami fotoğrafına yer verilse de yine aynı gazetede olayda konusu geçen imamın fotoğrafı yer almamaktadır.

Sözcük Seçimleri; Sözcük seçimleri sosyal aktörler hakkında toplumdaki yaygın inanç ve ideolojilerin ortaya konulması açısından çözümlenmenin en önemli bölümlerinden biridir. Seçilen sözcükler habercinin sahip olduğu dünya görüşünü yansıtmaya bağlamında oldukça önemlidir. Haberin sunumunda aynı insanın terörist ya da özgürlük savaşçısı olarak tanımlanabilmesi, muhabirin ve gazetenin ideolojisini ve de bağlı olunan ideolojik atmosferi göstermektedir. Sözcük seçimleri haber söyleminin mikro yapıları içinde anlamın oluşmasıyla doğrudan ilişkilidir ve okuyucunun olaylar hakkında genel bir çerçeve oluşturmasını sağlar.Cumhuriyet Gazetesinde başlığa ve haber metninin içeriğine bakıldığında görülüyor ki seçilen sözcükler olayın taraflarına hak verir nitelikte oluşturulmakta. Aynı zamanda 'imam ölen kişi alevi olduğu gerekçesiyle sela okumadı' başlığını direk olarak kullanarak yapılan insan hakları ihlalini neden sonuç ilişkisine bağlayarak vurgulamaktadır. Sabah Gazetesinde ise başlıkta direk olarak böyle bir olayın varlığı inkâr edilmek suretiyle 'Oda Tv'ninsela okunmadı yalanı' şeklinde haber sunulmaktadır. Oysaki böyle bir olay vardır ve gerçekleşmiştir. Sabah gazetesinin ideolojik eğilimi göz önünde bulundurulduğunda Diyanet İşleri'nden yaptığı alıntının bu görüşü ve haberi destekler nitelikte olduğunu görüyoruz. Alevi vatandaşın sela okunmadığı yönündeki haberlerden alıntı yapılırken ise iddia edildi sözü kullanmış ve Diyanet İşleri'nden yapılan açıklama sonrası "haber yalanlanmıştır" ve "gerçekleri yansıtmamaktadır" cümleleri kullanarak tartışmaya yer vermeksizin olay kapatılmaya çalışılmıştır. Hürriyet Gazetesinde ise olaylar ilk ağızdan verilmiş, sela verilmemesi olayı "kriz" olarak nitelendirilmiştir. Tanıkların demeçleri tırnak içinde direk olarak aktarılmış aynı zamanda haberin sonunda Diyanet bu olayın asılsız olduğunu "ileri sürmüştür" sözünü kullanarak kesin bir sonuç olmadığı sadece bir iddia olduğunu vurgulamaya çalışmıştır.

Haberin Retoriği; Fotoğraflar, sayısal veriler, alıntılar vb. pek çok unsur haberlerin inandırıcılığını artırmak ve okuyucunun haber anlatısıyla verilen ana temayı içselleştirmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Haberi sunarken verilen fotoğraflar, haberde verilmek istenen temayı anlatan önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi fotoğraf olarak cami şerefesi görseli kullanılmıştır. Haber içeriğinde ise daha önce aynı olayla karşılaşan bir vatandaşın demecine yer verilmiştir. Böylelikle verilen ayrıntılar ve demeç olayın inandırıcılığını arttırmaktadır. Sabah Gazetesinde Oda Tv'nin internet haberinin görseli paylaşılırken fotoğrafın üstüne "Diyanet'e alçakça saldırılar sürüyor" metni de eklenmiştir. Haberin içeriğinde de Diyanet İşleri Başkanlığı'nın açıklamasına yer vererek haberin inandırıcılığı

arttırılmaya çalışılmıştır. Hürriyet Gazetesinde olaya konu olan ve demeç alınan kişilerin görseline yer verilirken yine olaya konu olan Kemeraltı Cami'nin görseline de yer verilmiştir. Alınan demeçler, kullanılan fotoğraf bağlamında ele alındığında olayı en ayrıntılı işleyen gazete Hürriyet gazetesi olmuştur.

Yapılan bu çalışma gösteriyor ki ele alınan üç gazetede de haberin işleniş biçimi, haberin sunumu, kullanılan sözcükler ideolojik perspektif çerçevesinde şekillenmektedir. Mevcut iktidara yakın konumlandırılan Sabah gazetesi olayı Diyanet İşleri'nin açıklaması temeline dayandırarak özellikle o gazetenin okur kitlesine karşı olayı tamamen tartışmaya kapalı bir şekilde göstermeyi amaçlamıştır. Cumhuriyet gazetesinin ise aynı durumu yaşayan başka bir vatandaşın yaptığı alıntıyla yaşanan olayı daha sağlam şekilde temellendirdiği görülüyor. Hürriyet gazetesinin ise olayın iç yüzünü, ardalan bilgisini ayrıntılı bir şekilde sunduğunu ve olaya açıklık getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Yaklaşık 80 yıldır dünyada en çok tartışılan kavramların başında insan hakları gelmektedir. Artan dünya nüfusu ve dünyada yaşanan siyasal gelişmeler toplumların yapısına büyük etkiler yapmakta, önce teker teker bireyleri ve daha sonra da toplumları insan haklarını savunmaya daha çok muhtaç kılmaktadır.

İnsan hakları kavramına önem veren ve bunu içselleştiren toplumlar, bilim ve teknolojiye ve buradan hareketle de insani gelişmişlik düzeyinde de ön sırada yer alan ülkeler haline gelmiştir. İnsan haklarını içselleştirmede sorunlar yaşayan ülkelerde ise en temel kavramların dahi toplumda tam anlamıyla karşılığının bulunmadığı göze çarpmaktadır. Araştırmada ele alınan Türkiye, insan haklarına duyulan saygı ve uygulanması hakkında dünya genelinde yayımlanan raporlarda sürekli olarak orta ve alt sıralarda kendine yer bulmaktadır. Bu da hem Türk devleti hükümetlerinin hem de Türk halkının insan haklarıyla ilgili ciddi sorunlar yaşadığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'de insan hakları konusunda yaşanan bu sorunların kaynaklarından birisi de medyadır. Türk medyası yapısı itibariyle oldukça siyasal bir düzleme oturmuş ve iktidar yanlıları ve muhalifler olarak iki ana gruba ayrılmıştır. Bu yüzden ki medyada yer alan haberler bir şekilde siyasi düzleme çekilerek yayımlanmakta ve bu yüzden de basında ortak bir ses oluşturulamamaktadır. Bu uzlaşmazlık ortamı insan hakları ihlalleri konusunda da yaşanmakta ve insanların bir arada yaşamasını sağlayacak olan adalet, eşitlik, özgürlük, birlik, hak gibi kavramların toplumda yerleşmesini engellemektedir.

İnsan hakları birinci, ikinci ve üçüncü kuşak haklar olmak üzere üç temel başlık altında sıralanırken birinci kuşak haklar olarak insanın insan olarak yaşamını sürdürebilmesi için en çok gerekli olan haklar belirlenmiştir. Yaşama hakkıyla birlikte başlayan birinci kuşak haklar, hukuk önünde eşitlik, ifade özgürlüğü, adil yargılanma, düşünce özgürlüğü gibi kavramları içine alır. İkincil ve üçüncül kuşak hakların varlığı tamamen birinci kuşak hakların varlığına bağlıdır.

Bir asra yakın süredir tartışılmalı ve her geçen gün üzerinde daha çok tartışmanın yaşandığı insan hakları konusunda dünya genelinde gerek kavramsal gerekse sonuç olarak bir birlik yaşandığından söz edilememektedir. Tüm dünyaya evrensel olarak sunulan bu kavramlar, dünya nüfusunun yaklaşık dörtte üçü tarafından tam anlamıyla içselleştirilememiştir.

İnsan hakları konusunda istikrarsız bir görüntü çizen Türkiye, dünya sıralamalarında orta sıralarda yer alarak bu alanda kısmen gelişim göstermiş ülkeler arasında yer almaktadır. Türk basınında bir günde çıkan haberlerin çok büyük bir kısmı insan hakları ihlallerinden örnekler taşır. İnsan hakları alanında çok uzun süredir aynı konumda olan Türkiye'nin bu konuda gelişmesi adına, toplumsal ve siyasi mekanizmaların yeterince çaba göstermediği sonucunu çıkarmak yanlış olmayacaktır.

Çalışmamızda birinci kuşak haklardan biri olarak sayılan düşünce, din ve vicdan özgürlüğü konusunda pek çok ihlalin yaşandığı Türkiye'den örnek olarak seçilen bir olay üzerinde medyanın birbiriyle uyumsuz üç farklı haberleştirme yöntemi gösterilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmamızdan ortaya çıkan sonuç, insan hakları konusunda yaşanan görüş ayrılıklarının hangi boyutlarda olabileceğine dair bizlere ipuçları sunmaktadır.

Kişilerin inançları bakımından ayrımcılığa uğraması günümüzde insan haklarının en özgür şekilde kullanıldığı ülkelerde bile büyük bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Türkiye ve onun gibi "kısmen özgür" ya da "insan haklarını içselleştirememiş" olarak tanımlanabilecek ülkelerde ise temel sorun, insan haklarından önce adalet, eşitlik, birlik özgürlük gibi insan haklarının temelini oluşturan kavramların topluma doğru olarak aktarılamamasıdır. Bu kavramların toplumlara tam olarak aktarılamaması, ardından kutuplaşma, bireyselleşme ve ayrımcılık sonuçlarını doğuracak ve ülke içinde farklı düşüncelerin tartışması anlamında büyük kopuşlar yaşanacaktır.

Yapılan bu çalışmada insan hakları ihlallerinin farklı ideolojideki gazetelerde ne şekilde yer bulduğu incelenmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında sağ ekolü temsil eden Sabah gazetesi tam anlamıyla kendi ideolojileri yönünde hareket etmektedir. Alevi vatandaşın selasının okunmamasının haberleştirme aşamasında Sabah Gazetesinin olaya yönelik tutumu farklı bir internet gazetesinin haberi üzerinden "yalanlama " şeklinde şekillenmektedir. Olayın yalan olduğu temelinde haberleştirdiği bu olayı kendi okur kitlesine yönelik kaynak gösterme yöntemleri kullanarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın da açıklamalarıyla olayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Sol ekolü temsil eden Cumhuriyet gazetesi aynı olayı insan hakları ihlallerine karşı bir tutum sergileyerek ayrıntılarıyla işlemiş ve de olayın daha önce de tekrarlandığına ilişkin tanıklar sunarak bu ihlalin duyulmasına katkıda bulunmuştur. Merkez olarak nitelendirebileceğimiz Hürriyet gazetesinin tutumu da olayı tanıklarla ve haberi destekler nitelikte kullandığı fotoğraflarla insan hakları ihlaline örnek teşkil eden önemli bir olayı kamuoyunu her yönüyle aydınlatan bir tavır sergilemektedir. İnsan Hakları ve medya ilişkisinin konu edildiği bu çalışma gösteriyor ki insan hakları ihlalinin basına yansımaları " hak" temelli değil "ideoloji" temellidir. Yapılan okumalarda ulaşılan bu sonuç dijital medyanın da insan haklarına yaklaşımındaki büyük sorunları işaret etmekte ve Türkiye'de yaşanan ihlallere ortak bir tutumun basının hiçbir organında ne yazık ki sergilemeyeceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Arcan, H. E. (2010). ABD elit medyasında Türkiye'ye ilişkin insan hakları haberlerinde söylem inşası: The New York Times gazetesi örneği (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Binark, M. (2014) Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı
- Cumhuriyet Gazetesi. (2016) "İzmirde imam ölen kişi alevi diye sela okumadı" http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/468330/izmir_de_imam_olen_kisi_Alevi_diye_sela_okumadi.html Erişim Tarihi: 25.01.2016
- Dijk, T. (2003) Söylem ve İdeoloji: Çok Anlamlı Bir Yaklaşım, Barış Çoban, Zeynep Özarslan (Der.) Söylem ve İdeoloji, Ankara. Su
- Dijk, T. (2006) Medya, İktidar, İdeoloji, Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Mehmet Küçük (Der.) Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları
- Donnelly, J. (1995). Teoride ve uygulamada evrensel insan hakları, Ankara: Yetkin
- Hürriyet Gazetesi (2016) . " İzmir'de sela krizi" <http://www.hurriyet.com.tr/izmirde-sela-krizi-40044168> Erişim Tarihi: 25.01.2016
- Kiraz, E. (2015) İnsan Hakları Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Bu Kavrama Türk Basınının Bakış Açısı: Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetesi Örnekleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sabah Gazetesi (2016) . " Oda Tv'nin İmam Alevi Dedi Sela Okumadı Yalanı" <http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/01/23/oda-tvnin-imam-alevi-dedi-sela-okumadi-yalani> Erişim Tarihi: 25.01.2016
- Shoemaker, P. Ve D.Reese, S (1997) İdeolojinin Medya Üzerindeki Etkisi, Süleyman İrvan (Der), Medya Kültür ve Siyaset, Ankara. Bilim Sanat Yayınları
- Şenoğlu, F (2005) Türk Mevzuatında İnsan Hakları İle İlgili Düzenlemeler ve Avrupa İnsan Hakları Normu

Türk Dil Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56ccb6ec0e4063.71915353

Türkiye Büyük Millet Meclisi, “Anayasa Maddeleri 24. Madde”
<https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/anayasa.maddeler?p3=24>

Uygun, O. (1996). Türkiye’de Demokrasi ve İnsan Hakları, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü

Yeşil, R. (2002). Okul ve Ailede İnsan Hakları ve Demokrasi Eğitimi, Ankara: Nobel

GAZETECİLİK ETİĞİ BAĞLAMINDA 7 HAZİRAN 2015 SEÇİMLERİ SONRASI BAŞLAYAN KOALİSYON KURMA ÇABALARININ HABER PORTALLARINDAKİ HABERLERİN ANALİZİ

Zehra BALKANOĞLU,

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı, Türkiye,
balkanogluzehra@gmail.com

ÖZET

Günümüzde kitle iletişim araçlarının hızla ilerlemesine paralel olarak, iletişim teknolojileri gelişmiş ve yeni haber alma düzenlerine ihtiyaç duyulmuştur. Kamuoyunun haber alma işlevinde önemli paya sahip olan gazeteler de yeni mecralarda şekillenmeye başlamıştır. Bu süreç içinde geleneksel gazetecilikten, internet gazeteciliğine geçiş beraberinde hem yenilikleri getirmiştir hem de etik alanında bazı sorunlara yol açmıştır.

Yeni medyada enformasyon iletim alanı olarak ortaya çıkan haber portallarında, haber farklı mecrada icra edilse de geleneksel gazetecilik düzenine bağlı kalmaktadır. Liberal çoğulcu paradigma içinde, gazeteciliğin yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olması ve kamusal alanı temsil etmesi, gerçeğin yorumdan uzak olgusal olarak verilmesi gerekliliği inancı, haberlerin nesnellik (tarafsızlık) ve dengelilik perspektifinden verilmesi gerekliliği yeni medya gazeteciliğinde haberlerin gazetecilik etik kodları yönünde analizleri gerekli kılmaktadır.

Türkiye’de 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde aday partilerin yeterli güvenoyu alamaması koalisyon sürecini başlatmıştır. Çalışmada, Türkiye’de 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin ardından başlayan koalisyon kurma çabalarının gazetecilik etiği, nesnellik (objektiflik) ilkesi bağlamında haber portallarında yer alan haberlerin analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İnceleme kapsamında, 13 Temmuz-24 Ağustos 2015 tarihlerinde Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah gazetelerinin haber portallarında yer alan koalisyon haberleri, gazetecilik etiğinde nesnellik (objektiflik) ilkesi çerçevesinde analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın siyasi haberlerin iletiminde gazetecilik etik kuralı olarak nesnellik(objektiflik) ilkesine bağlı kalıp kalınmadığına yönelik tartışmalara açıklama getireceği varsayılmıştır.

Anahtar Kelime: Haber, Etik, Nesnellik, Koalisyon, Siyasal Parti

ANALYSIS OF THE NEWS ABOUT COALITION BUILDING EFFORTS ON THE NEWS PORTALS OF FORMING EFFECTS IN JOURNALISM ETHIC CONTACT AFTER 7 JUNE 2015 ELECTION

ABSTRACT

Today, in parallel with the rapid progress of the mass media, the communication technologies were advanced and new intelligence strategies are needed. Newspapers which have a significant share of intelligence functions of the public opinion has begun to take shape in the new channels. In this process, the transition from traditional journalism to online journalism has brought both innovations and has led to some problem as well.

In new media, in news portals which arise as informatics transmissions field, even if the news are performed in a different dyke, it stays connected to traditional journalism. In liberal plüralist paradigm, journalism’s being 4th power and its representing the public space after the legislative, executive and judgment, the belief of genuine’s giving factual away from the interpretation, necessity of new’s giving from the objectivity and equability perspective make necessitate the analyses of news towards journalism ethic codes in new media journalism.

In the general elections of Turkey on June 7, 2015, as a result of loosing a vote of confidence of party candidates began the process of coalition In this study, after the 2015 general

elections of Turkey, there can be seen the efforts to form a coalition. As journalism ethics, the objectivity policy is intended to be carried out the context of the analysis of the news which take place in the news portals.

In this study, the content analysis method is used. Within the scope of research, between the date of 13 June and 24 August, on the Cumhuriyet Newspaper, Hürriyet Newspaper, and Sabah newspapers' coalition news were subjected to analysis as part of the principle of objectivity. This work is supposed to bring explanation that depend on the principle of objectivity in the political news transmission.

Keywords: News, Ethic, Objectivity, Coalition, Political Party

GİRİŞ

Günümüzde büyük bir ilerleme gösteren bilişim teknolojisi, yaşamın tüm alanında olduğu gibi gazetecilik mesleğine de yeni alternatifler sunmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte kitlelerin internete ulaşma imkânları artarken, kamuoyunu bilgilendirmede önemli paya sahip olan gazeteler de okuyucularına haberlerini haber portalları gibi yeni iletim alanlarında sunmaktadır. Haberin yer aldığı mecra değişse de gazetecilik mesleğinde gerek bilimsel gerekse pratikte medya etik kodlarına her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Liberal toplumların temelinde yer alan özgürlük inancı ve gerekliliği, medyada ekonomik-politik denetlemeden bağımsız, devlet otorite ve sınırlamalarından uzak kalma isteği, medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen değişimle birlikte sekteye uğrayıp bağımsız yapısını kaybetme korkusu medya etiğini gerekli kılmıştır.

Yeni medya gazeteciliğinde enformasyon akışının hızlanması bu süreç içinde tarafların görüşlerine yeterince yer verilememesi, medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen değişimle haberde akreditenin boyut değiştirmesi, liberal gazetecilik kodlarının atlanması gibi nedenler gazetecilik etik kuralı olarak nesnellik (objektiflik) ilkesinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda günümüzde haber medyasında haberin hızlanması ve yayılması için geçen zaman ve mekâna bağlı olarak gerek yapı gerekse hız ve yoğunluk açısından çok daha farklı biçimde işlemektedir (Törenli, 2005: 194).

Bu çalışmada, analiz kapsamında seçilen Sabah, Cumhuriyet, Hürriyet gazetesi haber portalları üzerinden ilettikleri, yeni medya gazeteciliğinde etik ilkeler göz önünde bulundurularak, 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin ardından başlayan koalisyon kurma çabaları haberlerinde etkilerden uzak bir şekilde gazetecilik etiği, nesnellik (objektiflik) ilkesine bağlı kalınıp kalınmadığı araştırılmaktadır.

Çalışmanın siyasi haberlerin iletiminde gazetecilik etik kuralı olarak nesnellik (objektiflik) ilkesine bağlı kalıp kalınmadığına yönelik tartışmalara açıklama getireceği öngörüsünden yola çıkılarak çalışma koalisyon kurma süreci haberlerinin objektiflik (nesnellik) ilkesi doğrultusunda Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah gazetelerinin haber portalları üzerinden analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda, çalışma kapsamında öncelikle etik tanımlamaları üzerinden etik kavramı açıklanarak gazetecilik mesleğinde etiğin önemi ve yeni medya gazeteciliğinde etik kural olarak objektiflik (nesnellik) ilkesine yer verilmiştir.

Çalışmanın analiz kısmında, Türkiye’de yapılan 2015 genel seçimlerinin ilk ayağından sonra başlatılan koalisyon kurma süreci haberlerinde objektiflik ilkesine bağlı kalıp kalmadıkları sorusundan yola çıkılarak, koalisyon kurma çabaları haberleri, haber-yorum ayrımı, haberde belgeye verilmesi, haberde tarafların tümünün görüşlerine yer ayrılması değişkenleri üzerinden değerlendirilmiştir. Sabah, cumhuriyet, hürriyet gazetesi haber portalları. Analiz kapsamında alınan süreç, Sabah, Cumhuriyet, Hürriyet gazetesi haber portalları üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada, koalisyon haberlerin iletiminde gazetecilik etik kuralı olarak nesnellik (objektiflik) ilkesine bağlı kalıp kalmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.GAZETECİLİK ETİĞİ VE ETİĞE İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Günümüzde enformasyon sistemi kültürel, sosyal ve siyasal değerleri günlük yaşamda da mesleki yaşamda da bireyleri etkilemektedir. Bu toplumun birer parçası olan gazetecilerde içinde buldukları hem toplumu şekillendiren normlardan hem de kendisini etkileyen tutumlardan izler taşımaktadır. Fikir ürünü ortaya koyan, yaptığı haberler ile toplumsal yapıyı etkileyen-yönlendiren gazetecinin sağlıklı bir enformasyon düzen oluşturabilmesi için etik kurallara bağlı kalması gerekmektedir. Gazetecilik etiği, hangi iletilerin aktarıldığı kadar bu iletilerin nasıl aktarıldığıyla da ilgilenmektedir. Bir haber, kitle tarafından olumlu bir şekilde karşılanırsa da pozitif etkiler yaratsa da eğer etik kuralları göz ardı edilmişse, etik kusurlar varsa bu haberler gazetecilik görev sorumluluğu kapsamında eleştirel bir tutuma tabi tutulmaktadır.

Gazetecilik mesleğinde önemli bir yer tutan etik kuralları açıklamadan önce etik kavramını anlatmak gerekmektedir. Etik kavramı, Arapça "hulk" kelimesinin çoğulu "ahlak", Osmanlıca-Türkçe Sözlükte "İnsanın yaradılıştan ya da sonra eğitimle kazandığı ruh ve kalp halleri, huylar." olarak açıklanırken, ahlak ise yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirmeye ilgilidir. Ahlak kavramı, belli dönemde belli bir toplumun içine aldığı, toplumsal ilişkileri belirleyen ve düzenleyen davranışların yasalarını, işleyişlerini ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK)'ya göre ise etik, "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü", "ahlaki ve ahlakla ilgili olan" olarak tanımlanmaktadır. TDK'de ahlak ise, " bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları" olarak açıklanmıştır (TDK, 2015).

Günlük hayatta ahlak (morality) ve etik (ethics) kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak her iki kavramda farklı anlamlar içermektedir. Ahlak, seçim yapma ve karar verme, yargılama, doğrulama etkinliği ve bu eylem ve davranışların savunulmasını ifade ederken; etik, bu seçimlerin nasıl yapıldığını veya yapılması gerektiğini incelemeye yönelik etkinliktir (Sperry'den aktaran: Gümüş, 2013: 1). Bu görüşler etiği, ahlak felsefesinin bir alt disiplini olarak tanımlamışlardır ve iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılmayacağı görüşünü savunmuşlardır. Etik kavramı, (Gümüş,2013)f ahlak kurallarının, her şeyden önce kaynağını insanın kendi vicdanında bulan yazılı olmayan kurallar olarak anlatıldığını oysaki etik kurallar, kaynağını yine insan vicdanında bulsa, kural koyucusu ve muhatabı aynı kişi olsa bile, yazılı kurallar olarak karşımıza çıktığını belirtmiştir. Bu noktada hali hazırdaki kabul edilmiş ve yazıya dökülmüş etik kurallar, ideal olana yönelik arayıştaki varlığı (o anki) aşamayı ifade eder. Ahlak kurallarının yaptırımı da, toplumun ayıplayıp küçük görmesine dayalı olarak kişinin duyduğu vicdani rahatsızlıktır. Etik, bir sürecin ve nasıl sorusunun anlatımıdır. Etik usul veya biçim, ahlâk ise esas ya da içerik ile ilgilenmektedir. Ahlâk yerel olmakla birlikte evrensel olan ilke ve kuralların ilk önce yaşandığı ve denendiği alandır. Evrensel nitelik taşıyan etik çerçevenin yapı taşları yerel ahlâkî kurallardan oluşmaktadır (Mahmutoğlu, 2006: 227).

"Etik", insan düşüncesinin üzerinde odaklandığı en temel sorulardan birine (Acaba bu yaptığım doğru mu yanlış mı? İyi mi Kötü mü?) cevap arayanlara yol göstermeye çalışan felsefe dalıdır. Kökleri, çok eskilere giden bu dal uzun yüzyıllar boyu din ve ahlak kavramlarıyla karıştırılmış ancak sekürleşmeyle birlikte, özellikle 20.yy'de özerklik kazanmıştır. İçinde bulunduğumuz 21.yüzyılda da etik konusunun tüm dünyada en çok tartışılan konu olacağı görülebiliyor. Bu özellikle "uygulamalı etik" için doğru. Tıp, hukuk, bilim, siyaset gibi pratik hayatın içinde bulunan alanlar, gittikçe karmaşıklaşan uygulamalarıyla, ilgili temel etik kurallarını saptamaya çalışıyorlar, ortak meslek ilkeleri etrafında örgütleniyorlar. Gazeteciliğin de bunlar arasına girmesi meslek olma çabasının gereği olarak görülebilir (Şahin, 2005: 128).

1.1.Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Kural Olarak Objektiflik Tarafsızlık

Etik gazetecinin duruşunu ve tutumunu gösterir. Gazeteciler kamu önündedir ve bu bakımdan etik kurallar çerçevesinde haber üretimi gerçekleştirirler. Gazeteciler mesleklerini farklı mecralarda da icra etseler ya da farklı iletişim kanallarıyla da haber üretim sürecine dahil olsalar dahi, buldukları toplum içinde uymaları gereken etik kurallar sabittir. Gazetelerin basılı nüshalarına haber üreten gazetecinin de, haber portallarına haber üreten gazetecinin de uyması gereken mesleki kurallar aynıdır. Bu bağlamda, gazetecinin, meslek etiği ve profesyonellik çerçevesinde ahlaki sorumlulukları vardır. Gazetecinin uyması ya da dikkat etmesi gereken bu normlar 'mesleki etik kurallar' olarak tanımlanmaktadır. Mesleki etik çerçevesinde görev ve

sorumluluklarından önce “ mesleki etik” kavramı açıklamak gerekir. Mesleki etik, belli bir mesleğin üyelerine etik sorunlar ya da ahlaki problemler doğuran olay veya durumlarla karşı karşıya kaldıklarında nasıl davranmaları gerektiği yönünde yardım eden, kısaca meslek mensuplarının hizmet verirken yaptıkları seçimlerin ahlaka uygunluğunu inceleyen etik türü, olarak tanımlanabilir. Gümüş, Mesleki etik kurallar ahlak kuralları gibi, özünde geçerli olması istenen değer yargıları sistemini yansıtır; kişilerin birbirine karşı görevleri gibi, kişinin kendisine yönelik görevlerini de düzenlendiğini belirtir (2013).

Etik hukuk ve bulunduğu hukuk sistemiyle birlikte işlemektedir. Bu ilişki deontoloji kavramıyla ifade edilmektedir. Etik haberin, sorgulayıcı denetleyici görev üstelenmek amacıyla yola çıktığını belirtirken deontoloji ise gazetecilik faaliyetlerini düzenlemek amacı taşımaktadır.

Ülkemizde de gazetecinin görev ve sorumlulukları üzerinde farklı konulara değinilmiştir. Ahmet Şık, gazetecinin kaynakla ilişkisini iyi belirlemesi ve kaynağın verdiği bilgilere güvenerek hareket edildiğinde ciddi etik ihlaller yapılabileceği gibi mesleki itibarını da kaybedebileceğini belirtmiştir. Nedim Şener ise, gazetecinin kaynak ile kurduğu ilişkiye değinerek, toplumu ilgilendiren ve haber değeri olan her alana hâkim ve etik olması gerekliliğini ifade etmiştir (Öncel, 2013: 138-140).

Gazetecilik mesleği iki farklı etik anlayışı içinde ele alınabilmektedir. İrvan, Immanuel Kant’ın ön gördüğü görevci etik anlayışı, hiç bir durumda ihlal edilememesi gereken ilkelere sahip olunması gereken kurallar olduğunu belirtmiştir. Doğruları yazmak erdem olarak kabul edilip gazetecilerin her koşulda doğruları yazmaları zorunludur. John Stuart Mill’in yararçı etik anlayışında ise sonuç önemlidir. Bir davranış çoğu insan için mutluluk sağlıyorsa etikdir (Aktaran: Özer, 2008:156-157).

Gazetecilik etiği, yaptırım temelinde yapılan ayrıma karşı dünyanın neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışanların meslek etiği açısından geliştirilen davranışlara uyma zorunluluğudur. Gazetecilik mesleğinin standartlarını yükseltmek, kabul edilmiş davranışları tanımlamak için, profesyonel davranışlar için standartlar oluşturmak amacıyla etik ilkelere gerekli görülmüştür.

Etik kurallar dahilinde gazetecinin dikkat etmesi gereken kuralların başında, “objektiflik\tarafsızlık” ilkesi gelmektedir. Objektiflik kavramının en az iki anlamı olduğu bilinmektedir. Objektiflik bir konu ya da duygu hakkında duygularımıza, kişisel ya da grupsal eğilim veya çıkarlarımıza göre değil, herkes için bağlayıcı genel ilkelere göre düşünmeyi, karar verebilmeyi, eylemde bulunmayı ifade eder. Bu tanımda adalet, hakkaniyet ve ahlak için ön koşul olarak düşünülmektedir. Objektifliğin gerçekleştirilmesi, ahlak, hukuk, siyaset ve felsefenin sorunları içinde şekillenmektedir. Objektiflik, zihnin dışında kalan ölçülebilir olandır. Epistemolojik anlamda ise doğruluk, doğru bilgi nesnesine uygun bilgi olarak tanımlanmaktadır. Objektiflik nesnenin değil, bilginin uygunluğunun olduğu bir ilkedir.

Hackett, objektif habercilik, medyanın siyasal iktidarı yani yürütme organını denetleyeceği, bunun yanında düşünce pazarı oluşturacağı öngörülmektedir. Bu işlevleri yerine getirebilmesi için haberlerin objektiflik çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir. Objektif habercilik idealinin gerçekleşmesi için, belirli unsurların önemine dikkat çekilmektedir. Bu unsurlar içerisinde ön yargı grubu objektifliğin temelini oluşturmaktadır. Önyargı grubu, yansızlık, dengelilik, nötr, tarafsızlık, hakkaniyetli gibi değerleri incelemektedir. Objektif habercilik içinde bir diğer önemli unsur ise, ‘haberde çarpıtma’dır’. Çarpıtma kavramı, dengelilik ve doğruluk kavramlarıyla ilişkili olarak açıklanmaktadır. Çarpıtma, dengelilik nosyonunun kullanılamayacağı durumlarda epistemolojiye ilişkin sorular dikkate alınmadan, teknik açıdan objektif habercilik ölçümü açısından yararlı bir ölçüttür (Aktaran: Özer, 2008: 102-103).

Bu bağlamda yeni medya gazeteciliği beraberinde objektiflik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Gazete, radyo ve televizyondan sonra dördüncü gazetecilik türü olarak yerini alan yeni medya gazeteciliği; haberlerin anında kitlelerle buluştuğu, yer ve zaman farklılığının olmadığı, kimi zaman multimedya öğeleri içeren, okura katılım hakkı tanıyan online forumda yer alan gazetecilik türüdür.

Haber, güç ya da iktidar sahiplerinin söylemlerinin kurulduğu bir anlatıdır. Bir savaş fotoğrafının savaşın kendisi değil, yalnızca temsilcisi olması gibi haber de gerçeğin kendisi değil, yeniden inşa edilmiş bir

kurgusudur. Dolayısıyla haber bir kurmacadır ve bütün bu nedenlerle haberde objektiflik söz konusu olmamaktadır (Yüksel, 2010: 107).

Yeni medya gazeteciliğinde yer alan internet haber portallarının tasarımı, metin içerikleri etik kural ihlallerine yol açabilmektedir. Portallarda yer alan haberlerin reklam şeklinde verilmesi haberin değerini azaltırken, sayfalarda verilen reklamların okuyucunun algısını yönlendirmektedir, ilgisini dağıtmaktadır. İnternet üzerinden kısa sürede verilen haberlerde, insani değerlerin göz ardı edilip kısa sürede haber verme gerekliliğinin daha önemli sayıldığı belirtilmektedir.

Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalıştayı'nda yeni medyada, 'özel yaşamın gizliliği', 'telif / patent haklarının ihlali', 'İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi', 'üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması', 'kişisel verilerin güvenliği', 'yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması', 'içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması', 'söylemsel pratiklerdeki sorun', 'dil'in özensiz kullanımı', 'bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması' gibi söz konusu sorun varlığı tespit edilmiştir (alternatifbilisim, 2011).

Yeni medya gazeteciliğinde etik kural ihlalleri bunlarla sınırlı değildir. Haber portallarında, farklı haber portallarından kaynak belirtmeden haber alınması, fotoğrafların izinsiz kullanılması, nefret duygusunun sansürsüzce dile getirilmesi yeni medya etik kurallarına aykırıdır.

Medyada etik sorunlara neden olan ve hem geçerliliğini koruyan hem de gelecekte gündem oluşturacak en önemli unsurlardan biri yeni teknolojilerdir Bardoel ve Deuze, yeni medya teknolojileri ve özellikle internet, herkesin içeriğinin hem üreticisi hem de tüketicisi olduğu anonim bir küresel iletişim ortamında, özellikle güvenilirliği ve güvenilirliğin yokluğu açısından gazeteciliği etkilemektedir (Aktaran: Erdoğan, 2013: 256). Bu durumu ortaya çıkaran teknoloji, beraberinde haberin üretim sürecinde ve online ortamlara iletilmesinde teknolojiden kaynaklı güven sorunu yaratmaktadır.

Yeni medya gazeteciliğinde zaman kavramı yoktur. Enformasyon iletimi anında olmaktadır bu da gazetecilik ilkelerinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Bir tuşa basılarak haber milyonlarca kişiye anında ulaşmaktadır bu da kaynağın güvenilirliğini, enformasyonun tarafsızlığını zedelemektedir.

2. SİYASAL PARTİLER VE KOALİSYON HÜKÜMETLERİ

Siyasal partiler, siyasi iktidarı ele geçirme, söz sahibi olma isteği bulunan ve bunu gerçekleştirmek için halkın desteğine ihtiyaç duyan örgütlerdir.

Anayasanın 68. Maddesinde, siyasi partiler ile ilgili hususlar, "Siyasal partiler, demokratik siyasî hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır. Siyasî partiler önceden izin almadan kurulurlar ve Anayasa ve kanun hükümleri içerisinde faaliyetlerini sürdürürler. Siyasî partilerin tüzük ve programları ile eylemleri, Devletin bağımsızlığına, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, insan haklarına, eşitlik ve hukuk devleti ilkelerine, millet egemenliğine, demokratik ve lâik Cumhuriyet ilkelerine aykırı olamaz; sınıf veya zümre diktatörlüğünü veya herhangi bir tür diktatörlüğü savunmayı ve yerleştirmeyi amaçlayamaz; suç işlenmesini teşvik edemez" şeklinde düzenlenmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>).

Sabuncu, Siyasi partiler, demokrasinin hakim olduğu sistemlerde, siyasi hak ve yetkilerini kullanan, ortak çıkar etrafında birleşen siyasi örgütlenmeler olarak tanımlamıştır. Siyasi partiler işleyişlerini, parti grubu içinde kararlaştırırlar. Partiler yasama çalışmalarında alacakları tavrı genellikle parti gruplarında kararlaştırırlar. Parti gruplarında alınan kararlar sayesinde partili milletvekillerinin ortak hareket etmesi sağlanır" (Aktaran: Gözler, 2010: 184).

Siyasi partiler, toplum içinde farklı siyasal görüşlere sahip kitleleri bir araya getirerek ortak paydada buluşturmak, ülkenin sorunlarının çözümüne katkı sağlamak, ülkenin diğer ülkelerle olan politik ilişkilerini düzenlemek için iktidara gelme isteği doğrultusunda halktan oy alarak iktidara gelme isteği olan örgütlenmelerdir.

Bir parti, tek bir topluluk değil, birçok toplulukların yarattığı bir bütün, ülke içinde dağılmış ve koordinatör kurumlar vasıtasıyla birbirlerine bağlanmış küçük grupların (ocaklar, komiteler, yöresel demekler, vb.) meydana getirdiği bir birliktir. Temel unsurlar, parti organizmasına oluşturan sistemi anlatmaktadır. Dolaysız ve dolaylı partiler karşıtlığı, 'yatay' planda yer alıyordu; temel unsurlar kavramı ise, 'dikey' planda söz konusu olmaktadır. Dolaylı bir partiyi meydana getiren korporatif veya mesleki gruplardan her birinin kendisi de, 'temel unsurlar'dan (sendikalar, kooperatifler, Boerenbond loncaları, orta-sınıfların yöresel ligleri, vb.) kurulu bir birliktir; fakat bunlar, siyasal nitelik taşımazlar; parti, bu unsurların, sadece zirvede ya da çeşitli kademelerde bir araya gelmelerinden doğar (Duverger,1974: 50-51).

Siyasal partiler işlev ve usul bağlamında siyasal parti sistemlerinin oluşumunda büyük etkiye sahiptir. Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Siyasal parti sistemleri ise, rejimlerin gerçek yüzlerinin anlaşılmasında, çok kez anayasalar kadar önem taşır. Siyasal partiler, demokratik olsun olmasın, tüm çağdaş siyasal rejimlerin işleminde çok önemli görevler üstlenirler (Kışlalı, 2008: 261). Bu kapsam içinde partiler ve sistemler homojen bir yapı oluşturmaktadır.

Siyasal parti sistemleri tek partili ve çok partili sistemler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Tek partili sistemler; tek başına siyasal iktidar olma amacı doğrultusunda toplum örgütlenmesi sağlayan, kendi ideolojisi çerçevesinde topluma yön veren, tek başına istikrar sağlamak isteyen partilerin oluşturduğu sistemlerdir. Tek parti sisteminde düşünsel yapıda tek bir ideolojiden bahsedilse de teoride ve uygulamada bu teklik söz konusu olmamaktadır.

Tek parti sistemleri diktatörlüklerle bağdaşan genel kanıdır. Komünist ve faşist tek partiler bunu kanıtlamaktadır. Ancak bu durumun çok ünlü ve önemli bir istisnasını, "Kemalist Tek Parti" modeli oluşturmaktadır. Kemalist tek parti CHP ile komünist ve faşist tek partiler arasındaki fark yalnız ideolojik düzeyde görülmez. Hedefi yansıtan ideolojik farklılık, Kemalist tek partinin yapısında ve devlet içinde oynadığı rolde de önemli farklılıklar yaratır (Kışlalı,2008:279).

Diğer bir parti sistemi olan çok partili seçim sistemleri; siyasal iktidar mücadelesinin olan sistemlerde, en az iki partinin söz konusu olduğu yapılarda görülmektedir. Bu sistemlerde seçmen oyunu kullanır ancak kendi yönetecek kitleyi değil kendi ideolojilerini ve çıkarlarını temsil edeceğini düşündükleri sözcüleri seçer. Ülkeyi yönetecek hükümet daha sonraki aşamada parti ortaklığıyla kurulacak yönetimle belirlenir. Çok partili sistemlerde, en az iki parti olması sebebiyle, iktidara gelecek partinin mutlak çoğunluğu sağlaması gerekmektedir. Ancak çok partili sistemlerde mutlak çoğunluktan bahsetmek zordur. Geleneksel sistem içinde hükümetin kurulması için parlamenter çoğunluğun sağlanması şartı vardır bu da ancak koalisyon ortaklığına gidilmesiyle mümkündür. Bunun sonucunda koalisyon hükümeti kurulmaktadır.

Koalisyon hükümeti, çoğulcu demokrasilerde yeterli güvenoyu alamayan ve tek başına iktidara gelemeyen partinin, ortak amaç doğrultusunda kimi zaman kendi görüşüne yakın kimi zamanda farklı görüşlere sahip partilerle bir araya gelerek oluşturduğu hükümetlerdir. Koalisyon hükümetinin kuruluş aşaması, Anayasanın 116. Maddesinde şu şekilde belirtilmiştir; "Bakanlar Kurulunun, 110 uncu maddede belirtilen güvenoyunu alamaması ve 99 uncu veya 111 inci maddeler uyarınca güvensizlik oyuyla düşürülmesi hallerinde; kırk beş gün içinde yeni Bakanlar Kurulu kurulmadığı veya kurulduğu halde güvenoyu alamadığı takdirde Cumhurbaşkanı, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanına danışarak, seçimlerin yenilenmesine karar verebilir. Başbakanın güvensizlik oyu ile düşürülmeden istifa etmesi üzerine kırk beş gün içinde veya yeni seçilen Türkiye Büyük Millet Meclisinde Başkanlık Divanı seçiminden sonra yine kırk beş gün içinde Bakanlar Kurulunun kurulmaması hallerinde de Cumhurbaşkanı Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanına danışarak seçimlerin yenilenmesine karar verebilir" (<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>).

Ülkemizde kurulan ilk koalisyon hükümeti; Cumhuriyet Halk Partisi-Adalet Partisi Hükümeti olmuştur. Daha sonraki yıllarda; Cumhuriyet Halk Partisi - Yeni Türkiye Partisi - Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi Hükümeti, Cumhuriyet Halk Partisi-Milli Selamet Partisi Hükümeti, Milliyetçi Cephe Hükümeti, Adalet Partisi-Milli Selamet Partisi - Milliyetçi Hareket Partisi Hükümeti, Doğru Yol Partisi - Sosyal demokrat Halkçı Parti Hükümeti, DYP-SHP Hükümeti ve DYP-CHP Hükümeti, ANAYOL Hükümeti, REFAHYOL Hükümeti, ANASOL-

D Hükümeti, Demokratik Sol Parti-Milliyetçi Hareket Partisi- Anavatan Partisi Hükümeti koalisyon hükümeti yoluna gitmişlerdir. Ülkemizde 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nin ardından tek partinin yeterli güvenoyu alamamasından dolayı oluşan siyasi tablo koalisyonu gerekli kılmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yapacağı görevlendirmenin ardından hükümet kurulması için 45 gün süren koalisyon kurma çabaları başlamıştır. Ancak 45 gün süren sürecin sonunda erken seçime gidilerek, 1 Kasım 2015'te yeniden genel seçimler yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI YÖNTEMİ KAPSAMI

Kamuoyunun bilgi alma işlevinde gazeteler büyük önem taşımaktadır. Gazeteler aracılığıyla kitleler büyük oranda haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu hiyerarşi içinde günümüzde haberlerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayan haber portalları büyük önem taşımaktadır. Haber portalları, haberin anlık aktarımı özelliğiyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Siyasal iktidarı denetlemede dördüncü kuvvet olan medyada, haberin olgusal olma özelliğinin göz ardı edilmesi, medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen değişimin habere yansımaları, liberal gazetecilik kodlarının atlanması gibi nedenler haberin gazetecilik etik kuralı olarak nesnellik (objektiflik) ilkesi bağlamında tam aktarımı engellemektedir.

Bu çalışmada, koalisyon kurma çabaları, yeni medyanın enformasyon iletim alanı olarak haber portalları üzerinden incelenmektedir. İletilerin analizinde objektif ve sistematik bir yol sunan, içerikleri anlamada ve yorumlamada nesnel ifadeler kullanılan, içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda, gazetecilik biliminde, iletilerin açıklanmasında kullanılan içerik analizinde yaklaşımlar nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Burada çalışmanın sorunu, amacı ve ileti aktarımı ön plana çıkmaktadır. Çalışmada, analiz kapsamında alınan gazetelerde, Türkiye'de yapılan 2015 genel seçimlerinin ilk ayağından sonra başlatılan koalisyon kurma süreci haberlerinde tarafsız davranıp davranmadıkları sorusu üzerinden, "Türkiye'de 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin ardından başlayan koalisyon kurma çabalarının gazetecilik etiği, nesnellik (objektiflik) ilkesi bağlamında haber portallarında nasıl yer aldığı ortaya konmak istenmiştir".

Bu perspektifte, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Sonrasında Başlayan Koalisyon Kurma Çabalarını haber yapan Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin internet portalları seçilmiştir. Araştırma objelerinin seçiminde gazetelerin ulusal çapta yayınlanmaları ve gazetelerin yayın kimlikleri belirleyici olmuştur. Çalışma kapsamında, 7 Haziran-24 Ağustos 2015 tarihlerinde söz konusu gazetelerin haber portallarında yer alan politika haberleri, gazetecilik etiğinde nesnellik (objektiflik) ilkesi çerçevesinde yer almıştır.

3.1. Çalışmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında seçilen Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah gazeteleri için ileri sürülen ana varsayım, söz konusu gazetelerin, koalisyon kurma çabaları ile ilgili yaptıkları haberleri kendi yayın politikaları çerçevesinde oluşturmalarıdır.

Hürriyet Gazetesi İçin Öne Sürülen Varsayımlar

- Hürriyet gazetesinin koalisyon kurma sürecinde çekimser bir duruş sergileyerek, sürece en az yer veren gazete olduğu ve haber ajanslarından alınan haberlere en az yer veren gazete olduğu varsayılmaktadır.
- Hürriyet gazetesi söz konusu olayla ilgili yaptığı haberlerin başlıklarında nesnel davranırken haber yorum ayrımı durumunda yorum ağırlıklı iletiler sunduğu varsayılırken gazetenin söz konusu olayla ilgili haber kaynağı kullanımında en fazla Milliyetçi Hareket Partisi temsilcilerine yer verdiği öngörülmektedir.

Sabah Gazetesi İçin Öne Sürülen Varsayımlar

- Sabah gazetesinin, haber aktörlerinde en fazla Adalet ve Kalkınma Partisi yetkililerini kullandığı varsayılmaktadır.

- Sabah gazetesi haberlerinde video kullanımına en az yer verirken link kullanımına ise en fazla yer verdiği ön görülürken gazetenin koalisyon sürecini destekleyen ifadelere en fazla yer ayıran gazete olduğu varsayılmaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi İçin Öne Sürülen Varsayımlar

- Cumhuriyet gazetesinin, yoruma en az yer ayıran gazete olduğu ön görülürken, gazetenin diğer gazetelere göre birden fazla görüşe ve belgeye daha fazla yer verdiği varsayılmaktadır.
- Muhalefet olumlu içeriklere üç gazete içinde en fazla yer veren gazete Cumhuriyet gazetesi olmuştur.

3.2. Kantitatif (Niceliksel) İnceleme, Kalitalif (Niteliksel) İnceleme

Türkiye’de 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin ardından başlayan koalisyon kurma çabaları, Sabah, Cumhuriyet, Hürriyet gazetesi haber portallarında yer alan haberler üzerinden, haber iletiminde yeni medya gazeteciliğinde etik kural olarak objektiflik tarafsızlık ilkesine ne kadar bağlı kalabildikleri ortaya konmuştur.

Tablo 1: Haber Sayıları ve haberin yer aldığı sayfa

Koalisyon süreciyle ilgili yer alan haberlerin sayısı	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
	145	43	91	27	104	30
Toplam Haber Sayısı:	340					
Haberin Yer Aldığı Sayfa						
Ana sayfa	102	70	73	80	87	84
Alt sayfa	43	30	18	20	17	16
Toplam	145	100	91	100	104	100

Koalisyon süreci ile ilgili haberlere yer veren ve analiz kapsamında seçilen Sabah, Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri haber portallarında sürece toplamda 340 haberle yer ayırmıştır. Sürece en fazla Sabah Gazetesi’nin ardından Cumhuriyet Gazetesi’nin sırasıyla en fazla yer veren haber portalı olurken Hürriyet gazetesinin sürece en az yer veren gazete olduğu belirlenmiştir. Haber portallarında ilk sayfa olan ana sayfadan en fazla habere yer veren gazete haber portalı sırasıyla yüzde 80 ile Hürriyet, yüzde 84 oran ile Cumhuriyet ve yüzde 70 oran ile Sabah gazeteleri olmuştur.

Tablo 2: Haberde link ve video paylaşımı

Koalisyon süreciyle ilgili yer alan haberlerde link ve video kullanımı		Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Link Kullanımı	Kullanılmış	16	11	21	23	13	12.5
	Kullanılmamış	129	89	70	77	91	87.5
Toplam		145	100	91	100	104	100
Video Kullanımı	Kullanılmış	41	28	21	23	24	23
	Kullanılmamış	104	72	70	77	80	77
Toplam		145	100	91	100	104	100

Koalisyon süreciyle ilgili yer alan haberlerde link kullanımı incelendiğinde, haber portallarında yer alan haberlerde habere çeşitlilik katan kimi zamanda okuyucuya farklı okuma seçenekleri sunan linklerin portallarda yer alan haberlerde kullanıldığı görülmüştür. Üç gazetenin haber portallarında linklere yer verdiği tespit edilirken linklerin kullanıcıları başka habere ya da fotoğraf galerilerine yönlendirdiği belirlenmiştir. Haberlerini video ile desteklediği haber portallarında, video içeriğine en fazla yer veren haber portalı Sabah Gazetesi olurken Hürriyet ve Cumhuriyet gazetesinin ise eşit oranlarda videoya yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Haberlerde ana başlığın içerik özelliği, ana başlığın metinle ilişkisi ve fotoğraf kullanımı

		Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Ana başlığın içerik özelliği	Nesnel	104	72	78	86	87	83
	Nesnel değil	41	28	13	14	17	17
Toplam		145	100	91	100	104	100
Ana başlığın metinle ilişkisi	Uyumlu	132	91	83	91	98	94
	Uyumsuz	14	9	8	9	6	6
Toplam		145	100	91	100	104	100
Haberde fotoğraf kullanımı	Fotoğraflı	141	97	91	100	90	87
	Fotoğrfsız	4	3		-	1	13
Toplam		145	100	91	100	91	100

Haberlerde ana başlığın içerik özelliği, ana başlığın metinle ilişkisi ve fotoğraf kullanımı Ana başlıklarda üç gazetenin de portallarındaki haberlerde, haber başlıklarında ağırlıklı olarak nesnel ifadeler kullanmış olsalar da bu tüm haberler için geçerli değildir. Haber başlıklarına en fazla yorum katan gazetenin Sabah gazetesi olduğu tespit edilmiştir. Bunun haricindeki diğer iki gazetenin de ana başlıklarında yorum olduğu görülmüştür. Söz konusu içi gazetenin haberlerinde birbirlerine eşit oranda uyumlu başlıklar kullandıkları belirlenmiştir. Görselliğin önem kazandığı haber portallarında, hürriyet gazetesi haberinin tamamını fotoğraflı kullanmıştır. Sabah gazetesinin de haberlerinin yüzde doksan yedisinde fotoğraf kullandığı belirlenmiştir. En fazla fotoğrfsız haber kullanan gazete portalı ise Cumhuriyet gazetesi olmuştur.

Tablo 4: Haber Yorum Ayrımı ve Haberin Üretildiği Haber Organizasyonu

Haber Yorum Ayrımı ve Haberin Üretildiği Haber Organizasyonu		Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Haber yorum ayrımı	Haber	108	74	80	88	91	88
	Yorum	37	26	11	12	13	12
Toplam		145	100	91	100	104	100
Haberin üretildiği haber organizasyonu	Kendi üretimi	38	26	34	37	93	90
	Ajans	21	14	32	35	11	10
	Belirtilmemiş	79	55	24	26	-	-
	Gazetelerden aktarılan	7	5	1	2	-	-
Toplam		145	100	91	100	104	100

Haberlerinde en fazla yoruma yer veren gazete haber portalı Sabah gazetesi olmuştur. Hürriyet gazetesinin, yüzde on iki oranında, Cumhuriyet gazetesinin de yüzde on iki oranında yoruma yer verdiği görülmüştür.

Haber organizasyonları incelendiğinde, en fazla oranda kendi haberlerini okuyucularına sunan Cumhuriyet gazetesidir. Gazete haber kaynağını belirtilmeyen ve farklı gazetelerden aktarılan hiçbir habere yer vermemiştir.

Sabah gazetesi konuya yer verdiği toplam 145 haberinde, haber organizasyonunu belirtmeyen haberlere en fazla yer vermiştir. Gazete yüzde yirmi altı oranında kendi üretimi olan haberlere, yüzde on dört oranında ise ajans haberlerine yer vermiştir.

Hürriyet gazetesi ise haber organizasyonu içinde haber ajanslarından aldığı haberlere en fazla yer veren gazete olmuştur.

Tablo 5: Haber Kaynakları

Haber kaynakları	Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Cumhurbaşkanı R.Tayip Erdoğan	8	4	7	6	5	4
AKP Genel Başkanı-Başbakan	26	15	21	20	18	14
CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu	10	6	8	8	13	11
MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli	17	10	4	5	18	15
HDP Eş Genel Başkanları Selahattin Demirtaş Figen Yüksekdağ	3	2	6	6	7	8
AKP Parti Temsilcileri	41	24	13	12	16	9
CHP Parti Temsilcileri	22	13	11	10	17	10
MHP Parti Temsilcileri	10	6	4	4	3	13
HDP Parti Temsilcileri	5	3	8	8	9	7
Birkaçı bir arada	8	5	3	3	4	3
Bakanlar	4	2	6	6	3	1
Diğer	19	14	6	10	9	4
Toplam	173	100	105	100	123	100

Sabah gazetesi, haber kaynaklarında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) yetkilerine, ikinci sırada AKP Genel Başkanı ve Başbakan Ahmet Davutoğlu'na yer vermiştir. Gazete üçüncü sırada Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu kullanmıştır. Gazete koalisyon kurma sürecinde dördüncü parti olarak yer alan HDP'li parti temsilcilerine en az yer veren haber portalı olmuştur. Liberal görüşlü, Hürriyet gazetesi de en fazla, Cumhurbaşkanı tarafından koalisyon sürecini yürütme, yeni hükümet kurma görevi verilen Ahmet Davutoğlu'na yer ayırmıştır. Haber portalı ikinci sırada koalisyon görüşmelerini aktaran AKP'li parti temsilcilerini ve üçüncü sırada koalisyon sürecinde ilk görüşmelerin yapıldığı parti olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin temsilcilerine yer ayırmıştır. Hürriyet gazetesi haber portallarında koalisyon süreci haberlerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a en fazla yer veren gazete olmuştur. Sol eğilimli olan Cumhuriyet gazetesinin haber kaynaklarında muhalif tutum sergileyen MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'yi ve MHP'li parti temsilcilerini haber kaynağında en fazla kullanan gazete olduğu belirlenmiştir. Gazete bir diğer parti olan partinin HDP Eş Genel Başkanlarını en fazla oranda kullanan gazete olmuştur.

Tablo 6: Haberin Konu İçeriği ve İletilerin İçeriği

Haberin Konu İçeriği ve Haberdeki İletilerin İçeriği		Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet		
		Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	
Haberin Konu İçeriği	Politika	104	72	8	62	99	95	
	Ekonomi	6	4	1	1	-	-	
	Hukuk	-	0	1	1	-	-	
	Birkaçı bir arada	7	218	7	18	5	-	
	Diğer	8	6	4	9	-	5	
	Toplam	145	100	10	100	104	100	
İletilerin İçeriği	İktidar Olumlu	3	323	0	11	8	8	
	İktidar Olumsuz	9	6	6	18	27	26	
	Muhalefet Olumlu	6	111	9	21	17	16	
	Muhalefet Olumsuz	3	216	8	9	8	8	
	Birkaçı bir arada	6	218	2	24	34	23	
	Diğer	8	326	6	17	10	10	
	Toplam	145	100	10	100	104	100	

Analiz kapsamında incelenen üç gazete koalisyon haberlerinde portallarda en fazla politika içerikli haberlere yer vermiştir. Sabah gazetesi haber portalında toplam haberler içinde altı haberini ekonomi içerisinde, yirmi yedi haberinde ise hem politika hem de ekonomi haberler içeriğini bir arada kullanmıştır. Hürriyet gazetesi ise haber içeriklerinde yüzde altmış iki oranında politika konulu haberlere, yüzde on yedi oranında politika, ekonomi, hukuk konusunun bir arada olduğu haberlere yer ayırmıştır. Cumhuriyet gazetesi ise politika konulu haberlere ağırlıkla yer vermiştir. Sabah gazetesinin haberlerdeki iletilerin içeriği incelendiğinde, mevcut siyasal iktidardan yana en fazla olumlu iletilerde bulunan gazete Sabah gazetesi olmuştur. Buna paralel iktidardan yana olumsuz iletilere ise en az yer vermiştir. Gazete muhalefete yönelik en

fazla olumsuz iletiler yayınlayan gazete olmuştur. Hürriyet gazetesi, haberlerinde en fazla muhalefet olumlu içeriklere yer verirken muhalefet olumsuz içeriklere en az yer vermiştir. Liberal eğilimli Hürriyet gazetesi birçok iletiyi bir arada kullanmıştır. Aynı haber içinde birçok ileti içeriğini en fazla kullanan gazete Hürriyet gazetesi olmuştur. Cumhuriyet gazetesi muhalefet ve iktidar değişkenleri üzerinden incelendiğinde muhalefete yönelik olumsuz içeriklere en fazla yer veren gazete olmuştur.

Tablo 7: Koalisyon kurma sürecinin ileti içeriği, Haberde Belge Kullanımı, Birden fazla görüşün yer alışı.

		Sabah		Hürriyet		Cumhuriyet	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Koalisyon kurma sürecinin ileti içeriği	Süreç Destekleniyor	61	43	30	33	40	40
	Süreç Desteklenmiyor	18	12	18	19	33	28
	Çekimser	50	34	23	25	8	11
	Birkaçı bir arada	16	11	20	23	23	21
Toplam		145	100	91	100	104	100
Haberde Belge Kullanımı	Kullanılmış	18	12	10	11	9	7
	Kullanılmamış	129	88	81	89	95	83
	Toplam	145	100	91	100	104	100
Birden fazla görüşün yer alışı	Yer verilmiş	18	10	11	12	17	16
	Yer verilmemiş	127	90	80	88	87	84
	Toplam	145	100	91	100	104	100

Koalisyon kurma sürecinin ileti içeriği; süreç destekleniyor, süreç desteklenmiyor, çekimser, birkaçı bir arada değişkenleri üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda, sürece en fazla destek veren haber portalı Sabah gazetesi olurken, sürece en az destek veren gazete ise Cumhuriyet gazetesi olmuştur. İletilerinde süreci desteklemeyen iletilere en fazla yer veren gazete Cumhuriyet gazetesi olmuştur. Gazeteyi yüzde on dokuz oranında Hürriyet gazetesi takip etmiştir. Haberde kullandıkları belgelere bakıldığında, Sabah gazetesinin, haberlerinde belgeye yüzde on iki oranında, Hürriyet gazetesinin yüzde on bir oranında belge kullanırken, Cumhuriyet gazetesi yüzde yedi oranında belgeye yer vermiştir. Haberde tarafsızlık ilkesi bağlamında önemli yer tutan, haberde birden fazla görüşün yer alışı incelendiğinde, sol eğilimli Cumhuriyet gazetesi haberlerinde birden fazla görüşe en fazla yer veren gazete olmuştur. Sağ eğilimli Sabah gazetesinin ise haberlerinde birden fazla görüşe en az yer veren gazete olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bilişim teknolojilerinin hızla geliştiği bu zamanda, teknoloji beraberinde bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimler kitleleri etkilemekte ve bireylerin alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Bu değişim kamuoyunu bilgilendirmede önemli paya sahip olan gazeteler üzerinde mecra değişimine etkili olmuştur. Bu bağlamda geleneksel gazeteler zamanla internette pay sahibi olmaya başlamış ve haber portallarından enformasyon akışı gerçekleşmiştir. Haber portallarında kısa zamanda habere ulaşma, gelişmelerin ardı ardına iletilmesi, video ve okuyucuyu farklı yerlere yönlendiren linkler okuyucuların, takipçilerin dikkatini çeken alternatifler olmuştur.

Haberde, olayı doğrulatacak birden fazla ve farklı görüşe yer verilmemesi, haber yorum ayrımının gözden kaçırılması nesnellik ilkesini sorgulatmaktadır. Objektif habercilikte, bir konu ya da duygu hakkında duygularımıza, kişisel ya da grupsal eğilim veya çıkarlarımıza göre değil, herkes için bağlayıcı genel ilkelere göre düşünmek, karar verebilmek ve eylemde bulunulması gereklidir.

Bunun örnekleri ise özellikle siyasal haberlerde kendini belli etmektedir. Bu kapsamda örnek olay olarak aldığımız koalisyon kurma süreci haberleri bu doğrultuda incelenmiştir.

Analiz kapsamında aldığımız ve genelde liberal görüşün hakim olduğu Hürriyet gazetesinin koalisyon kurma çabalarına en az yer veren gazete olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Gazetenin haber ajanslarından alınan haberlere en az yer veren gazete olmadığı belirlenmiş ve bu hipotezimiz çürütülmüştür. Haber organizasyonu içinde haber ajanslarından en az haber alan gazete Cumhuriyet gazetesi olmuştur. Hürriyet gazetesinin, söz konusu olayla ilgili yaptığı haberlerin başlıklarında nesnel davrandığı düşünülen varsayımı analiz sonucunda doğrulanmıştır. Ancak gazetenin diğer üç gazete içinde yorum içeriklerine en fazla yer veren gazete olmadığı hipotezi çürütülmüştür. Hürriyet gazetesi, haber aktörlerinde en fazla Başbakan Ahmet Davutoğlu'na yer ayırmıştır. Bu da haber aktörleri için öne sürülen varsayımı yanlışlamıştır. Hürriyet gazetesi analiz dâhilindeki üç gazete ile kıyaslandığında, fotoğrafsız haber üretmeyen tek gazete haber portalı olmuştur.

Sağ eğilimli olan Sabah gazetesinin, haber aktörlerinde en fazla Adalet ve Kalkınma Partisi temsilcilerini kullandığı belirlenmiş ve bu hipotezimiz doğrulanmıştır. Diğer iki gazeteye oranla da AKP temsilcilerine en fazla yer veren gazete haber portalı Sabah gazetesi olmuştur.

Çalışmada, Sabah gazetesinin haberlerinde en fazla video kullanan gazete haber portalı olduğu görülmüştür ve öne sürülen hipotez doğrulanmıştır. Haber portallarında okuyuculara alternatif sunan haber portallarında kullanılan linklere az yer verdiği belirlenmiş ve hipotez çürütülmüştür.

Gazetenin sürece ilişkin haber içeriğinde, süreci destekleyen iletilere en fazla yer veren gazete olduğu belirlenmiş ve bu hipotezimiz doğrulanmıştır.

Sol eğilimli fikir gazetesi olan Cumhuriyet gazetesinin, haberlerinde yoruma en fazla yer veren gazete olduğu belirlenmiş ve buradaki hipotezimiz doğrulanmıştır. Haberde nesnellikte önemli yer tutan, haberde birden fazla görüşe yer verilmesi ilkesine en fazla bağlı kalan gazetenin Cumhuriyet gazetesi olduğu görülmüştür ve bu konudaki varsayımımız doğrulanmıştır. İleti içeriklerinde, muhalefet olumlu içeriklere en fazla yer veren gazetenin Cumhuriyet gazetesi olduğu hipotezi, Hürriyet gazetesinin en fazla muhalefet olumlu içeriklere yer verdiğinin tespit edilmesiyle çürütülmüştür.

Çalışma sonunda yapılan analizlerden elde edilen veriler ana varsayımımızı doğrular niteliktedir. Haberlerin belli kriterlere göre şekillendirildiği, oluşturulduğu tespit edilmiştir. Kamuoyunu derinden ilgilendiren koalisyon kurma çabalarında gazetecilik etik kuralı olarak nesnellik(objektiflik) ilkesine bağlılığın yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür.

Çalışma sonucunda şu öneriler getirilebilmektedir;

Gazetelerin ideolojilerinden bağımsız hareket edememeleri ve etik ilke kurallar çerçevesinde nesnellik ve objektiflik ilkesini göz ardı etmeleri, birincil işlevleri olan kamuoyunu bilgilendirme görevinin önüne geçmemelidir.

Yeni medya gazeteciliğini haber portalları üzerinden yayımlanan gazeteler, medyanın kamusal alanı temsil eden dördüncü güç olduğunu unutmayarak, gerçeği nesnel (tarafsız) ve dengeli bir şekilde vermelidir. Bunun için, enformasyon, liberal haber kuralları içinde, etik kurallar dikkate alınarak aktarılmalıdır.

KAYNAKÇA

Dursun, D. (2002). Siyaset Bilimi. İstanbul: BETA Basım Yayınları.

Duverger M. (1970). Siyasi Partiler. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Gözler, K. (2010). Kısa Anayasa Hukuku. Bursa: Ekin Yayınları.

- Gümüş, A. Gümüş, M. (2013). Psikolojik Danışmada Etik ve Hukuk. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Kışlalı, A. (2008). Siyaset Bilimi. İstanbul: İmge Yayınevi.
- Mahmutoğlu, A. (2009). Etik ve Ahlak: Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler, Türk İdare Dergisi, Haziran-Eylül, 463-464.
- Öncel, G.K. (2013).Türkiye’de Soruşturmacı Gazetecilik. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Özer, Ö. (2008). Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şahin, H. (2005). Kim Korkar Soruşturmacı Gazeteciden?. İstanbul: Say Yayınları.
- Törenli, N.(2005).Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yüksel, E. (2010). Medya ve Habercilik. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Alternatif Bilişim Derneği. (2011). Yeni Medyada Etik Sorunlar, https://www.alternatifbilisim.org/wiki/Yeni_Medyada_Etik_Sorunlar adresinden alınmıştır.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi, Ankara. <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/6> adresinden alınmıştır.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, adresinden alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük, (2016), Ahlak Kavramı. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5703c6d914bb79.05881685 adresinden alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük, (2016), Etik Kavramı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5703c70689f8b7.52902199 adresinden alınmıştır.

**TÜRKİYE'DE MEDYA ENDÜSTRİSİ VE ULUSAL GAZETELERİN BASILI VE ELEKTRONİK
ORTAMDAKİ İÇERİKLERİNİN HABER KAVRAMI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ****Barış BULUNMAZ,**Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü,
baris.bulunmaz@uskudar.edu.tr**ÖZET**

İnsanlık tarihi var olduğu günden itibaren bilinmeyene ve yeni olana karşı merak içinde olmuştur. Bu merak etme durumu bilginin artmasına ve bilimin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Sosyal bilimlerden fen bilimlerine veyahut sağlık bilimlerine kadar her alanda yeniliği ortaya çıkarmanın başat faktörü merak etmedir. Ancak sadece merak etmek tek başına yeterli olmamakta, aynı zamanda bu merakı ortaya çıkaran faktörleri de incelemek, sorgulamak ve en nihayetinde de bilimsel bir bakış açısı sağlayarak insanlık adına neden-sonuç ilişkisinin kurulacağı bir düzlemin varlığı yaratılmalıdır. Gazetecilik ve haber kavramı da insanoğlunun bilgilenme, merak etme ve yeni bir şeyler öğrenme istediğinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kamuoyunu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve bunun sonucunda da konuya dikkat çekerek bir algı oluşturma amacını taşıyan gazetecilik, haberin oluşturulması ve kamuoyuna aktarılması sürecindeki her aşamada hedef kitlesinin beklentilerini ve profilini dikkate alarak içeriğini oluşturmalıdır. 17. yüzyılın başlarında günümüzdeki anlayışından farklı olarak ilk gazete örneklerine rastlansa da, modern gazetecilik olarak adlandırdığımız dönem 1900'lü yılların başlamasıyla birlikte hayat bulmuştur. Başlangıç yıllarında sadece 'elit' kesimin bilgilenmesine yönelik bir anlayış üzerine kurgulanan ve oluşturulan gazetecilik anlayışı, özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşmenin artması ve maliyetlerin azalması, Fransız Devrimi ile de insanların demokrasi, özgürlük ve insan hakları konularındaki duyarlılıkları ve istekleri paralelinde geniş kitlelere ulaşan bir durumun varlığını ortaya çıkarmıştır. Daha sonra radyonun, televizyonun ve yüzyılın sonlarında da internetin ortaya çıkması ile birlikte gazetecilik ve haber kavramı bambaşka bir yöne doğru evrilmiştir. Bu çerçevede çalışmada ilk olarak gazetecilik ve haber kavramlarına yönelik olarak kavramsal bir yapı oluşturularak, Türkiye'deki medya endüstrisine ilişkin güncel bilgiler verilecektir. Daha sonra ise ulusal gazetelerin basılı ve elektronik ortamdaki içeriklerinin haber kavramı üzerinden incelenmesine yönelik olarak yapılan araştırmayla ilgili detaylar paylaşılarak, analizler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya Endüstrisi, Gazeteler, Haber, İçerik.**TURKISH MEDIA INDUSTRY AND ANALYSIS ON PRINTED AND ELECTRONIC CONTENT OF
NATIONAL NEWSPAPERS OVER NEWS CONCEPT****ABSTRACT**

Since the existence of human history; there has been a curiosity towards unknown and the new ones. This curiosity has led to the increase of knowledge and development of science. The dominant factor in uncovering innovation, in all areas from natural sciences to the social sciences or to the health sciences; has always been the sense of curiosity. However it's not sufficient enough just to be curious about, but also the existence of a platform must be created on cause-effect relationships in the name of humanity; by examining and questioning the revealing factors and ultimately providing a scientific point of view. The concept of news and journalism has also emerged as a result of mankind's willingness in being informed, curiosity and to learn something new. Journalism -where it aims to inform the public, raise awareness and consequently create a perception by drawing attention to the issue- should create the content by taking the expectations and profile of the target audience into account; at every stage in the process of the creation and transfer of the news to the target audience. Although we face the very first examples of newspapers unlike the current understanding in the beginning of the 17th century; modern journalism era as we call it today, has found life in the beginning of the 19th century. The frame of journalism, where in the beginning just built and created on an understanding towards informing the 'elite', revealed the existence of a concept reaching a wide audience; in particular with the reduction of costs and growth of mechanization within the Industrial Revolution and also in parallel with the people's sensitivity and willingness on democracy, freedom and human rights throughout the French Revolution. Then;

along with the emergence of radio, television and Internet in the end of the century, the concept of journalism and news has evolved into a completely different direction. Within this framework; firstly actual information will be given regarding the media industry in Turkey, built towards the concepts of journalism and news. Then the details of a research will be carried out, regarding the content of national newspapers on printed and electronic platform over news concept as well as sharing analysis.

Keywords: Media Industry, Newspapers, News, Content.

GİRİŞ

Basın ile medya kelimeleri arasındaki anlam karmaşası ya da basın ve medya kavramlarının kapsama alanına giren konular her zaman tartışma konusu olmuştur. Aslında olayın tarihsel perspektiften incelenmesi yapıldığında oldukça somut veriler ışığında tüm karışıklığın ortadan kalktığını söylemek mümkündür. İletişim bilimlerinin diğer bilimlerle olan interdisipliner birlikteliğini devam ettiren, aynı zamanda kendi yolunda ilerlemeye başlayacağı 1900'lü yılların başlarından çok daha geriye gittiğimizde, basın kavramının ilk örneklerine rastlamaktayız. Başka bir deyişle basın kelimesinin gazeteler ve gazetecilik ile eşanlamli kullanıldığını görmekteyiz.

1600'lü yılların başlarında ilk olarak Avrupa'nın doğusunda ilk örneklerine rastladığımız gazeteler, günümüzdeki gazetelerden gerek içerik gerekse de hacimsel anlamda büyük farklılıklar göstermekteydi. İçerik olarak ağırlıkla askeri, politik, siyasi, ekonomik ve dinsel konulara ağırlık veren gazeteler, hitap ettikleri kitle itibariyle ya da bugünün genel geçer kullanımıyla söylenecek olursa, hedef kitlelerini oluşturan ve oldukça homojen olarak adlandırılacak 'elit' bir topluluğa hitap etmekteydi. Bu seçkin ve ayrıcalıklı görünen grup daha çok buldukları görevler ve çevrelerinde yarattıkları algı nedeniyle yöneten-yönetilen ilişkisi üzerinden bir okuma gerçekleştirildiğinde, gücün ve iktidarın temsilcisi olarak adlandırılacak yöneten tarafı teşkil etmekteydi. Bu nedenle gazetelerin içeriği de 'onların' ilgi alanlarına giren ve halkın pek de fazla ilgilenmeyeceği -ya da öyle zannedilen- bir şekilde oluşturulmaktaydı. Nicelik açısından incelediğimizde ise karşımıza çıkan tablo, günümüzdeki gazetelerden oldukça büyük farklılıklar göstermektedir. Çok az sayıda basılan ve buna bağlı olarak da dağıtım alanı oldukça sınırlı olan gazeteler, sayfa sayısı bakımından da son derece az bir şekilde oluşturulmaktaydı. İki ila sekiz sayfa arası bir hacme sahip olan gazeteler, bugünün şartları ile kıyaslandığında bir broşür ya da tanıtım materyali olarak adlandırılacak bir ek gibi de değerlendirilebilecek olmasına rağmen, o günün şartları üzerinden anlamaya çalışıldığında ya da gazetecilik tarihi üzerinden bir değerlendirme yapıldığında anlamlı hale gelebilecektir.

Bu şekilde bir yolculuk ile başlayan gazetecilik ya da basın tarihi, 18. yüzyıl içinde kendisine farklı bir 'patikanın' açılacağı bir yöne doğru dönmeye başlamıştır. 18. yüzyıl içinde yaşanan ve tüm dünyayı her anlamda etkisi altına alan iki önemli olay gazeteler ve gazetelerin de elit kesimin hakimiyetinden çıkıp, makus talihini yenmesine imkan sağlamıştır. Hem düşünsel hayatı etkisi altına alan hem de ekonomik ve endüstriyel anlamda farklı bir paradigmanın oluşmasına neden olan iki olay, belki de ilerleyen yıllarda basının 'medyaya' dönüşmesinin de ilk işaret fişeklerini çakmıştır şeklinde yorumlanabilir.

18. yüzyılda Avrupa'nın merkez noktada yer alacağı yeni buluşlar ile birlikte Sanayi Devrimi olarak adlandırılan döneme girilmesi ve buhar gücü ile çalışan makinelerin endüstriyel açıdan gelişime açık bir ortam yaratması neticesinde, endüstriyel anlamda ve çalışma hayatı bakımından her şey tersyüz olmaya başlamıştır. İnsan gücüne bağlı olarak ilerleyen iş hayatı ve üretim süreci, zaman içinde makineleşmenin getirdiği olanaklara bağlı olarak değişime uğramış ve seri üretim olarak da adlandırılacak bir üretim biçiminin doğmasına yol açmıştır. Gazeteler açısından baktığımızda ise, daha önceden sınırlı sayıda ve sınırlı bir kapsama alanında 'işlevsellik' gösteren gazeteler, Sanayi Devrimi'nin yarattığı imkanlara ve süreçlere bağlı olarak, daha geniş kitlelere ve daha fazla sayıda ulaşmaya başlamıştır. Bu durum da zaman içerisinde gazetelerin kendi içeriklerini 'elit' kesime hitap edecek bir biçimde oluşturmaları yerine halka yönelik ve onların da ilgisini çekebilecek bir içerik ile oluşturmalarını bir zorunluluk haline getirmiştir.

Düşünsel hayatın gelişimi ve insan odaklı değerlendirdiğimizde ise, 1789 yılındaki Fransız Devrimi, teorik açıdan Fransa'daki mutlak monarşinin yıkılıp yerine cumhuriyetin kurulmasının

yanında tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal bir akımın yaratılmasını da sağlamıştır. İnsan hakları temelinde değerlendirebileceğimiz ve daha fazla özgürlük, demokrasi, eşitlik ve adalet vurgusunun kaçınılmaz bir şekilde yayılmasını sağlayan Fransız Devrimi, kitlelerin 'birey' olma duygusunu ön plana çıkartarak, sosyal ve düşünsel hayatın zenginleşmesinin de başlangıç noktası olarak düşünülebilir. Gazeteler bakımından değerlendirildiğinde ise halkın haber alma isteğinin artması ve olan bitenden haberdar olarak, olumsuz ya da yanlış gördüğü bir durum hakkında fikrini beyan edebilme ve değişimin bir parçası olabilme arzusunun ortaya çıkarmıştır. Böylelikle gazetelerin ve gazeteciliğin temel amacı olarak söylenebilecek; kamuoyunun bilgilenebilmesi ve bilinçlendirilmesinin sağlanarak, kamuoyunun oluşmasına yönelik çabaların da daha somut bir şekilde ortaya çıkmasına olanak sağlanmıştır.

Basının doğuşu ve gelişim sürecinin bu şekilde devam etmesinin ardından, 20. yüzyılın başlarından itibaren yine tüm dünyayı etkisi altına alan iki dünya savaşı da son derece önemli değişimlerin yaşanmasının önünü açmıştır. Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında gazetelerin son derece önemli bir 'propaganda' aracı olarak işlevsellik kazanması ve radyonun da ortaya çıkarak aynı kimliğe bürünmesi neticesinde, iletişim bilimlerinin de kendi kulvarını bilimsel bir yönde ilerlemesine imkan sağlayacak şekilde biçimlendirmesine imkan yaratmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise televizyonun sosyal hayatın içine girmesi neticesinde, son derece etkili ve kitleleri arkasından 'sürükleyebilecek' bir kitle iletişim araçları serisi oluşmuştur ve o günlere kadar basın dendiğinde akla gelen gazeteler yerine zamanla gazete, radyo ve televizyon 'üçlemesini' bünyesinde barındıran 'medya' ortamı oluşmuştur.

Son derece önemli gelişmelerin yaşandığı 20. yüzyıl, son yıllarında ise bir sonraki yüzyıla devretmek üzere tüm dünyanın etki sahasına girecek bir yeniliğin de sahne almasına tanıklık etmiştir. İnternetin ve internet teknolojilerinin ortaya çıkması ve her geçen gün gerek kullanılabilirlik alanının gerekse de hızının artmasına bağlı olarak bambaşka bir sürecin ve 'deneyim' ortamının oluşmasını sağlamıştır. Kendisinden önceki tüm kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde barındırabilecek bir teknolojiye sahip olmasının yanında, kendi doğasına özgü yeniliklerin ve değişimlerin de ortaya çıkmasını sağlayan internet teknolojileri, medya dünyasının ve medya endüstrisinin bugüne kadar yazılmış tüm 'gerçekliklerinin' de yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Bu yeniden sorgulama dönemi aynı zamanda kurumsal anlamda birçok değişim kapısını açmıştır ve medya endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerin de içerik üretimi ve sunumu konusunda yenilikler yapmasını zorunlu kılmıştır.

Bu çerçevede çalışmada ilk olarak gazetecilik ve haber kavramlarına yönelik olarak teorik bilgiler verilerek, kavramsal bir çerçeve oluşturulacaktır. Kavramsal çerçevenin oluşturulmasından sonra ise, Türkiye'deki medya endüstrisine ilişkin güncel bilgiler, ilk olarak holdingleşme özelinde tüm mecraları ve medya faaliyetlerini kapsayacak şekilde ele alınacak, daha sonra da gazeteler özelinde incelenecektir. Son olarak da, ulusal gazetelerin basılı ve elektronik ortamdaki içeriklerinin haber kavramı üzerinden incelenmesine yönelik olarak yapılan araştırmayla ilgili detaylar ve bulgular paylaşılarak, analizler yapılacak ve değerlendirmelerde bulunulacaktır.

1. GAZETECİLİK VE HABER

Gazetecilik ve haber kavramları birbirlerinden ayrılmaz bir ikilinin parçasını oluşturmaktadır. Haber olmadan gazetecilik, gazetecilik olmadan da haber olmaz. Bu nedenle iki kavramı kendi özellerinde incelerken, aynı zamanda birbirleri ile olan ayrılmaz birlikteliğini de göz önünde bulundurarak değerlendirmek gerekmektedir.

Gazeteciliğin kurucu amaçları, bir gazetecinin gazeteci sıfatıyla sahip olması gereken özel meziyetleri ve üstünlükleri belirterek, mesleğin iyi uygulanması için gerekli nitelikleri de tanımlamış olur. Gazetecilik mesleğinin özelliklerinden biri olan, bir hikayeyi oluşturup anlatabilme yeteneği gibi teknik beceriler, bu niteliklerin arasında yer alır. Teknik becerilerin yanı sıra, gerçeği anlatmada bağlantılı olan önemli gerçekleri tanımak, ortaya çıkarmak ve bunları aktarmaya istekli olmak gibi daha geniş etik meziyetler de vardır. Bunlar, gazetecilerin kendi arkadaşlarını tanımlamak için kullandıkları 'dürüst', 'hassas', 'doğru sözlü' gibi tipik meziyetlerdir. Dürüstlük ve doğru sözlülük meziyetleriyle yakından bağlantılı olan bir başka kavram da tutarlılık kavramıdır (O'Neil, 1998: 38, aktaran Çakır, 2009: 5-6). Bu nedenle bir gazetecinin yaptığı işe yönelik davranışlarını şekillendirirken ve kendi

çevresini oluştururken tutarlı bir yaklaşım göstermesi son derece önemlidir. Gazetecinin oluşturduğu tutarlı davranışlar aynı ölçüde haberin biçimlendirilme sürecinde de devreye gireceğinden, ortaya çıkan ürünün kendine özüne uygun bir yöntem de benimsenmiş olacaktır.

Zaman içerisinde ise tüm topluma hitap eden ve kitlesele bir üretim gerçekleştiren gazetecinin temel görevi, olayları gerçek, açık ve dürüst bir şekilde betimlerken, habere konu olan bireylere ve onların yakınlarına yönelik yarar ya da zararlı toplumun 'dünyanın gerçek yüzünü görüp öğrenme' gereksinimini dengelemektir. Bu denge de meslek etiği ilkeleri çerçevesinde 'bilgi aktarma ve örnek olma' ölçütleri özenle değerlendirilerek kurulmalıdır (Girgin, 2005). Her meslekte olduğu gibi gazetecilik mesleğini icra edenlerin de belirli bir sorumluluğa sahip olması gerekmektedir. Hatta öyle ki, gazeteciliğin kamu yararına devleti yönetenleri denetlediği göz önüne alındığında, bu sorumluluk hissinin ve mesleğe olan aidiyetin çok daha fazla hassas noktada oluşması gerekmektedir. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi kapsamında yayımlanan *Gazetecilik-Gazeteciliğin Temel Kavramları* adlı çalışmada gazetecinin sorumlulukları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Megep, 2007: 22):

- Gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto sansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde bilgilendirmelidir.
- Gazetecinin halka karşı sorumluluğu, başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı olmak üzere, öteki tüm sorumluluklardan önce gelir.
- Bilgi ve haberleşme özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, iletildiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir ve paylaşır.
- Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle, sorumluluklarıyla meslek ilkeleri belirler.

Medya sektöründeki holdingleşmenin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan tekelleşmenin yarattığı oligopol piyasa ortamında, kurum olarak gazetelerin ya da birey olarak gazetecilerin bu sorumlulukları ne ölçüde yerine getirdiği tartışmaya açık bir konumdur. Medyanın ekonomi politikası kapsamında değerlendirildiğinde; medyadaki mülkiyet ve sahiplik yapıları, ekonomik anlamda ortaya çıkan zorunluluklar, medya işletmesinin iktidar ile ilişkileri ve bunlara bağlı olarak oluşan iletişim ürününün ne biçimde şekillendiği her zaman tartışılması gereken ve iletişim bilimleri penceresinden bakıldığında önemle ele alınması gereken konuların başında gelmektedir.

Gazetecilik mesleğinin bir gereği olarak gazetecilerin sahip oldukları çok büyük özerklik ve gazeteciliğin kültürel değerlerinin çok derinlerde yatması, haber içeriklerinde etik kodların dışsal olarak kontrol edilmesini güçleştirmektedir (Atabek, 2006: 15). Gazetecilik etiği, "Gazetecilikte doğru eylem nedir?" sorusunun peşinden gitmektedir. Özellikle yirminci yüzyılda gazetecilik ve medya etiği alanındaki tartışmaların arttığını gözlemlemek mümkündür. Tartışmaların artması ve yoğunlaşmasının nedenleri, gazeteciliğin ve medyanın kamusal görevi ile çıkar ve güç odaklarının aracına dönüşmesinin yarattığı gerilim hattında yatmaktadır (Çığ & Çığ, 2011: 26). Aslında tüm meslek etikleri içinde karşılaştığımız sorunlar yaşama dair etik sorunların bir parçasıdır ve bu sorunlardan koparıldıklarında parça bölük, kısır bir tartışmanın içine "meslek etiklerini" hapsederiz (İnal, 2010: 42). Bu nedenle sistemin kendi içerisinde, yazılı belgelerin ve dokümanların dışında, aynı zamanda yazılı olmayan ancak şüphe götürmez bir şekilde içselleştirilmiş bir 'meslek manifestosu' oluşturması son derece önemlidir.

Dünyanın birçok ülkesindeki pek çok gazete, teknolojik olarak 1994'den başlayarak büyük bir değişim içine girmiş bulunmaktadır. 1994'e kadar "gazete teknolojisi" denildiğinde editöryel ve üretim sistemlerindeki basılı materyal üretimine yönelik gelişmeler anlatılırken, bu tarihten sonra İnternet'in 'www (world wide web)' aracının gelişmesi ve gazetelerin bu araçla tanışmasıyla birlikte "gazete teknolojisi" kavramı, İnternet'i ve elektronik yayıncılığı da içermeye başlamıştır (Gürcan, 1998: 145). Kitle iletişimi başta olmak üzere iletişim olgusunda derin dönüşümler meydana getiren ve iletişim olgusunu demokratikleştirdiği varsayılan sosyal medyanın ise, en çok etkilediği alanların başında gazetecilik alanının geldiği ifade edilebilir. Okuyucuların haber metinlerine aktif bir biçimde katılımına,

hatta internet bağlantısı olan her yurttaşın bizzat gazetecilik yapmasına imkan sağlayan söz konusu yeni mecra, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda mesleğin interaktif bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik ortamı olduğu görülür (Kurt, 2014: 823). Artık herkesin kendi içeriğini ürettiği, kendi editöryal sürecini kendisinin işlettiği ve belki de en önemlisi zaman/mekan kavramlarından bağımsız bir şekilde davranabildiği bir dönem yaşanmaktadır. İnternet ve internet teknolojilerinin gelişmesi, yeni medyanın uçsuz bucaksız bir saha yaratması ve en nihayetinde de kitle iletişim araçlarının bu sisteme zorunlu bir şekilde entegre olması ile birlikte, bambaşka ve geçmişin genel kurallarının tamamen dışında bir medya ortamı ile karşı karşıya kalınmıştır.

Bilgi yoktan var olmaz ve kendiliğinden oluşup ortalıkta, kamusal alanda veya iletişim medyasında özgürce dolaşmaz. Bilgi insan tarafından üretilir. Bu üretim de örgütlü yapılarda, güç ve çıkar ilişkileri içinde, gücün belirlendiği amaçlara uygun olarak yapılır. Dolayısıyla, bilgi mülkiyet yapısının ve ilişkilerinin bütünlük bir parçasıdır (Erdoğan, 2007: 19). Haber ise bilginin, belirli bir form ve kompozisyon dahilinde oluşturulan medya sektöründeki biçimidir. Haber açısından baktığımızda ise, haberin amacı, gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır. O halde haber 'olay'dır. Olay ise çeşitli olguların, belirli bir yer ve zaman içinde meydana gelmesi, geçmesi sürecidir. Olay ayrıca, ortaya çıkan, oluşan durumdur. 'Olay'ı geniş anlamda düşünmek gerekmektedir. Olay, bir eylemin yanı sıra bir söylem de olabilir. Ancak olay, gözlemleyen varsa haber olmaya adaydır (Girgin, 2008a: 197). Haber değerlendirmesi yapılırken gazetenin, yayın organının niteliği ne olursa olsun, önemli ölçütler vardır. Bunlar gerçek ve dengeli haber yapılmasının yanında hızlı olmaktır. Olaylar hem önemlerine göre hem de zamanında verilmelidir (Öymen, 2009). Günümüzde, habercilik üç değişik biçimde değerlendirilmektedir. Birinci yaklaşıma göre, haber yapma süreci gazetecilik kuruluşunun ekonomik yapısıyla ilişkilendirilmektedir. Gazetecilik kuruluşunun, temel amacı kar etmek olan özel girişim ya da devlet elinde olması, bu yaklaşımın temel felsefesini oluşturmaktadır. İkinci yaklaşımda ise gazetecinin haber verirken özerkliği ve karar verme gücü olup olmadığı tartışmanın temelini oluştururken, gazetecilerin kapitalist düzen içinde, mesleğin ve kuruluşun olağan işleyişince nasıl engellendiği üzerinde durulmaktadır. Üçüncü yaklaşım biçimi ise, ikinci yaklaşımla ilişkili olmakla birlikte, kültürün etkilerini, özellikle simge düzenini dikkate almaktadır (Girgin, 2008b: 117-118). Başka bir anlatımla ifade etmek gerekirse, gazetecilik ve haber kavramları içinde birçok parametreyi barındırmaktadır ve salt kendi 'özerk alanları' içinde hareket etme kabiliyetini göstermenin çok zor olduğu gerçeği ile karşı karşıyadır.

Haber, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. Haber metninde her türlü taraflı değerlendirmelerden ve söz oyunlarından uzak durulur. Metin kısa, haber dili de yalındır. Bu haber tekniği son derece katı kurallara tabidir. Haberi yazan kişinin, sahip olduğu yaratıcılık alanı sınırlıdır. "Okurlarımız için yazıyoruz, hakkında yazı yazdıklarımız için değil" görüşü haklidir. Nitekim hatır için gazetecilik yapmak sakıncalıdır (Schlapp, 2013: 17). Haberin de beş temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar; gerçeklik (doğruluk), yenilik (güncellik), ilginçlik (ilgi uyandırma), önemlilik (önemli sayılma) ve anlaşılabilirlik (anlam taşıma) olarak sıralanabilir. Doğruluk, haberin, olmazsa olmaz nitelikli, temel ilkesidir. Haber bize, algılamalardan ve sonrası anlatımdan aktarılır. Bu nedenle, aktarıcının kişisel iz ve değerlerini taşıması doğaldır. Haberin doğruluğu, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel ya da toplumsal beklentilerine, etik değerlerine bağlıdır. Haberci, haber kaynağının güvenilirliğinden tereddüde düşmesi halinde, haberinin doğruluğunu değişik kaynaklardan onaylattırmalıdır. Bir haber doğrulanmadıkça ya da olaylara dayandırılmadıkça, doğruluk, ilgi ve önem öğelerini taşıyamaz (Girgin, 2008a: 200-201). Haberde doğruluğun sağlanması için, karşıt görüşlere yer verilmesi de gerekmektedir. Bu da, haberde hakkaniyetli olmakla sağlanabilecektir. Giderek haberde doğruluk için, dengeli ve nötr tutum sergilenmesi gerektiği önerilebilir (Özer, 2010: 102-103). Bu nedenle haberde olması gereken öncelikli ve zorunlu öğenin doğruluk olduğu söylenebilir, çünkü doğruluk özelliğini içinde barındırmayan bir haber en nihayetinde başarısızlığa mahkumdur. Ayrıca, bir haberin güncel olması ve ilgi uyandırması da o haberin hedef kitleye ulaşması bakımından son derece önemlidir. Bunlar dışında, haberin içeriğinin mutlaka önem arz etmesi ve anlaşılır bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir.

Joshua Halberstam (1992: 12-14), haberi bazı özelliklerine bağlı olarak üç şekilde sınıflamaktadır. Bunlar; haber olaylarla ilgilidir, yoksa birtakım sorunların durumuyla ilgili değildir. Haberlerin temel amacı, bugündür. Geçmiş ya da gelecek olaylar değildir. Haber bir olayın ortaya

konmasıdır. Bir olayla ilgili deneyimi yansıtmaz (Özer, 2010: 16-17). Haberde olayın esas çerçeveye oturtulması, gerçeği iyi bir şekilde yansıttığı ölçüde önem kazanmaktadır. Haberin gerçekte olan ilişkisinde bazı çarpıklıkların bulunduğu üzerinde hep durulur. Olaya ait gerçek bütün gerçekliğine rağmen haber haline getirilmeyebilir. Değişken kalmaya da mahkumdur. Gerçek açısından, zamanlilik ögesi önemli değildir. Haberde ise zamanlilik önem taşımaktadır. Asıl önemli olan gerçeğin kalıcı olması, haberin zamanla unutulup gitmesidir (Tokgöz, 2008: 206). Schlapp (2013) ise kısa ya da karmaşık haber metninde uyulması gereken kuralları aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Güncel, haber yeni olmalı ve kolay iletilebilmelidir. Olayın gelişimiyle iletmesi arasındaki süre ne kadar kısa olursa, haberi haber yapan ilgi de o oranda büyüktür. Bugün oluşan ve ertesi günkü gazetelerde yer alacak ve duyulacak olaylar günceldir.
- Konu ilginç olmalıdır. Bir kısa ya da ayrıntılı haber, okurların en azından bir kısmının dikkatini çekebilmelidir. Yaşam alanımızı, temel bilgi ve görüşlerimizi değiştiren, normal kabul edilenden farklı olan her şey ilginçtir.
- Konu önemli olmalıdır. Bir olay, siyasi, ekonomik ve kültürel yaşamı doğrudan etkiliyorsa, yani bu alanlarda herhangi bir değişikliğe yol açıyorsa önemlidir.
- Konu ilinti yaratmalıdır. Özellikle olaya olan yakınlık ilinti doğurur.
- Konu kısa ve öz olmalıdır. Haberi kaleme alan kişi, haberin özüne yoğunlaşmalıdır. Kısa cümleler daha kolay anlaşılır. Girişik tuncelerden uzak durmak gerekir. Okur zorlandığı takdirde okumaktan vazgeçebilir (Schlapp, 2013: 17-20).

Haberin hızlı, ucuz ve güvenilir bilgiye dayalı üretimi ile gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak gelişimi kapitalizmin gelişim sürecine koşut bir seyir izler. Çünkü haberin kitlesel üretimi ve tüketimi, ortalama insanların bilgi ve enformasyona yönelik talebinden çok burjuva sınıfının ticaretle uğraşında gereksinim duyduğu bir bilgi türüdür (Kılıç, 2008). Demokratik hükümetler haber medyasının açıkça belirlenmiş ve kabul edilmiş kamu çıkarları çerçevesinde hareket ettiğinden emin olmak için yeni yollar aradıkça, ki bu yollar yeni ortaya çıkan teknolojilerin doğrudan kontrolü veya 'bağımsız' düzenleyici kurullar olabilir, gazetecilikte karşılaşılabilecek sonuçlar geniş çaplı olacaktır. Yirmibirinci yüzyıla girerken ve analog radyo ile televizyon teknolojilerinin yayıncılık hizmetlerinin dünya çapında ve anlık olarak farklı altyapılarla iletmesini mümkün kılan dijital iletişim teknolojilerine teslim olduğu bir sırada yeni mücadelelerin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Artık gazete, radyo ve televizyonlar geniş bantlı internet yoluyla iletişim platformlarını paylaşabildiklerine göre, bunları yine farklı yollarla denetlemek anlamlı mıdır, hatta mümkün müdür? Öyle değilse, bu eğilim özgür basın ile bağdaştırılan piyasa güdümlü özgürlük yönünde mi olacaktır? Ya da yeni iletişim ağlarının, içerik ve standartları tüm karmaşıklıklarına rağmen bir devlet ya da politik güç tarafından mı yönetilecektir? (Hargreaves, 2006: 46-47) Bu da medya-siyaset-ticaret üçgeni içinde oluşturulan ve gazeteciliğin temel nüvesi olarak adlandırılan haberin ne ölçüde nesnel ve gerçekçi olduğu üzerindeki soru işaretlerini arttıracaktır.

2. TÜRKİYE'DE MEDYA ENDÜSTRİSİ

Medya endüstrisi dediğimizde her zaman akla gelen ilk düşünce medya ürünlerinin ticari bir faaliyet sürecinden geçerek hedef kitesine ulaşması olmuştur. Kamu adına devleti denetleme görevini üstlenen medya ve kamusal fayda ve sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde hareket eden medya işletmelerinin aynı zamanda bir işletme olmanın getirdiği zorunluluklar çerçevesinde karlılık ve devamlılık ilkesini ön planda tutmaları, bir paradoksun da varlığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile, ekonomik gerçekliklerin ve ticari hayatın ortaya çıkardığı rekabet koşullarının varlığı nedeniyle medya işletmelerini salt ve ütopyik hedefleri ve amaçları doğrultusunda analiz etmek imkansızdır. Gelir-gider dengeleri, çalışma hayatının prensipleri, ekonomik sürdürülebilirlik ve bunun gibi birçok parametrenin varlığı, kamusal faydayı ön planda tutması gereken medya işletmelerini çoğu zaman 'idealist' yaklaşımın dışına çıkarmıştır.

Türkiye'deki medya yapılanmasına bakıldığında, büyük medya kuruluşlarının tamamına yakınının holdinglerin bünyesinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu durum da zaman içerisinde

tekelleşme olgusunu yaratarak, medya sektörünün oligopol bir piyasa altında işlevsellik göstermesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Az sayıdaki holding çatısı altında faaliyet gösteren büyük medya kuruluşları, tekelleşmenin meydana geldiği bir durumu yaratarak, medya endüstrisinin başat aktörleri olarak sektörün belirleyicisi durumunda bulunmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye'deki medya yapılanması ve endüstrisine ilişkin güncel bilgiler, bu bölümde ilk olarak holdingleşme özelinde tüm mecraları ve medya faaliyetlerini kapsayacak şekilde ele alınacak, daha sonra da gazeteler özelinde incelenecektir.

Türkiye'deki medya sahipliği ve mülkiyet yapısı dikkate alınarak değerlendirildiğinde, az önce de belirtildiği gibi büyük holdinglerin bünyesinde çalışmalarını sürdüren medya kuruluşları ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu holdingler medya sektörüne yaptıkları yatırımların dışında diğer birçok sektörde de faaliyet göstermektedirler. İnşaat, enerji, bankacılık, finans, turizm, gayrimenkul, havacılık, otomotiv ve diğer birçok sektörde yatırımları bulunan holdingler, aynı zamanda dördüncü kuvvet olarak adlandırılan medyaya da yatırımlar gerçekleştirerek, zaman içerisinde medya sektöründe de hem yatay ve dikey hem de çapraz birleşmelerle önemli bir 'gücün' temsilcisi durumuna gelmişlerdir. Gazete, dergi, televizyon, radyo ve özellikle 2000'li yılların başından itibaren internet mecrasına yönelik yatırımlar yapan holding bünyesinde altındaki medya kuruluşları, kitle iletişim araçları dışında medya sektörü çatısı altında değerlendirebileceğimiz büyümeyi gerçekleştirmişlerdir. Kitap yayıncılığından basım ve dağıtım şirketlerine, haber ajansı faaliyetlerinden mobil hizmetlere ya da prodüksiyon çalışmalarından reklam faaliyetlerine kadar oldukça geniş bir yelpaze içinde medya sektörünün 'köşe başı' olarak adlandırabileceğimiz yerlerini almışlardır. Bu durum da her geçen gün medya sektörünün piyasa yapısı olarak adlandırdığımız oligopol yapıyı ortaya çıkarmıştır. Başka bir ifade ile belirtmek gerekirse, sektörde söz sahibi olan ve sektörün geleceği adına karar verici pozisyonda bulunan az sayıdaki medya kuruluşundan bahsetmek mümkündür.

Türkiye'deki medya endüstrisi ya da medya yapılanması içerisinde 'büyük' olarak adlandırılacak dört şirketten bahsedilebilir. Buradaki kriter gerek satış ve izlenme oranları gerekse de reklam yatırımlarından aldıkları pay olarak düşünülebilir. Bu şirketler; Doğan Holding, Turkuva Medya Grubu, Doğuş Grubu ve Ciner Grubu'dur. Bunların yanına Feza Gazetecilik ve Samanyolu Yayın Grubu, eskiden Çukurova Holding bünyesinde faaliyet gösteren Turkmedya'ya bağlı medya kuruluşlarının bugünkü sahibi olan Ethem Sancak ve Murat Sancak'ın kontrolündeki T Medya ve Star Medya, Albayrak Grubu, Fox Grubu, İhlas Grubu, Demirören Grubu, Sözcü ve AMK gazetelerinin sahibi Estetik Yayıncılık ve Beyaz Şirketler Grubu eklenebilecek olsa da, az önce belirtilen kriterler çerçevesinde düşünüldüğünde eşit rekabet şartlarının olmadığı söylenebilir. Ayrıca, Acun Ilıcalı'nın sahibi olduğu TV8 ve Osman Gökçek kontrolündeki Beyaz TV'de televizyon sektöründeki atakları ile ikinci grup içine dahil edilebilir.

Doğan Holding, medyayı ana iş kollarından birisi olarak görmekte ve birçok markası ile medya sektörünün liderleri arasında yer almaktadır. Doğan Holding değişime açık ve öncü yönetim anlayışı ile medya sektöründeki lider konumunu pekiştirmeyi ve yurt dışında yeni başarılarla imza atmayı hedeflemektedir. Doğan Grubu'nun medya şirketleri, faaliyetlerinde kaynakların birleştirilmesi ve optimum entegrasyon ilkelerini etkin biçimde uygulamakta ve söz konusu ilkelerin yarattığı sinerji sayesinde, özgün ve çok yönlü yönetim anlayışları ile sektörlerinde öncü rol üstlenmektedirler. Doğan Holding medya sektöründe gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, televizyon ve radyo yayıncılığı ve yapımcılığı, internet, dijital platform ile basım ve dağıtım alanlarında faaliyet göstermektedir. Gazete yayıncılığında; Doğan Yayın Grubu çatısı altında bulunan Hürriyet, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News gazeteleri özgün projeleri ile sektöre öncülük etmektedir. Yılları itibarıyla toplam gazete tirajında %20 pazar payına sahip olan Doğan Yayın Grubu, sektöründe lider konumunu korumaktadır. Dergi ve kitap yayıncılığında Doğan Burda Dergi adı altında özgün ve yaratıcı içerikler sunan dergileriyle Türkiye'de dergi yayıncılığının lideridir. 4 haftalık, 22 aylık ve 6 özel periyotlu derginin yanı sıra diğer çeşitli periyotlardaki 49 yayınıyla beraber toplam 81 yayını bulunan Doğan Burda, küçülmekte olan dergi yayıncılığı alanındaki başarısını devam ettirmiş, 2014 yılında 5,6 milyon adet dergi satışı gerçekleştirerek toplam dergi tirajındaki pazar payını %35'e çıkarmıştır. Ayrıca, Doğan Grubu ve İskandinavya'nın köklü yayıncısı Egmont'un ortaklığıyla 1996'da kurulan Doğan Egmont, her yaşta ve her ilgi alanından okura hitap eden yayın yelpazesi ile Türkiye'nin öncü kitap ve dergi yayıncısıdır. Doğan Egmont, "Okumak gelecektir" felsefesi ve portföyündeki 1.000'den fazla çocuk kitabı ve 23 dergisi ile çocukların ve gençlerin kişisel gelişimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Doğan Egmont; Disney, Mattel, Nickelodeon, Hasbro, Harper Colins ve Scholastic gibi dünyaca ünlü

kuruluşların kitap ve dergileri ile Türkiye ve dünyadan önemli yazarların çocuklara yönelik eserlerini yayımlamaktadır. Bunlar dışında, Doğan Kitap ile Dergi Pazarlama ve Planlama (DPP) da bu kategoriye dahildir. Basım, dağıtım ve dış ticarete de başta Doğan Dağıtım olmak üzere, Doğan Printing Center, Doğan Media International ve Doğan Dış Ticaret vardır. Doğan Dağıtım, 7 bölge müdürlüğü, 194 başbaysi ve güçlü organizasyonu ile Türkiye'nin dört bir yanına hızlı, güvenli ve eksiksiz hizmet sunan ülkenin en yaygın dağıtım kuruluşudur. 25 ulusal ve 16 bölgesel gazetenin, 17 adet haftalık, üç adet 15 günlük, 130 adet aylık ve 253 adet iki aylık ve daha uzun süreli yayımlanan yerli derginin yanı sıra 849 adet yabancı yayının yurt çapında dağıtımı Doğan Dağıtım tarafından gerçekleştirilmektedir. Haber ajansı olarak ise; Doğan Haber Ajansı (DHA), 1999 yılında Doğan Grubu bünyesindeki Mil-Ha ve Hürriyet Haber Ajansı'nın köklü birikimleriyle kurulmuştur. DHA, uzman ve yetkin muhabirleri, kameramanları ve canlı yayın ekipleri ile kuruluşundan itibaren Türk medyasının güvenilir ve nitelikli haber, görüntü ve fotoğraf ihtiyacını karşılamaktadır. "Sadece Haber, Tam Zamanında" sloganını seçen DHA, "doğru" haberi, "tarafsızlık" ilkesiyle, abonelerine "hızla" ulaştırmaktadır. Haberciliğin temel ilkeleriyle uyumlu olan Doğan Yayın Görsel ve İşitsel Basın Yayın İlkeleri ile hareket eden DHA, Türkiye ve çevresindeki gelişmeleri dünyaya duyuran, uluslararası basın için önemli bir kaynaktır. Görsel ve işitsel medyada televizyon yayıncılığında; Kanal D, CNN Türk, tv2 ve Dream TV, radyo yayıncılığında Radyo D, Slow Türk, CNN Türk Radyo ve radyonom.com, TV müzik yapımcılığında D Productions ve Doğan Music Company, Digital platform olarak D-Smart ve Avrupa faaliyetleri olarak da Kanal D Romanya ve Euro D vardır. Bunlar dışında online platformlarda da birçok farklı web sitesi üzerinden faaliyette bulunmaktadır (<http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/medya.aspx>).

Oldukça çalkantılı süreçler geçiren ve kamuoyu tarafından ağırlıklı olarak Sabah-ATV Grubu olarak bilinen Turkuvaz Medya Grubu; gazete, dergi, TV, radyo, dağıtım, kitap yayıncılığı, prodüksiyon, dijital medya ve mobil hizmetler ile medyada faaliyet göstermektedir. Sabah, Sabah Avrupa, Takvim, Yeni Asır, Pas Fotomaç gazeteleri ve Turkuvaz Dergi Yayıncılık adı altında birçok dergi ile yazılı basında önemli bir konumda bulunmaktadır. ATV, A Haber, A Spor, ATV Avrupa ve Minika televizyon kanalları ile görsel medyada, Radyo Turkuvaz ve Romantik Radyo ile de işitsel medya da var olmaktadır. Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ile dağıtım alanında, Turkuvaz Kitapçılık ve Turkuvaz Matbaacılık ile kitap yayıncılığında, Turkuvaz Prodüksiyon ve Tanıtım ile prodüksiyon alanında, Turkuvaz Medya Digital ve Turkuvaz Mobil Hizmetler ile de dijital medya ve mobil hizmetlerde faaliyetlerine devam eden Turkuvaz Medya Grubu, aynı zamanda da Turkuvaz Haber Ajansı'nı da bünyesinde bulundurmaktadır.

Ciner Grubu bünyesinde bulunan Ciner Yayın Holding'deki medya şirketleri ise; Habertürk Gazetesi, televizyon kanalları olarak Habertürk, Bloomberg TV ve Show TV, radyo istasyonu olarak Habertürk Radyo ve Bloomberg HT Radyo, basım alanında Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık, yapım alanında ise Ciner Medya Yatırımları ve C Yapım Filmcilik'dir.

Doğuş Grubu ise Doğuş Yayın Grubu adı altında faaliyetlerine devam etmektedir. Gazetecilik sektöründe faaliyet göstermeyen Doğuş Yayın Grubu, NTV'nin 1999'da gruba katılmasının ardından faaliyetlerine başlamıştır ve 1999'dan bugüne National Geographic ve Condé Nast gibi dünya çapında önemli marka ve kuruluşlarla çalışmakta ve sektöründe önemli atılımlar yapmaya devam etmektedir. TV'den internete, radyodan dergiye medyanın pek çok kolunda faaliyet gösteren Doğuş Yayın Grubu, prestijli yayınları ve kaliteli yayıncılığıyla adından söz ettirmektedir. Gelişen teknolojiye ve son kullanıcının ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan Doğuş Yayın Grubu, teknoloji ve medyadaki inovasyon ve gelişmeleri takip etmekte ve desteklemektedir. Doğuş Yayın Grubu yaptığı yenilikler ve başarılı uygulamalarıyla Türk medya endüstrisine yön vermektedir. Türkiye'nin ilk haber kanalı olan NTV'nin başarısı Türkiye'de tematik kanal dönemini başlatmıştır. Grup, bünyesine 2011 yılında kattığı Türkiye'nin ilk özel televizyonu Star TV ile de izleyici kitlesini genişleterek ana kanallar arasında yerini almıştır. Bunlara ek olarak müzik, spor, eğlence konseptleri grup çatısı altında bulunan Kral TV, NTV Spor tematik TV kanalları aracılığıyla izleyicilerle buluşmaktadır. Doğuş Yayın Grubu aynı zamanda NTV Radyo, Kral FM, Kral World Radio ve Kral Pop gibi her biri farklı tema/müzik kategorisine odaklanan radyoları bünyesinde barındırmaktadır. 2010 yılında dünyaca ünlü Condé Nast grubuyla yaptığı işbirliği sonucu Türkiye'deki kadın/erkek moda dergi piyasasını canlandırmıştır. Vogue ve GQ, seyahat ve yaşam stili dergisi Condé Nast Traveller dergilerinin yanı sıra dünyaca ünlü National Geographic Türkiye, National Geographic Kids ve Robb Report dergileri gibi özgün içerikli dergiler Doğuş Yayın Grubu'nun bünyesinde yer almaktadır. Bunların yanı sıra kendine özgü ve sadık bir okuyucu kitlesi olan NTV Yayınları'nın da çizgi roman, popüler kültür, ekonomi, doğa bilim, felsefe gibi

farklı alanlarda yaklaşık 250 kitabı bulunmaktadır
 (<http://www.dogusyayingrubu.com.tr/Kurumsal/hakkinda.aspx>).

Bu holdinglerin bünyesinde bulunan gazeteler dışında, gazetecilik sektöründe bazı gruplar ve gazetelerden de bahsetmek faydalı olacaktır. Ethem Sancak ve Murat Sancak'ın kontrolündeki T Medya ve Star Medya'daki Akşam, Güneş ve Star gazeteleri, Feza Gazetecilik'deki Zaman ve Today's Zaman gazeteleri, Albayrak Grubu'ndaki Yeni Şafak Gazetesi, İhlas Grubu'ndaki Türkiye Gazetesi, Demirören Grubu'ndaki Milliyet ve Vatan gazeteleri, Dünya Grubu'ndaki Dünya Gazetesi, Alkım Yayıncılık'daki Taraf Gazetesi, Burak Akbay'ın kontrolündeki Estetik Yayıncılık'daki Sözcü ve AMK gazeteleri ve son olarak da Durdu Özbolat kontrolündeki Ajans Başkent Organizasyon Gazetecilik bünyesindeki Yurt Gazetesi, holdingleşmenin yoğun şekilde yaşandığı Türkiye'deki medya sektöründeki diğer gazeteler olarak değerlendirilebilir.

Medya sektöründe gelir ve giderler arasındaki, giderler tarafındaki fazlalık ve gelir kalemlerindeki düşüklük, medya kuruluşlarını reklam gelirlerine bağımlı hale getirmiştir. Reklam gelirleri olmadan birer işletme olarak kar elde etmeleri ve devamlılık sağlamaları neredeyse imkansız olan medya kuruluşları, bu nedende televizyonlarda reytinglerini ve gazetelerde de tirajlarını arttırmak, böylelikle de reklamverenler açısından bir 'cazibe merkezi' yaratabilmek zorundadırlar. Bu durum çoğu kez medya kuruluşlarının varlık nedeni olan kamusal fayda ve sosyal sorumluluk ilkesi ile çelişki gösterebilecek kurumsal reaksiyonları ve haber üretim biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Ancak, özellikle gazetelerin sadece satış gelirleri ve çok az bir paya sahip olan sponsorluk ve diğer gelirler ile giderlerini karşılayabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle reklam gelirleri gazetelerin varlığını sürdürebilmesi için bir lüks olmaktan da öte, bir varlık nedeni haline gelmiştir. Reklam gelirlerinin bu derece hayati bir konumda bulunması, gazetelerin iki farklı hedef kitleye uygun pazarlama stratejisini de ortaya koymalarını zorunlu hale getirmiştir. Gazeteler bir taraftan nitelikli bir içeriğe sahip gazeteyi okuyucularına ulaştırma gayreti içinde bulunurlarken, diğer taraftan da reklamverenlere yönelik, kendilerinin tercih edilmesi gereken bir reklam mecrası oldukları yönündeki etkileme ve ikna sürecini doğru yönetebilmelidirler. Bu nedenle hem kaliteli bir ürün ortaya koyarak okuyuculara ulaşabilme, onların gazeteyi satın almalarını sağlama ve tirajlarını yükseltme, hem de reklamverenlerin öncelikli kriteri olan hedef kitleye ulaşılabilirlik ve satış rakamları konusunda başarı sağlamalıdırlar.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Problem Durumu

Türkiye'deki medya endüstrisinin mevcut durumu ve teknolojik gelişmelerin her geçen gün çok daha hızlı bir şekilde değişim içinde bulunması, medya sektörünün yapısal süreçlerini ve iç işleyişini etkilemiştir. Medya kuruluşlarının hem ekonomik anlamda ayakta kalabilmeleri hem de rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörde sürekliliği sağlayabilmeleri için mutlaka 'farklı' ve nitelikli bir içerik üretmeleri gerekmektedir. Bilginin değeri ve haberin öneminin getirdiği nitelikli gazetecilik anlayışının gereği olarak, medya kuruluşlarının haberin hazırlık aşamasından başlayarak, haberin üretim süreci ve haberin oluşturulması da olmak üzere son derece hassas bir yaklaşım göstermeleri gerekmektedir. Haberın oluşması da tek başına yeterli olmamakta, aynı zamanda bunun hedef kitleye hangi kanaldan ve ne şekilde sunulacağı da oldukça önem taşımaktadır. Bilhassa basılı gazetelerin gelişen teknoloji karşısında, mevcut ürünleri ile rekabetin dayattığı şartlara bağlı olarak elektronik ortamda sunmak 'zorunda' oldukları içerik konusunda nasıl bir yol izlemeleri gerektiği konusu da oldukça önemlidir. Bu nedenle ulusal gazetelerin basılı ve elektronik ortamda ürettikleri içeriklerin haber kavramı üzerinden incelenmesi de üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak değerlendirilmelidir.

3.2. Amaç

Bu çalışmada amaç, bir haftalık süre içerisinde Türkiye'deki ulusal gazetelerin basılı olarak ürettikleri gazete ile elektronik ortamda sundukları içeriğin haber kavramı üzerinden incelenmesi ve basılı gazetede ki haberler dikkate alınmak üzere elektronik ortamda sunulan içeriğin kategorik olarak ne frekansa takip edildiği ve ne kadar yorum aldığıın analiz edilmesidir. Böylelikle hem kategorik olarak basılı gazetenin yer verdiği haberler elde edilmiş olacaktır hem de kategorik olarak ayrılan bu haberlerin elektronik ortamda ne ölçüde dikkat çektiği ve içeriğiyle ilgili fikir beyan edildiği ortaya çıkarılmış olacaktır.

3.3. Yöntem

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacına yönelik olarak, 01 Şubat 2016 ile 07 Şubat 2016 tarihleri arasındaki bir haftalık zaman dilimi içerisinde, Türkiye'nin tiraj sıralaması bakımından ilk beş sırasında yer alan gazetelerin, basılı versiyonlarının ilk sayfaları haber sayısı ve içeriği yönünden, elektronik ortamdaki içerikleri ise basılı gazetede yer alan haberlerin kategorik olarak genel itibariyle elektronik ortamda ne ölçüde takip edildiği ve bu haberlerin ne oranda yorumlandığı dikkate alınarak karşılaştırılacak ve değerlendirilmelerde bulunulacaktır.

Tablo 1: 25 Ocak 2016-31 Ocak 2016 Haftası Tiraj Tablosu

Gazete	Satış	Önceki Hafta	Fark
ZAMAN	640.895	627.347	13.548
HÜRRİYET	339.710	347.949	-8.239
POSTA	322.732	328.300	-5.568
SABAH	317.938	307.974	9.964
SÖZCÜ	279.790	279.057	733
PAS FOTOMAÇ	153.351	157.286	-3.935
TÜRKİYE	149.352	148.056	1.296
MİLLİYET	143.456	143.259	197
HABERTÜRK	130.691	127.502	3.189
FANATİK	117.392	119.109	-1.717
YENİ ŞAFAK	108.634	108.759	-125
GÜNEŞ	106.457	105.756	701
TAKVİM	106.001	107.786	-1.785
AKŞAM	105.812	106.009	-197
STAR	103.328	105.020	-1.692
VATAN	102.892	102.813	79
MEYDAN	85.885	85.986	-101
YENİ ASYA	53.521	53.567	-46
YENİ MESAJ	51.304	51.592	-288
AYDINLIK	51.206	51.675	-469
KORKUSUZ	50.909	51.775	-866
YENİ ÇAĞ	50.872	50.806	66
CUMHURİYET	50.160	51.995	-1.835
ÖZGÜR DÜŞÜNCE	39.419	39.676	-257
MİLLİ GAZETE	30.793	30.856	-63
MİLAT	30.275	30.108	167
ŞOK	28.327	25.066	3.261
YENİ ASIR	26.281	27.056	-775
VAHDET	25.283	25.325	-42
BİRGÜN	22.982	23.478	-496
YENİ YÜZYIL	21.690	13.215	8.475
AÇIK MERT KORKUSUZ	18.004	18.963	-959
BUGÜN	17.421	18.559	-1.138
MİLLET	10.721	10.808	-87

DİRİLİŞ POSTASI	10.439	10.324	115
ÖZGÜR GÜNDEM	10.174	10.044	130
EVRENSEL	7.457	10.207	-2.750
YENİ SÖZ	7.083	7.013	70
YURT	7.026	6.476	550
ORTADOĞU	6.449	5.049	1.400
Toplam	3.942.112	3.931.601	10.461

Kaynak: "Medyatava-Tiraj Tablosu", <http://www.medyatava.com/tiraj/2016-01-25,05.02.2016>.

Bu çerçevede; Tablo 1'de de görüldüğü gibi, çalışmanın başlangıç tarihinden önceki haftaya tekabül eden 25 Ocak 2016-31 Ocak 2016 haftasında tiraj rakamları bakımından ilk beş sırada yer alan Zaman, Hürriyet, Posta, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 01 Şubat 2016 ile 07 Şubat 2016 tarihleri arasındaki basılı gazetelerinin ilk sayfalarındaki haberler, gazete ve gün bazında toplam haber sayısı ve haberlerin tematik olarak ayrımı dikkate alınarak detaylı olarak verilecek, daha sonra ise bu sayfalara konu olan haberlerin elektronik ortamdaki okunma ve yorumlanma sıralamalarına ilişkin olarak genel bir açıklama yapılacaktır.

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Ulusal gazetelerin basılı ve elektronik ortamdaki içerikleri haber kavramı üzerinden incelenirken ve araştırma bulgularının yorumlaması yapılırken, 01 Şubat 2016 ile 07 Şubat 2016 tarihleri arasındaki bir haftalık süre içerisinde, beş gazetenin de gün bazında ayrı ayrı olacak şekilde, hem basılı gazetelerindeki haberleri niceliksel olarak ve tematik açıdan hem de bu haberlerin tematik olarak elektronik ortamdaki takip edilme ve yorumlanma frekansları en yüksek olanlar üzerinden değerlendirilerek, kategorik bazda bilgi verilecektir. Haberler tematik açıdan sekiz ayrı kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; Gündem, Politika, Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür, Magazin ve Röportaj'dır.

01 Şubat 2016 Pazartesi günü Zaman Gazetesi ilk sayfasında 12 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 5'i Gündem, 1'i Politika, 1'i Ekonomi, 1'i Dış Haber, 2'si Spor, 2'si Kültür ile ilgilidir. Magazin ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 02 Şubat 2016 Salı günü Zaman Gazetesi ilk sayfasında 14 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 10'u Gündem, 2'si Politika, 1'i Ekonomi, 1'i Dış Haber ile ilgilidir. Spor, Kültür, Magazin ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 03 Şubat 2016 Çarşamba günü Zaman Gazetesi ilk sayfasında 11 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 5'i Gündem, 2'si Politika, 2'si Ekonomi, 1'i Spor, 1'i Magazin ile ilgilidir. Dış Haber, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 04 Şubat 2016 Perşembe günü Zaman Gazetesi ilk sayfasında 13 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 8'i Gündem, 2'si Politika, 1'i Ekonomi, 1'i Dış Haber, 1'i Röportaj ile ilgilidir. Spor, Kültür ve Magazin ile ilgili haber bulunmamaktadır. 05 Şubat 2016 Cuma günü Zaman Gazetesi ilk sayfasında 17 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 12'si Gündem, 4'ü Politika, 1'i Spor ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Kültür, Magazin ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 06 Şubat 2016 Cumartesi günü Zaman Gazetesi ilk sayfasında 12 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 8'i Gündem, 1'i Politika, 1'i Dış Haber, 1'i Spor, 1'i Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 07 Şubat 2016 Pazar günü Zaman Gazetesi ilk sayfasında 14 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 5'i Gündem, 2'si Politika, 1'i Ekonomi, 2'si Dış Haber, 1'i Spor, 2'si Kültür, 1'i Magazin ile ilgilidir. Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. Zaman Gazetesi'nin elektronik ortamdaki içeriğinde yer alan haberler, haberlerin takip edilme frekansları açısından incelendiğinde, Gündem ve Politika kategorisine giren haberler ilk sırada yer almaktadır. Haberlerin yorumlanma frekansları açısından incelendiğinde ise, yine Gündem ve Politika kategorisine giren haberlerin ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir.

01 Şubat 2016 Pazartesi günü Hürriyet Gazetesi ilk sayfasında 16 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 3'ü Politika, 2'si Dış Haber, 2'si Spor, 1'i Magazin, 1'i Röportaj ile ilgilidir. Ekonomi ve Kültür ile ilgili haber bulunmamaktadır. 02 Şubat 2016 Salı günü Hürriyet Gazetesi ilk sayfasında 15 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 4'ü Politika, 1'i Ekonomi, 2'si Dış Haber, 1'i Magazin ile ilgilidir. Spor, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 03 Şubat 2016 Çarşamba günü Hürriyet Gazetesi ilk sayfasında 16 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 5'i Gündem, 2'si Politika, 5'i Dış Haber, 2'si Spor, 1'i Magazin, 1'i Röportaj ile ilgilidir. Ekonomi ve Kültür ile ilgili

haber bulunmamaktadır. 04 Şubat 2016 Perşembe günü Hürriyet Gazetesi ilk sayfasında 11 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 2'si Politika, 1'i Ekonomi, 1'i Magazin ile ilgilidir. Dış Haber, Spor, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 05 Şubat 2016 Cuma günü Hürriyet Gazetesi ilk sayfasında 15 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 11'i Gündem, 2'si Politika, 1'i Spor, 1'i Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 06 Şubat 2016 Cumartesi günü Hürriyet Gazetesi ilk sayfasında 16 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 6'sı Gündem, 3'ü Politika, 3'ü Dış Haber, 2'si Spor, 1'i Magazin, 1'i Röportaj ile ilgilidir. Ekonomi ve Kültür ile ilgili haber bulunmamaktadır. 07 Şubat 2016 Pazar günü Hürriyet Gazetesi ilk sayfasında 13 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 1'i Politika, 1'i Spor, 2'si Magazin, 2'si Röportaj ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber ve Kültür ile ilgili haber bulunmamaktadır. Hürriyet Gazetesi'nin elektronik ortamdaki içeriğinde yer alan haberler, haberlerin takip edilme frekansları açısından incelendiğinde, Gündem ve Politika kategorisine giren haberler ilk sırada yer almaktadır. Haberlerin yorumlanma frekansları açısından incelendiğinde ise, Gündem ve Spor kategorisine giren haberlerin ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir.

01 Şubat 2016 Pazartesi günü Posta Gazetesi ilk sayfasında 14 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 1'i Politika, 2'si Dış Haber, 1'i Kültür, 3'ü Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Spor ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 02 Şubat 2016 Salı günü Posta Gazetesi ilk sayfasında 6 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 5'i Gündem, 1'i Ekonomi ile ilgilidir. Politika, Dış Haber, Spor, Kültür, Magazin ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 03 Şubat 2016 Çarşamba günü Posta Gazetesi ilk sayfasında 13 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 8'i Gündem, 1'i Ekonomi, 1'i Spor, 3'ü Magazin ile ilgilidir. Politika, Dış Haber, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 04 Şubat 2016 Perşembe günü Posta Gazetesi ilk sayfasında 19 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 12'si Gündem, 1'i Politika, 6'sı Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 05 Şubat 2016 Cuma günü Posta Gazetesi ilk sayfasında 15 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 14'ü Gündem, 1'i Röportaj ile ilgilidir. Politika, Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür ve Magazin ile ilgili haber bulunmamaktadır. 06 Şubat 2016 Cumartesi günü Posta Gazetesi ilk sayfasında 11 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 4'ü Gündem, 1'i Politika, 1'i Ekonomi, 2'si Spor, 3'ü Magazin ile ilgilidir. Dış Haber, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 07 Şubat 2016 Pazar günü Posta Gazetesi ilk sayfasında 14 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 5'i Magazin, 2'si Röportaj ile ilgilidir. Politika, Ekonomi, Dış Haber, Spor ve Kültür ile ilgili haber bulunmamaktadır. Posta Gazetesi'nin elektronik ortamdaki içeriğinde yer alan haberler, haberlerin takip edilme frekansları açısından incelendiğinde, Gündem ve Magazin kategorisine giren haberler ilk sırada yer almaktadır. Haberlerin yorumlanma frekansları açısından incelendiğinde ise, yine Gündem ve Magazin kategorisine giren haberlerin ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir.

01 Şubat 2016 Pazartesi günü Sabah Gazetesi ilk sayfasında 17 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 4'ü Politika, 2'si Dış Haber, 3'ü Spor, 1'i Röportaj ile ilgilidir. Ekonomi, Kültür ve Magazin ile ilgili haber bulunmamaktadır. 02 Şubat 2016 Salı günü Sabah Gazetesi ilk sayfasında 18 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 13'ü Gündem, 2'si Politika, 2'si Spor, 1'i Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 03 Şubat 2016 Çarşamba günü Sabah Gazetesi ilk sayfasında 14 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 8'i Gündem, 2'si Politika, 1'i Dış Haber, 1'i Spor, 2'si Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 04 Şubat 2016 Perşembe günü Sabah Gazetesi ilk sayfasında 17 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 14'ü Gündem, 3'ü Politika ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür, Magazin ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 05 Şubat 2016 Cuma günü Sabah Gazetesi ilk sayfasında 18 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 9'u Gündem, 2'si Politika, 1'i Dış Haber, 2'si Spor, 2'si Kültür, 2'si Magazin ile ilgilidir. Ekonomi ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 06 Şubat 2016 Cumartesi günü Sabah Gazetesi ilk sayfasında 18 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 11'i Gündem, 2'si Politika, 2'si Spor, 3'ü Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 07 Şubat 2016 Pazar günü Sabah Gazetesi ilk sayfasında 16 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 8'i Gündem, 3'ü Politika, 1'i Spor, 1'i Kültür, 3'ü Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. Sabah Gazetesi'nin elektronik ortamdaki içeriğinde yer alan haberler, haberlerin takip edilme frekansları açısından incelendiğinde, Gündem ve Politika kategorisine giren haberler ilk sırada yer almaktadır. Haberlerin yorumlanma frekansları açısından incelendiğinde ise, Gündem ve Magazin kategorisine giren haberlerin ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir.

01 Şubat 2016 Pazartesi günü Sözcü Gazetesi ilk sayfasında 9 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 1'i Politika, 1'i Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 02 Şubat 2016 Salı günü Sözcü Gazetesi ilk sayfasında 6 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 5'i Gündem, 1'i Politika ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür, Magazin ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 03 Şubat 2016 Çarşamba günü Sözcü Gazetesi ilk sayfasında 11 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 10'u Gündem, 1'i Magazin ile ilgilidir. Politika, Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 04 Şubat 2016 Perşembe günü Sözcü Gazetesi ilk sayfasında 6 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 5'i Gündem, 1'i Magazin ile ilgilidir. Politika, Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 05 Şubat 2016 Cuma günü Sözcü Gazetesi ilk sayfasında 9 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 1'i Politika, 1'i Magazin ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 06 Şubat 2016 Cumartesi günü Sözcü Gazetesi ilk sayfasında 8 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 7'si Gündem, 1'i Spor ile ilgilidir. Politika, Ekonomi, Dış Haber, Kültür, Magazin ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. 07 Şubat 2016 Pazar günü Sözcü Gazetesi ilk sayfasında 6 habere yer vermiştir. Bu haberlerin; 5'i Gündem, 1'i Politika ile ilgilidir. Ekonomi, Dış Haber, Spor, Kültür, Magazin ve Röportaj ile ilgili haber bulunmamaktadır. Sözcü Gazetesi'nin elektronik ortamdaki içeriğinde yer alan haberler, haberlerin takip edilme frekansları açısından incelendiğinde, Gündem ve Politika kategorisine giren haberler ilk sırada yer almaktadır. Haberlerin yorumlanma frekansları açısından incelendiğinde ise, yine Gündem ve Politika kategorisine giren haberlerin ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir.

SONUÇ

Medya sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, 1980'li yılların ortalarından itibaren ve daha sonra da 2000'li yılların başlamasıyla birlikte çok önemli değişimler yaşamıştır. Türkiye'deki medya endüstrisi özelinde bakıldığında, 1980'li yılların ortalarından itibaren medya sektörü, yavaş yavaş büyük holdinglerin bünyesi altına girmeye başlamıştır ve zaman içerisinde büyük medya kuruluşlarının neredeyse tamamına yakını holdingleşme ekseninde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Geçmiş yıllarda sadece gazetecilik faaliyeti odaklı bir çalışma anlayışı içerisinde bulunan medya kuruluşları, holdingleşme ve holdingleşmenin yarattığı tekelleşme olgusu neticesinde, temel faaliyet alanının dışında bir takım 'zorluklarla' da ilgilenmek durumunda kalmışlardır. Medya, siyaset ve ticaret üçgeni içinde kendilerine bir yer edinmek ve karlılığa bağlı olarak işletmelerinin devamlılığını sağlamak zorunda olan medya kuruluşları, zamanla haberin oluşum ve hedef kitleye ulaşım sürecinde belirli kriterleri göz önünde bulundurmamak zorunda kalmışlardır.

2000'li yılların başlarından itibaren ise internet ve internet teknolojilerinin her geçen gün etkinlik alanını genişletmesi ile birlikte, hem sosyal anlamda bireylerin birbirleriyle olan iletişimleri hem de kurumsal anlamda iş yapma yöntemleri büyük ölçüde değişikliğe uğramıştır. Her sektörde olduğu gibi medya sektöründe de süreçler baştan aşağıya değişime uğramıştır. Gerek üretilen içerik gerekse de üretilen içeriğin medya alıcısına ulaştırılma biçimlerinde önemli yenilikler olmuştur. Bu yenilikleri kendi sistemlerine entegre eden ve medya alıcısı ile arasındaki bağı kuvvetlendiren medya kuruluşları başarı grafiğini yukarıya doğru taşıyarak, sektördeki pozisyonunu sağlamlaştırmıştır. Yeni düzenin gerektirdiği dönüşümü içselleştiremeyen ve geç kalan medya kuruluşları ise, rekabet şartlarının oldukça zorlayıcı olduğu medya endüstrisi içinde 'yarışın' oldukça gerisinde kalmışlardır.

Gazeteciliğin 'nüvesini' oluşturan haberin oluşturulması ve haber-okuyucu arasındaki bağlantının sağlam bir şekilde biçimlendirilmesi için, gazetecilik sektöründe faaliyet gösteren medya kuruluşlarının son derece hassas davranması gerekmektedir. Önemli olan haberdur ve haberin kurgulanması süreci, gazetecilik mesleğinin ve medyaya yönelik algının merkez noktasında bulunmaktadır. İnternet teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde geniş bir alana yayılması ve çok farklı platformlardan 'içeriğe' ulaşabilme imkanı, gazeteler açısından hem basılı hem de elektronik içerikleri konusunda daha farklı bir bakış açısı sağlama zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir.

Bir haftalık süre zarfında Türkiye'de tiraj bakımından ilk beş içerisinde bulunan ulusal gazetelerin (Zaman, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü) basılı olarak ürettikleri gazete ile elektronik ortamda sundukları içeriğin haber kavramı üzerinden incelenmesi ve basılı gazetede haberler dikkate alınmak üzere elektronik ortamda sunulan içeriğin ne frekansta takip edildiği ve ne kadar yorum aldığına analiz edilmesi amacıyla yapılan araştırma sonucunda, beş gazetenin bir haftalık

sürede ilk sayfalarında toplam 460 habere yer verdikleri görülmüştür. Haberler tematik açıdan incelendiğinde, 276 haber ile Gündem kategorisine giren haberlerin ilk sırada, 56 haber ile Politika haberlerinin ikinci sırada, 46 haber ile Magazin haberlerinin üçüncü sırada ve 29 haber ile Spor haberlerinin dördüncü sırada olduğu görülmüştür. Bu durum gazetelerin haber seçimi ve sunumu konusunda öncelikli olarak, Gündem kategorisine giren haberlere yer verdiğini ve bu yönde bir tercih yaptıklarını göstermektedir. Bunda sektörün doğası gereği olması gereken özellikler kadar, çok çabuk değişen gündem ve haber konusunda hiç 'problemi' olmayan bir ülke olunması gerçeğinin de etkisi vardır.

Gazetelerin elektronik ortamdaki içeriğinde yer alan haberler, haberlerin takip edilme ve yorumlanma frekansları açısından incelendiğinde ise, haberlerin takip edilme frekanslarında ağırlıklı olarak Gündem ve Politika kategorisine giren haberlerin ilk sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Sadece Posta Gazetesi'nde Politika yerine Magazin yer almıştır. Haberlerin yorumlanma frekanslarında ise Zaman ve Sözcü gazetelerinde Gündem ve Politika, Posta ve Sabah gazetelerinde Gündem ve Magazin, Hürriyet Gazetesi'nde de Gündem ve Spor haberlerinin ilk sırada olduğu görülmüştür. Bu durum genel olarak haberlerin hem takip edilme hem de yorumlanma bakımından bir paralellik gösterdiğini, ancak Politika kategorisine giren ve takip edilen haberlerin, yorumlanma açısından belirli zamanlarda sırasını Spor ve Magazin kategorilerine giren haberlere kaptırdığını göstermektedir. Sonuç olarak; yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, birçok farklı platformlardan ve son derece hızlı bir şekilde değişen bir içerikle okuyucuya/kullanıcıya ulaşan haberin, her geçen gün bu değişimini ve yeniliğini devam ettireceğinin bilinciyle, gazetecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin buna göre bir strateji oluşturmaları ve hem basılı gazetelerindeki hem de elektronik ortamdaki içeriklerini birbirlerini tamamlayacak şekilde kurgulamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Atabek, N. (2006). Gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde okur temsilcinin rolü. *Selçuk İletişim*, 4(2), 5-17.
- Ayşe İ. (2010). Tarihsel gelişimi içinden gazetecilik etiğini yeniden düşünmek. Bülent Çaplı & Hakan Temel (Der.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* (ss. 27-44) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Çakır, A. (2009). Yeni iletişim ortamlarıyla değişen gazeteler ve gazetecilik anlayışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çığ, Ü. & Çığ, E. Ç. (2011). Haber endüstrisi ve gazetecilik etiği. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8), 21-60.
- Erdoğan, İ. (2007). Türkiye'de gazetecilik ve bilim iletişimi-Yapısal özellikler, sorunlar ve çözüm önerileri. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Halberstam, J. (1992). A prolegomenon for a theory of news. Elliot D. Cohen (Ed.), *Philosophical issues in journalism* (ss. 11-21) içinde. Oxford: Oxford University Press.
- Hargreaves, I. (2006). *Gazetecilik*. Çev. Y. Özkan. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hürriyet Gazetesi. (2016). 01-02-03-04-05-06-07 Şubat 2016.
- Girgin, A. (2005). *Haber yazmak*. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2008a). *Gazeteci olmak önce adam olmak demektir*. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Girgin, A. (2008b). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu Dergisi*, 15, 143-153.

- Kılıç, D. (2008). Medya haber öykülerini nasıl yapılandırmaktadır? Örnek olay: Irak Savaşının çerçevesi. İncilay Cangöz (Ed.), Uygun Adım Medya-Bir Bilinç Körleşmesi (ss. 1-20) içinde., Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4), 821-835.
- Megep-Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2007). Gazetecilik-Gazeteciliğin temel kavramları. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- O'Neil, J. (1998). Piyasada gazetecilik yapmak. Andrew Belsey & Ruth Chadwick (Der.), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar (ss. 1-20) içinde. Çev. N. Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Öymen, A. (2009). Habercilikle ilgili sorular/sorunlar. Sevda Alankuş (Ed.), Gazeteciliğe Başlarken-Okuldan Haber Odasına (ss. 310-319) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Özer, Ö. (2010). Liberal basın. İkinci Baskı. Konya: Literatürk.
- Posta Gazetesi. (2016). 01-02-03-04-05-06-07 Şubat 2016.
- Sabah Gazetesi. (2016). 01-02-03-04-05-06-07 Şubat 2016.
- Schlapp, H. (2013). Gazeteciliğe giriş-Mesleğe Yönelik ders kitabı. Çev. I. Aygün. Ankara: Ofset Fotomat.
- Sözcü Gazetesi. (2016). 01-02-03-04-05-06-07 Şubat 2016.
- Tokgöz, O. (2008). Temel gazetecilik. 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Zaman Gazetesi. (2016). 01-02-03-04-05-06-07 Şubat 2016.
- <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/medya.aspx>, Erişim: 06 Ocak 2016.
- <http://www.dogusyayingrubu.com.tr/Kurumsal/hakkinda.aspx>, Erişim: 06 Ocak 2016.
- <http://www.hurriyet.com.tr>, Erişim: 01-07 Şubat 2016.
- <http://www.medyatava.com/tiraj/2016-01-25>, Erişim: 05 Şubat 2016.
- <http://www.posta.com.tr>, Erişim: 01-07 Şubat 2016.
- <http://www.sabah.com.tr>, Erişim: 01-07 Şubat 2016.
- <http://www.sozcu.com.tr>, Erişim: 01-07 Şubat 2016.
- <http://www.sozcu.com.tr>, Erişim: 01-07 Şubat 2016.

SULTANAHMET SALDIRISI HABERLERİNİN GAZETELERDEKİ SÖYLEMİ

Ahmet AYHAN,

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetayhan@gmail.com

Fatma ÇAKMAK,

Öğr. Gör., Muğla Üniversitesi, Fethiye A.S.M.K. Meslek Yüksekokulu, fatmacakmak@mu.edu.tr

ÖZET

Medya bugün dördüncü güç olarak, dünyada olup bitenleri kendi ideolojisi etrafında biçimlendirerek, istediği şekilde tüketime sunmaktadır. Bu çerçevede medyanın tarafsız olmasını beklemek mümkün değildir. Dolayısıyla medya, egemen ideolojilerin ve iktidar güçlerin amaçlarına hizmet eden bir yapıda haber söylemi geliştirebileceği gibi, ana akımın dışında bir ideoloji benimsemiş ve bu doğrultuda haber üretiyor da olabilir. Ancak her ne durumda olursa olsun medya, toplumu oluşturan bireylere kendi istediklerini göstermekte ve düşündürme yoluna gitmektedirler.

Haber, söylem ve ideolojinin birbiriyle etkileşimini ve dolayısıyla gerçeği yeniden üretme sürecini ortaya çıkarabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, sahiplik yapıları ve yayın politikaları birbirinden farklı 4 gazetenin 12 Ekim 2016 tarihinde Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleşen intihar saldırısı hakkındaki haber söylemleri incelenmiştir. Aynı konuyu birbirinden çok farklı söylemler kullanarak haberleştiren Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet gazetelerinin ele alınarak yapıldığı bu çalışmada, van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda haberlerin makro ve mikro yapıları analiz edilmiş ve haberlerin arkasına gizlenen ideolojik gerçekler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sultanahmet Saldırısı, Haber Söylemi, İdeoloji, Söylem Analizi, Eleştirel Söylem Analizi.

DISCOURSE OF SULTANAHMET ATTACK NEWS IN NEWSPAPERS

ABSTRACT

Media presents the goings-on in all the world to conumption by forming around its own ideology as the forth power today. In this context its impossible to wait the media becomes objective. Thus media, on the one hand serves to aims of dominant ideologies and potency powers, and develops the news discourse, on the other hand it produces the news in this direction. But unconditionally media shows its own desires and makes society think.

In this study has an aim to reveal interaction of news, discourse and ideology with each other and thus, the period of reproducing the reality and for this purpose form of possession, publication policy and ideologic forms which takes part in 4 different newspapers at October 12, 2016 when became suicide attack, are examined. This study deals with Sabah, Cumhuriyet, Zaman and Hürriyet newspapers which breaks news by using different discourses for the same topic and while studying, critical discourse analysis method of van Dijk was used. In this connection, macro and micro forms of news were analyzed and tried to determine the ideologic realities which are hidden behind the news.

Key Words: Sultanahmet Attack, Report Discourse, Ideology, Discourse Analysis, Critical Discourse Analysis.

GİRİŞ

Sultanahmet Saldırısı, 12 Ocak 2016'da Sultanahmet Meydanı'nda, bir saldırganın turist kafilesinin arasına girerek intihar saldırısı şeklinde üzerindeki bombayı infilak ettirmesiyle gerçekleşmiştir. Saldırı sonucunda saldırgan dâhil 11 kişi ölmüş ve 16 kişi de yaralanmıştır. Saldırıdan sonra ilk olarak; intihar eylemcisinin IŞİD teröristi olduğu ve saldırıda hayatını kaybedenlerin çoğunluğunun Alman olmak üzere yabancı turist olduğu açıklanmıştır.

Sultanahmet terör eyleminin, terör haberleri içerisinde analiz için seçilmesinde terör örgütünün niteliği, uluslararası boyutu, eylemin yapıldığı yerin Türkiye'deki ve dünyadaki önemi ve eylemin toplumda yankı bulma hususlarına dikkat edilmiştir. Öncelikle söz konusu haberin gazetelerde nasıl yer aldığına dair bilgilere yer verilmiş ve olayın haberleştirilmesi noktasında, sahiplik yapıları, tirajları ve yayın politikaları dikkate alınarak belirlenen Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet gazeteleri üzerinde çözümleme yapılmıştır.

Günümüzde medya, iktidar ve ideolojiden ayrı düşünülmemeyen ve söylemler üzerinden kitlelere ulaşan en önemli güçtür. Haber söylemleri gerçeğin yeniden üretiminde haber üreticilerinin hizmet ettiği ideolojiler çerçevesinde şekillenir ve van Dijk'a göre söylemler, ardaında yatan bağlamlarıyla birlikte ele alınmalıdır. Eleştirel yaklaşımın bir kolu olan kültürel çalışmalara göre, toplumlar farklı ideolojilerin mücadele ettiği bir alandır. Gramsci'nin hegemonya yaklaşımında, iktidar güçler medya aracılığıyla kitleler üzerinde egemenliklerini kurmakta, Chomsky'nin propaganda modeli ise; servet ve güç eşitsizliği ve kitle medyasının çıkarlarına odaklanarak, söylemin ve yorumun öncüllerini, neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını tanımlanır ve bu süreç son derece doğal bir şekilde işleyerek manipülasyonlarını gerçekleştirir. Stuart Hall medyanın en önemli işlevinin, anlamın toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik işlev olduğunu vurgularken, ekonomi politikçiler de medyanın güç sahipleriyle organik bir bağ içerisinde olduğunu ve medyanın içeriğinin ekonomik gücü elinde tutanlar tarafından şekillendiğini söylemektedir. Dolayısıyla eleştirel yaklaşımlardan yola çıkarak, ancak bu eleştirel bakış açısıyla söylemlerin altında yatan, doğal görünüşleriyle kitleleri yönlendiren ve hizmet ettiği ideoloji doğrultusunda düşündüren örtük yapılar ortaya çıkartılabilir.

1. İDEOLOJİ VE MEDYA

İdeolojiler fikirlerle, özellikle de bir toplumsal grup ya da hareketin paylaştığı toplumsal, siyasi ve dini düşüncelerle ilgilidir. Genel ve geçici bir tanıma göre ideolojiler bir grubun üyelerinin köklü inançlarıdır. Marksizmin içerisinde yer alan birçok yönelimde ideolojiler 'yanlış bilinç' in biçimleridir, yani popüler ancak yanıltıcı inançların statükoyu meşrulaştırmak için yöneten sınıf tarafından aşılmasıdır. Egemenliğin meşrulaştırılması birçok ideolojinin önemli bir işlevi olmasına rağmen, ideolojilerin olumsuz olmaları gerektiği gibi egemen olmaları da gerekmez (van Dijk, 2015: 17- 18).

İdeolojiler sadece bireyler tarafından edinilmez ve temsil edilmezler, dil ediniminde de olduğu gibi, bir grup insan tarafından toplumsal olarak öğrenilir ve kolektif bir şekilde temsil edilirler. İdeolojilerden yalnızca aynı anda hem bilişsel hem de toplumsal oldukları yönündeki bu birleşik anlamdan söz etmek akla uygun olacaktır. Kuramsal tanımın bir düzeyinde ideolojiler tek tek bireylerin zekâlarının bir parçasıdır, ancak başka bir düzeyde ise ideolojiler bir grubun üyelerinin zekâlarına bölüştürülen ortak bir temsil, ortak olarak sahip oldukları bir şeydir (van Dijk, 2015: 40).

Bir grubun üyelerince paylaşılan toplumsal biliş açısından ideolojinin toplumsal boyutu, ideolojilerin yeniden üretiminde ve gelişmesinde gruplar ve kurumlar arasında ne tür grup ve ilişkilerin yer aldığını açıklar. İdeolojinin söylem boyutu ise, ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklar (van Dijk, 2015: 15).

İdeolojiler sosyokültürel değildir ve herkes tarafından kabul edilmeyi varsaymazlar. Tam tersine, tutumlarda olduğu gibi, ideolojiler tipik tarzda düşünce farklılıklarına, çelişki ve mücadeleye neden olurlar. İdeolojiler bir grup tarafından paylaşılan inançların toplumsal temsillerini oluşturur ve kesin olarak bu inançların genel tutarlılığını tanımlayan yapı görevi görür. Bu nedenle ideolojiler bir grupta, grup ve üyeleri yeni olaylar ve durumlarla yüz yüze getirildiğinde, yeni toplumsal düşüncelerin kolayca anlamlandırılmasına, edinilmesine ve yayılmasına olanak sağlar (van Dijk, 2015: 25).

Kültürel Çalışmalar Okulu'nun benimsediği yaklaşım, toplumda tek ve türdeş bir egemen sınıf olmadığı, aksine farklı ideolojilerin mücadele ettiği şeklindedir. Günümüzde birleşik ve türdeş bir egemen ideolojiden ve yöneten sınıftan söz edilemez. Tersine yöneten sınıflar derin biçimde bölünmüştür ve kendi anlamlarını inşa etmek, bütünlüklerini korumak için mücadele ederler (Hall, 2014: 96). Eleştirel yaklaşımın önemli bir kolu olan kültürel çalışmalar yaklaşımı hegemonya kavramına vurgu yapar. Gramsci tarafından ortaya atılan bu kavram, iktidarla pratik arasındaki bağlantıyı araştıran güçlü bir akım haline gelmiştir. Medya kurumları, sürekli ve tutarlı bir ideolojiyle, yönetilen sınıfın tahakküm altına alınmalarını, kendi rızalarıyla katılmalarını sağlayan, bu sayede toplumsal yapıyı yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duygusal değerler ve mekanizmalar üreten hegemonyacı bir işlev görür (Shoemaker ve Reese, 2014: 116). Bu yönüyle düşünüldüğünde iletişim kurumları, ideolojik, sosyal, siyasi ve ekonomik alanlarda biçimlenerek toplumsal pratiklere gerçek etkilerde bulunur ve dolayısıyla özerk olmayan bir yapıyla varlığını sürdürür. Medya aracılığıyla kurulmaya çalışılan bu hegemonyacı düzende, eleştirel yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının iktidar/ güç ilişkilerindeki rolünün önemine dikkat çekmektedir. Nitekim her çağın içinde barındırdığı teknolojik imkânlar doğrultusunda hedef kitlelerin doğal olarak ikna edilmesi konusunda başat rolü oynayan kitle iletişim araçlarıdır.

Althusser'in (2014: 138) söylemine göre; yaratılan ideolojik etkinin dayandığı ilke, tanıma/kabul etme, özneleştirme/tâbi kılma ve güvencedir. Bu üç terimin merkezi de, özneleştirme/tâbi kılma (assujettissement). İdeoloji zaten hep özne olan bireyleri, yani beni ve sizleri "işletir". Her özne (ben ve siz), devlet ideolojisinin birliği altında bütünleşmiş olsa bile, görece bağımsız birçok ideolojiye tâbi olmuş durumdadır. Gerçekten de,

birden çok ideolojik devlet aygıtı vardır. Her özne (ben ve sizler) aynı anda birden çok sayıda ideolojinin içinde ve etkisi altında yaşar.

Medya tarafından tasarlanan gerçeklikte, bazı "gerçek" unsurlar dışarıda bırakılırken, bazı "yan" öğeler şiddetle vurgulanmakta ve hatta gerekirse, dışarıdan "olmayan" öğeler bile habere dâhil edilebilmektedir. Haber esasta gerçekliği inşa eder, ancak "gerçeği" ilettiği iddiasındadır; ideolojik rolünü saklar. Bu yüzden haber metinlerinde bulunan birçok öge, bağlamdan- haberin üretim sürecindeki arka planından- bağımsız yorumlanamaz (Arık, 2009: 247).

Ekonomi politikçiler medyanın güç sahipleriyle organik bağ içinde olduğunu ve dolayısıyla egemenler tarafından doğrudan kontrol edildiğini savunurlar, bu nedenle haber metinleri yerine haber kuruluşlarının yapısını incelemeyi seçerler. Bu yaklaşımın temel araştırma konusu servet ve iktidar eşitsizliğinin haberlerin seçimindeki etkisidir. Muhafif düşünceler dışlanırken, hükümet ve egemen çıkar çevrelerinin halka sınırsızca ulaşmasını sağlayan yapı incelenir (Herman ve Chomsky, 1999: 21- 35).

Stuart Hall medyanın en önemli işlevinin, anlamın toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik işlev olduğunu ileri sürer. Bu ideolojik işlevi göz ardı eden hiçbir araştırma medyanın toplumsal süreçte oynadığı rolü tam olarak ortaya koyamaz (Hall, 1997: 93).

Tüm bu kuramlar doğrultusunda bakıldığında; özellikle teknolojideki hızlı ilerlemenin de etkisiyle medyayı, siyasal, ekonomik ve toplumsal olaylardan ayrı tutmak mümkün değildir. Medya bu sistemin odak noktası olarak ideolojilerin aktarılması ve kitleler üzerinde yönlendirme yapması noktasında büyük etkiye ve öneme sahiptir.

2. DİL VE HABER SÖYLEMİ

Yapısalcı düşünce, toplumsal süreç çözümlemesini, toplum ve dil arasındaki benzerliğin yapısalcı dilbilimince kabul edilen biçimine dayandırmıştır. İşaretler, dil yapısının öğeleridir. Aynı zamanda, yapısalcılığın kurucu momentini sağlayan işaretlerdir (Özer, 2011: 39). İşaretin işlevlerini ilk kez ortaya koymayı deneyen C. S. Pierce'dir. Saussure ise, modern düşüncede dilsel işaretin tam anlamıyla bilimsel ilk çözümlemesini yapmıştır (Aktaran Özer, 2011: 39). Yapısalcılığın öncülerinden Levi-Strauss'un ise dil ve kültürel çalışmalara en önemli katkılarından biri mit analizidir. Mitin dil olduğunu ileri süren Levi-Strauss, mitlerin tıpkı dil gibi küçük mit parçalarından oluştuğunu ve anlamın bunlarla üretildiğini belirtir (Smith, 2007: 139- 148).

Barthes'ın yapısalcı dilbilimine en önemli katkısı düz anlam ve yananam kavramlarını ele alış biçimidir. Düz anlam kelimelerin gerçek anlamını ifade eder. Yananlam veya ima ise bir çeşit üst dil ile ilişkilidir. Anlamların birincil düzeninden toplanan ancak ideolojik bir anlamdır. Yananlam genellikle bir kültüre özgüdür ve özne düzeyde işler (Fiske, 1996:116). Barthes'a göre mitlerin ana işlevi tarihi doğallaştırmaktır ve bir tarihsel dönemde egemen olmuş toplumsal sınıfın ürünüdürler. Mitler, yaydıkları anlamlarla beraber bu tarihi de taşır. Kültür içindeki işaretler masum değildir, aksine ideolojik yeniden üretimin karmaşık yapısından kaynaklanırlar. Ancak mitlerin, mit olarak işleyebilmeleri için tarihsel ya da toplumsal değil doğal görünmeleri, kendi köklerini, siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlemeleri gerekir (Smith, 2007: 151).

Liberal anlayışa dayanan haber üretimi araştırmalarında, haber medyasına gerçekleri aktaran bir işlev biçilirken, eleştirel yaklaşımlarda medyanın gerçekleri yansıtmadığı aksine çarpıtıldığı savunulmuştur. Çağdaş haber üretimi yaklaşımında ise medyanın gerçekleri yansıtmaya veya çarpıtmanın ötesinde yeniden inşa ettiği görüşü benimsenmiştir (Şeker, 2009: 89).

Kültürel yaklaşımın habere ilişkin araştırmalarında egemen söylemin metinlerde nasıl kurulduğunu ve farklı egemen grupların haber söylemi ile egemenlik mücadelesini nasıl sürdürdüğünü ortaya çıkarmaya çalışırlar. Özellikle Gramsci'den etkilenen kuramcılar, egemenlerin hegemonyalarını kurma ve toplumsal rızayı üretme sürecinin medya metinleri ve ağırlıklı olarak haberde oluşturulan söylem ile gerçekleştirildiğini belirtirler. Toplumdaki siyasal, ekonomik, askeri ve sembolik seçkinlerin söylemi, haberin söylemine yansır. Özellikle ana akım gazeteler, resmi ideolojiyi yeniden üretir. Egemen söylemler haberin söylemi içinde doğallaştırılarak sunulurken, statükoyu tehdit edebilecek açıklamalar dışlanır (Şeker, 2009: 94- 95).

İdeolojiler, büyük ölçüde söylem aracılığıyla yayılmaktadır. İdeoloji, toplumsal oluşum olarak ancak dil ile ortaya çıkabilmesi, ancak dilde anlatım bulması nedeniyle söylem ile doğrudan ilişkilidir (İlgin, 2003: 293). Dilin ideolojik anlamda ele alınması Yapısalcılık Okulu ile birlikte gündeme gelmiştir. Yapısalcıların dilbilimine temel etkisi dili kültüre benzeterek ele almalarıdır. Dil, kelime ve ses gibi öğelerden oluşur. Bunlar arasındaki ilişkiler dilin anlama dönüşmesini sağlar (Smith, 2007: 136).

Postyapısalcı kuramcı Foucault, söylem kavramını kendi kuramının merkezine koymuştur. Foucault' ya göre söylem; insanlar, eşyalar, bilgi ve soyut düşünceler hakkında düşünmenin, onları betimlemenin, tanımlamanın ve sınıflandırmanın bir yoludur. Söylem, iktidar ilişkilerinden bağımsız olmadığı gibi, insan grupları arasındaki iktidar/bilgi ilişkileri söylemleri oluşturur. Söylem iktidar ve kültür üzerine çözümlenelerde daha kullanışlı bir kavramdır (Smith, 2007: 170).

van Dijk ise söylemi toplumsal bağlamda dil kullanımının metinsel biçimi olarak tanımlamaktadır. Söylem, iktidarı oluşturmak için zihinsel denetimi kurmanın bir yoludur. İktidarın uygulanması kadar korunması ve meşrulaştırılması da söylem ile gerçekleştirilir. Bu nedenle iktidar ve güç sahipleri söylemi üretmek ve denetlemek için çabalar ve bu yollarla iktidalarını kurar, sürdürür ve meşrulaştırırlar. van Dijk (1999: 331); söylemin ideolojik yeniden üretim olduğunu belirtir. Seçkin kişilerin, grupların, ulusların söyleme müdahalesiyle toplumsal ve siyasal gerçeklik yeniden inşa edilmiş olur. van Dijk'a göre söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynar. Çünkü söylem, dil kullanımı ile birlikte en önemli toplumsal pratiklerden biridir (van Dijk, 2015: 15).

Haber söylemi, İnal'a göre (1996: 95- 96) dört unsura dayanmaktadır: Haberin söylemi; gazeteciliğin günlük pratikleri içerisinde ve gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşur, haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlenir, toplumsal formasyon içinde kesitsel olarak oluşan siyasal, ekonomik güç/iktidar ilişkileri metinlere yansır ve medyanın ekonomi politikası içinde yapılır. Haber içinde sözcük seçimleri belli bir ideolojik seçimi ve tavrı yansıtır. Dil ve söylem, toplumdaki güç/iktidar ilişkilerinin dayandığı cinsel, etnik, dinsel farklılıkların yansıdığı bir mücadele alanıdır. Haberde anlatıcının dili, farklı belirlemeler içinde oluşan güç/iktidar ilişkilerinin söylem içinde eklemlendiği momentleri yansıtır (İnal, 1996: 119).

Fairclough, söyleme önemli bir rol yüklemektedir. Söylem, yapıların biçimlendirilmesine ve yeniden biçimlendirilmesine, yeniden üretimine ve dönüşümüne de katkıda bulunur. Söylem toplumsal dünyayı dolduran ilişkilerin, özne ve nesnelere yaratılmasına ve sürekli yeniden yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Fairclough, 2003: 159).

Dolayısıyla söylem ve haber söylemi birbiriyle orantılı olmakla birlikte, kitleleri yönlendirmesi işlevi nedeniyle, haber söyleminin son derece önemli bir noktaya konumlandırıldığı görülmektedir. Eleştirel yaklaşımlardan yola çıkılarak haber söylemlerinin olduğu gibi benimsenecek kadar masum olmadığı düşünüldüğünde, dil ve söylem aracılığıyla iletilenlerin çözümlenerek altında yatan unsurların ortaya çıkarılması gerekmektedir.

3. AMAÇ

Terör olgusunun gündemdeki yeri ve küreselleşmenin uzantılarının biri olarak terör örgütlerinin eylemlerini artık uluslararası boyutlarda gerçekleştiriyor olması nedeni ile terör haberlerinden biri ele alınmıştır. Sultanahmet'in başta Türkiye olmak üzere tüm dünya mirasları açısından hem tarihi hem de kültürel anlamda taşıdığı değer ve olay anında Sultanahmet Meydanı'nda farklı milletlerden insanların var olması, bu terör eylemini uluslararası boyuta taşımakta ve haber olarak incelenmesine neden olmaktadır. "Yayın organları kendi ideolojilerine uygun olarak haber yapmaktadır" varsayımından yola çıkılarak yapılan bu çalışmada ulaşılmak istenen amaç; sahiplik yapısı ve ideolojileri birbirinden farklı olan 4 ulusal gazetenin aynı olayı nasıl haberleştirdiklerinin analizini yapmak ve haber içeriğindeki gizli/ örtük ya da açık yapıları eleştirel söylem çözümlenmesi ile tespit etmektir.

4. YÖNTEM

Klasik çözümlenme yöntemlerinin haber analizlerinde yetersiz kalması nedeniyle yöntem olarak van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlenmesi kullanılmıştır. Bu yöntem, metinleri bağlamıyla birlikte ele alır ve toplumda egemen ideolojilerin haber söylemlerinde nasıl kurgulandığını açıklarken, bu ilişkilere eleştirel bir tarzla bakar.

van Dijk'a göre haber söyleminin çözümlenmesinde makro yapı incelenirken öncelikle üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haber girişlerinin çözümlendiği tematik çözümlenme yapılır. İkinci aşamasında ise şematik çözümlenme yapılır. Haberin şematik çözümlenmesi; olaya ve olayın arka planına ilişkin bilgilerin yer aldığı durum bölümünün incelenmesi ve haber aktörlerinin görüşlerinin alıntılandığı yorum bölümünün incelenmesiyle gerçekleştirilir. Mikro yapının incelenmesinde ise üç aşama bulunur. İlk aşamada cümlelerin uzunluğu, karmaşıklığı, etken ya da edilgen oluşu, art arda gelen cümlelerin birbirleriyle ilişkisi ele alınırken, ikinci aşamada sözcüklerin taşıdığı ideolojik ve kültürel anlamlar, haberin söylemine ilişkin en çarpıcı verileri oluşturur. Üçüncü aşamasında ise metinde kullanılan kafiye, çağrışım, anlatım koşutluğu, kıyas, mecaz, abartma, küçümseme, zıtlıkların vurgulanması gibi anlatım özelliklerinden oluşan haberin retoriğine bakılır. Metinde

kullanılan imalar da önemli ideolojik boyutlara sahiptir. İma edilen ve okuyucunun arka plan bilgisiyle anlayabileceği, bilgilerin yani “söylenmeyenlerin” çözümlenmesi van Dijk’a göre bazen söylenenlerin araştırılmasından daha açıklayıcı olabilir (Şeker, 2009: 98).

Çalışmada analiz için ele alınan gazetelerden Sabah Gazetesi, liberal demokrat, merkez sağ olarak ifade edilmektedir ve tirajı; 314.216’dır. Sabah Gazetesi iktidar yanlısı bir gazete olarak bilinmekte ve bu nedenle de “havuz medyası” tabiri ile nitelendirilen gazeteler arasında yer almaktadır. Cumhuriyet Gazetesi, tirajı 51.936 olan günlük gazetedir. Siyasi görüşü sosyal demokrasi, sekülerizm ve solculuk olarak nitelendirilen gazetenin genel yayın yönetmeni Can Dündar’ın “MİT tırları” haberi nedeniyle hükümet ile arasında bir husumet başlamış ve 26 Kasım 2015 tarihinde tutuklanmasına neden olmuştur. Zaman Gazetesi, 3 Kasım 1986 tarihinde Fehmi Koru’nun yönetiminde yayın hayatına başlamıştır. Fethullah Gülen’e yakınlığı ile bilinen gazetenin genel yayın yönetmeni Ekrem Dumanlı’nın istifa etmesiyle 6 Ekim 2015 tarihinden itibaren yeni genel yayın yönetmeni Cihan Haber Ajansı Genel Müdürü Abdülhamit Bilici olmuştur. Gazete Feza Gazetecilik A.Ş.’ye bağlıdır ve tirajı; 776.054’tür. Zaman Gazetesi’nin yayın politikasında, Cumhurbaşkanı’nın “paralel yapı” tanımlamasını yapmasıyla ciddi bir değişiklik olduğu, haberlerinde hükümet ve Cumhurbaşkanı aleyhinde söylemler geliştirmeye başladığı bilinmektedir. Hürriyet Gazetesi ise; Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan günlük yayınlanan gazetedir. Siyasi görüşü, ana akım, merkez sol, sekülerizm şeklinde ifade edilmektedir ve tirajı; 370.332’dir. Doğan Grubu’nun yüzde 25 hisseleri Almanya ve Avrupa’nın en büyük yayın kuruluşlarından biri olan Axel Springer AG’ye aittir.

5. ÇALIŞMANIN KISITLARI

Araştırma için sahiplik yapıları, yayın politikaları ve tirajları baz alınarak seçilen Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Haberin Sultanahmet saldırısının yaşandığı günün ertesi günü gazetelerde yer alması nedeniyle 13 Ocak 2016 tarihinden itibaren 3 gün süreyle söz konusu ulusal gazetelerdeki olayla ilgili tüm haberler analiz edilmiştir. Haberlerin 3 gün ile sınırlandırılmasının nedeni; gündemin yoğunluğu ve olayla ilgili olarak gelişmelerin yavaşlamasından dolayı gazetelerde az yer kaplaması ve çalışmanın makul uzunlukta sonlandırılmasının gerekliliğidir.

6. BULGULAR

6.1. Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet Gazetelerinde Yayınlanan Sultanahmet Saldırısına İlişkin Haberlerin Söylem Çözümlemesi

Sultanahmet Saldırısı, 12 Ocak 2016’da İstanbul’un Fatih ilçesindeki Sultanahmet Meydanı’nda, 28 yaşındaki bir saldırganın turist kafilesinin arasına girerek intihar saldırısı şeklinde üzerindeki bombayı infilak ettirmesiyle gerçekleşmiştir. Saldırı sonucunda saldırgan dâhil 11 kişi ölmüş ve 16 kişi de yaralanmıştır. Saldırıda yaralanan 14 kişiden 11’i yabancı uyrukludur. Saldırıdan sonra ilk olarak; saldırıyı gerçekleştiren intihar eylemcisinin IŞİD teröristi olduğu ve saldırıda hayatını kaybedenlerin çoğunluğunun Alman olmak üzere yabancı turist olduğu açıklanmıştır.

6.2. Sabah Gazetesindeki Haberlerin Söylemi

Sabah Gazetesi 13 Ocak 2016’da olayı ilk sayfada “*Hedefleri Türkiye*” manşetiyle duyurmuştur. Bu manşetle kapalı bir ifade kullanan gazete, Türkiye’yi hedef alan bazı unsurlar olduğunu ifade etmiş ancak bunların kimler olduğuna dair bir bilgi vermemiştir. Haberin girişine; “*Ülkemizin huzuruna, güvenliğine ve istikrarına kasteden DAES teröristleri İstanbul’un kalbi Sultanahmet’te canlı bomba patlattı 10 kurban*” şeklinde devam eden gazete burada terör örgütünün kim olduğu ile ilgili ilk bilgiyi paylaşmış ve katliamlarını dünyanın birçok yerinde gerçekleştiren DAES terör örgütünün Türkiye’nin kalbi sayılan Sultanahmet’te saldırı gerçekleştirerek Türkiye’yi hedef aldığını açıkça ifade etmiştir. Haberde “DAES” ifadesini kullanması ilk olarak dikkat çeken unsurlardan biridir. Nitekim “IŞİD” olarak ortaya çıkan terör örgütünün Arapça karşılığı olan “DAES” ifadesini Türkiye’de ilk kullanan Cumhurbaşkanı Erdoğan olmuştur. Dolayısıyla gazetenin haberde Erdoğan’ın tabirini kullandığı görülmektedir. Haberin devamında olayla ilgili genel bilgiler verildikten sonra, “*barbar DAES*” alt başlığıyla Başbakan Davutoğlu’nun açıklamasına yer verilmiştir. Açıklamada; terörün nereden gelmiş olursa olsun insanlık suçu olduğu ve ortaya çıkan boşluktan faydalanan DAES terör örgütünün eylemlerinin en barbar örnekler arasında olduğu ifade edilmiştir. Bu ifadeye göre; Türkiye’nin birden fazla terör örgütünün eylemlerine maruz kaldığını ve DAES’in de insanlık dışı katliamlar gerçekleştirdiğine dikkat çekilmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın çağrısı olan; “*Teröre karşı tek yürek olalım*” alt başlığı ile oluşturulan haberin diğer bölümünde, bölgedeki tüm terör örgütlerinin ilk hedefinin Türkiye olduğu bir kez daha vurgulanarak, bunun gerekçesi olarak Türkiye’nin tüm terör örgütleriyle mücadelesine kararlılıkla devam ettiği gösterilmiştir. Buna ek olarak, “*milletçe teröre karşı tek yürek, tek vücut olmamız gerektiğini bir kez daha gösterdi*” söylemiyle iktidarın terörle

mücadele ettiği net bir şekilde ifade edilmiş ve milletin de tamamının bu mücadelede kendilerine destek vermeleri gerektiği açıkça vurgulanmıştır.

Saldırıyla ilgili haberlerine aynı tarihli Sabah Gazetesi'nin 9. sayfasında; *"Turizmcilerden 'mail' hamlesi"* başlığıyla devam edilmiştir. Haberin girişinde; Sultanahmet saldırısıyla panik yaşayan turizmcilerin online hareket başlattığı, müşterilerine tek tek mail gönderdikleri belirtilmiş, marta kadar ölü sezon olduğu için çok iptal olmayacağı şeklindeki açıklamalarına yer verilmiştir. Haberin devamında da Turizmci Derneği Başkanı'nın açıklamasına yer verilerek, rezervasyonların iptal edilme durumunun söz konusu olmadığı, ocak-mart arasının tadilat dönemi olduğu ve nisan ayından itibaren de ziyaretlerin aynen devam edeceği söylemine yer verilerek, saldırının Türkiye için kriz yaratamayacağı imajı yaratılmaya çalışılmıştır. *"Piyasalar çabuk atlattı"* başlığıyla verilen diğer haberde de saldırının piyasalarda kısa süreli sarsıntı yaratsa da kalıcı olmadığı vurgulanmış ve olayla ilgili bir kriz yaşanmadığı vurgusu pekiştirilmiştir. *"Neden Almanlar hedef alındı?"* alt başlığıyla devam edilen haberde Sultanahmet saldırısında ölenlerin Alman olması nedeniyle Almanları hedef alan bir saldırı olduğu algısı yaratılmış, Türkiye olayın dışında bırakılmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle Sabah Gazetesi'nin iktidarı korumaya çalışan bir hava yarattığı sezilmektedir. *"Amaç İslam coğrafyasında kaos ortamı oluşturmak"* alt başlığıyla devam edilen haber içeriğinde, Kültür ve Turizm Bakanı Mahir Ünal'ın yorumlarına yer verilmiştir. Buna göre Bakan, terörün amacının insanları korkutmak olduğuna dikkat çekmiş, terör olaylarının amacına ulaşamaması için turistlere de seslenerek, korkmadan, güvenlik içinde İstanbul'a gelinebileceği açıklamasında bulunmuştur. Bu açıklamanın ön plana çıkartılmasıyla saldırıdan sonra Türkiye'nin turist kaybetmemesi ve ekonomisinin bundan etkilenmemesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Aynı tarihli Sabah Gazetesi'nin 16. ve 17. sayfalarında haberin detaylarına yer verilmiştir. İç sayfalardaki orta başlık; *"Sultanahmet'te canlı bomba dehşeti"* şeklindedir. Başlığın üstünde; *"Dün saat 10.20... Suriye uyuklu DAES üyesi terörist 45 kişilik turist kafilesinin arasında kendisini patlattı"* şeklindeki olayla ilgili kısa açıklamaya yer verilmiştir. Bu açıklamanın bilgi niteliğinde olduğu görülmektedir. *"Ortak mücadele vurgusu"* başlıklı diğer haber, ABD, NATO, Avrupa Birliği ve Avrupa'dan birçok ülkeden gelen kınama mesajlarına yer verilmiş böylece saldırıyla ilgili dış dünyanın Türkiye'nin yanında olduğu imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Haberin ayrıntısında olayın nasıl geliştiği anlatılmış, saldırının ardından olay yerine çok sayıda ambulans, çevik kuvvet ekibi ve bomba uzmanlarının getirilerek geniş güvenlik önlemi alındına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Böylece devletin üzerine düşeni eksiksizce yerine getirdiği imajı yaratılmıştır. Ayrıca olayı tasvir etmek için Suroç ve Ankara olayları bağlamı ile açıklama yapılmış ve saldırı, Suroç ve Ankara saldırılarına benzetilmiştir. *"Erdoğan ve Merkel'den ortak duruş"* başlıklı bir diğer haberde Merkel'in; terörün Paris, Ankara, Tunus ve İstanbul'da çirkin yüzünü gösterdiği, onların tüm insanların düşmanı olduğu ve teröre karşı kararlı şekilde mücadele edilmesi gerektiği şeklindeki açıklamaya yer verilerek, teröre karşı Türkiye ile Almanya'nın aynı safta yer aldığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla "güçlü ve desteklenen Türkiye" algısı yaratılmıştır.

Sabah Gazetesi'nin 14 Ocak 2016 tarihli sayısında ilk sayfa haberi Sultanahmet saldırısıyla ilgili olmak üzere; *"İç rahatlığıyla Türkiye'ye gelin"* manşetile oluşturulmuştur. Haberin girişinde ise; Almanya İçişleri Bakanı Maiziere'nin açıklamasına yer verilerek; *"...Türkiye'ye gelmek isteyen herkesin, gelme konusunda içleri rahat olsun"* söylemi kullanılmıştır. Bu haber girişine ve Maiziere'nin; *"Bu terör saldırısının doğrudan Almanlar'ı hedef aldığına ilişkin somut ipucu yok."* şeklindeki haber gövdesine göre Almanlar'a bir güvence sağlanmak istenmiştir. Buna Efkân Ala'nın; *"Türkiye'deki tüm turist, misafir ve vatandaşlar günlük hayatlarına rahatlıkla devam edecek. Bu konuda hiçbir tereddüte yer yok."* şeklindeki açıklaması da eklenerek Türkiye'nin bu terör saldırısından hiçbir itibar kaybetmeden kurtulması beklenmiştir. *"5 kişi gözaltında"* başlığıyla verilen diğer haberde Davutoğlu'nun; *"DAES piyon bir örgüt. DAES'in arkasında kim varsa, hepsine dönük her türlü tedbiri alma konusunda kararlıyız. Türkiye güvenlidir, inşallah önümüzdeki dönemde de milyonlarca, milyarlarca misafiri ağırlamaya devam edeceğiz."* şeklindeki açıklamasına yer verilmiştir. Bu haberde de iktidarın Türkiye'nin terörle mücadeledeki kararlı duruşu ve itibarına yönelik özgüveni ön plana çıkartılmıştır.

Aynı günün Sabah Gazetesi'nin 18. 19. ve 20. sayfalarında haberin ayrıntıları verilmeye devam edilmiştir. 18. ve 19. sayfalardaki ortak başlık; *"Katliamda El Muhaberat izi çıktı"* şeklindedir. Üst başlık olarak da; *"Canlı bomba Fadli'nin DAES'e katılmadan önce El Muhaberat'a çalıştığı belirlendi"* söylemi kullanılmıştır. Bilgi niteliğinde olan bu başlıklardan sonra yine saldırgan hakkında bilgi içeren haberin girişi; Fadli'nin Türkiye'ye giriş yaptıktan sonra Suriye Konsolosluğu'yla bağlantılı bir kişi ile sürekli telefon görüşmesi yaptığı, Fadli'yi eyleme yönlendiren El Muhaberat bağlantılı 3 kişinin gözaltına alındığı şeklindeki açıklamayla oluşturulmuştur. *"DAES'e baskında 30 gözaltı"* başlıklı bir diğer haberde; Antalya, İzmir, Şanlıurfa, Konya ve Kilis'te toplam 30 DAES'linin gözaltına alındığı bilgisi aktarılmaktadır. Bu haberlerin tümü genel olarak bilgi niteliğinde olup, kapalı anlamlar içermemektedir. Çoğunlukla saldırı sonrası elde edilen bilgiler açıklanmaktadır. Ayrıca haberlerde olumsuz hiçbir söyleme ve eleştiriye yer verilmediği de ön plana çıkmaktadır. *"Acı hepimizin acısı"* başlıklı bir diğer haberde; Dikilitaş'a birçok turistin ve Türk vatandaşının akın ederek karanfiller bıraktıkları bilgisine yer verilmiştir. *"Fransa ve Almanya'da 1 dakikalık saygı duruşu"* başlıklı bir diğer haberde Almanya ve Fransa'nın meclislerinde İstanbul'da ölen Alman vatandaşları için bir dakikalık saygı duruşunda bulunulduğu

bilgisine yer verilmiştir. “Ölüme böyle gittiler” başlıklı haberde ise; canlı bomba saldırısında ölen turistlerin, sabah Karaköy’deki otellerinden çıkıp Sultanahmet’e katile olarak gidişlerinin MOBESE kayıtları paylaşılmıştır. Bu haberlerde de duygusal durumlara vurgu yapılmış, olayın tamamen dramatik yönü ön plana çıkarılmıştır.

Gazetenin 20. sayfasında ise Alman Maiziere’nin; “Aksine birbirimize daha da yakınlaştık” söylemiyle oluşturulan başlıklı haberin girişinde; “Maiziere teröristlerin ‘turiste korku salma’ amacını yerle bir etti: Türkiye’ye gelmek isteyen herkesin içi rahat olsun.” “Teröristlerin amacı iki ülke arasındaki işbirliğini bozmaksa, başarılı olamamışlardır. Aksine birbirimize daha da yakınlaştık.” ifadelerine yer verilmiştir. Buna göre Türkiye ve Almanya’nın işbirliği içinde olduğu ve birbirlerini destekledikleri görülmektedir. “Birlikte hareket ediyoruz”, “Ala: vatandaşımız neyse misafirlerimiz de odur” alt başlıklarıyla devam edilen haberde Türkiye’nin ve Almanya’nın birbirine destek veren görüntüsü pekiştirilmiştir. Tüm bu haberlere göre saldırının sonucunda ulusal ve uluslararası boyutta hiçbir olumsuz durumun olmadığı, aksine Almanya’nın ve Türkiye’nin birbirine olan desteğini artırdığı vurgulanmaktadır. Bu durumda Sabah Gazetesi’nin 14 Ocak 2016 tarihli yayınında Sultanahmet saldırısıyla veya olumsuz sonuçlarıyla ilgili olarak diğer gazetelerde iktidara karşı sıklıkla karşılaştığımız, eleştirel, şüpheli, suçlayıcı türde hiçbir habere rastlanmamıştır.

Sabah Gazetesi’nin 15 Ocak 2016 tarihli ilk sayfasında kuvvetle muhtemel, Diyarbakır Çınar’daki terör olayının gerçekleşmesi nedeniyle manşet ve haberin devamı bu olayla ilgili olmuştur. Sultanahmet saldırısıyla ilgili sadece “TSK’dan Sultanahmet misillemesi 200 DAEŞ’li öldürüldü” başlığıyla Başbakan Davutoğlu’nun son 48 saatte 500’e yakın top ve tank atışıyla 200 DAEŞ mensubunun etkisiz hale getirildiği yönündeki açıklamasına yer verilmiştir. Bilgi niteliğindeki bu haberde vurgulanan sayılarla kapalı bir şekilde, iktidarın hızlı ve etkili olarak Sultanahmet saldırısının bedelinin kat kat fazlasını ödediği mesajı verilmeye çalışılarak gücü ve kararlılığı vurgulanmıştır.

Olayla ilgili aynı tarihli gazetenin 20. sayfasında ayrıntılara yer verilmiştir. “Asıl hedefi Avrupa’ydı İstanbul’da patlat’ dediler” başlığıyla verilen haberde saldırgan Fadli’nin DAEŞ’çi olarak bilindiği ancak çifte ajanlık yapan El- Muhaberatçılar’ın yönlendirmeleriyle eylemini hedef olarak seçtiği Avrupa yerine İstanbul’da yaptığı şeklindeki bilgilere yer verilmiştir. Analiz edilen diğer gazetelerde karşılaşılmayan bu bilgilerle Sabah Gazetesi’nin iktidar yanlısı tavrı hissedilmektedir. Nitekim bu haberle verilmek istenen mesajın Türkiye’nin saldırıda hedef olmadığı, DAEŞ’in hedefinin aslında Avrupa olduğu anlamı çıkarılabilmektedir.

Saldırıyla ilgili olarak 18. sayfada haberlerin ayrıntılarına yer veren Sabah Gazetesi 13 Ocak tarihli yayınında da kullandığı; “Teröre karşı tek yürek tek vücut” başlığını kullanmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın çağrısı olan “Teröre karşı tek yürek tek vücut” söylemi ile saldırıdan kaynaklanacak olumsuz durumlardan ve endişelerden uzaklaşılması gereğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aynı sayfada “DAEŞ’in saldırıları barbarca” başlığıyla verilen haberde Başbakan Davutoğlu’nun açıklamalarına yer verilmiştir. Habere göre Davutoğlu; bu alçakça saldırıların bazen Paris’te bazen Londra’da ya da Ankara’da İstanbul’da olabildiğini belirten açıklamasıyla, Sultanahmet’teki saldırıyı dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir terör saldırısı şeklinde lanse etmiş, sıradanlaştırmıştır. Amacın uluslararası bir infial olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla hedefin Türkiye olmadığı mesajı verilmektedir. Haberin devamında bütün uluslararası camiaya ve muhalefete çağrıda bulunulmuş ve teröre karşı birlikte mücadele edilmesi gerektiğini ifade eden söylemler vurgulanmıştır.

6.3. Cumhuriyet Gazetesindeki Haberlerin Söylemi

Cumhuriyet Gazetesi, Sultanahmet saldırısına ilişkin haberi, 13 Ocak 2016’da “Katliam Ülkesi” manşetiyle vermiş ve neredeyse ilk sayfanın tamamında bu olayla ilgili haberlere yer vermiştir. Manşete göre Türkiye, yoğun şekilde saldırıya maruz kalan bir ülke olarak lanse edilmiştir. “İŞİD kanlı saldırılarına bir yenisini daha ekledi: Türk turizminin ve İstanbul’un kalbi Sultanahmet’te canlı bomba eylemi. Turist kafilesini hedef alan canlı bomba saat 10.20’de pimi çekti. Korkunç patlamada çoğu Alman, 10 turist öldü. Saldırganın Suriye’den yeni geldiği ve takip edilenler listesinde olmadığı açıklandı” spotunda ilk dikkat çeken ifadenin, gazetenin DAEŞ yerine İŞİD kısaltmasını kullanması olmaktadır. Burada DAEŞ’i Türkiye’de ilk defa Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın kullandığını belirtmek yerinde olacaktır. Bu ifadeyi kullanmayarak Cumhurbaşkanı’nın kullandığı ifadeyi dikkate almadıkları anlamı çıkarılabilmektedir. Haber girişinde saldırıların ilk olmadığı ve Sabah Gazetesi’nde hiç yer verilmeyen bir bilgi olan, saldırganın takip edilenler listesinde olmadığı bilgisinin özellikle belirtildiği dikkat çekmektedir. Bu bilgiye göre devletin güvenlik noktasında göstermesi gereken özeni göstermediği algısı yaratılmaktadır.

Sabah Gazetesi’nde bilgisine yine hiç yer verilmeyen olayla ilgili yayın yasağı haberine ilk sayfada yer verilmiştir. “Hemen yayın yasağı geldi” alt başlığıyla verilen haberde, patlamadan yarım saat sonra olayla ilgili olarak yayın yasağı getirildiği bilgisi verilmiş ayrıca yayın yasağıyla ilgili “hükümetimiz önlemini zamanında alır” mecaziyla bir karikatüre de yer vererek hükümetin saldırıya önlem alamadığı ama kendini eleştirilerden korumak için hemen yayın yasağıyla önlem aldığı alaycı şekilde ifade edilmiştir. Olayla ilgili olarak yine ilk sayfada verilmeye devam edilen; “meydan kan gölü”, “turizm için büyük darbe”, “38 ülkede ilk madde”, “dünya

kınadı: acınızı paylaşıyoruz" alt başlıklarıyla; saldırıyla ilgili vahamet gözler önüne serilmiş ayrıca dünya çapında Türkiye için siyasi, sosyal ve ekonomik olarak ciddi bir itibar kaybı olduğu vurgusu yapılmıştır. Özellikle ABD büyükelçisi John Bass'ın ve AB Türkiye Delegasyonu Temsilcisi Hansjörg Haber'in paylaşımına yer verilen *"Dünya kınadı: Acınızı paylaşıyoruz"* alt başlığı ve Twitter'da 1. sıra trend topic¹ olduğu ve yayın yasağının eleştirildiği açıklamasına yer verilen *"38 ülkede ilk madde"* alt başlıklı haberlerle, Türkiye'nin uluslar arası boyutta kötü bir imaja sahip olduğu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. *"1 yıl önce de bombalı saldırı"* alt başlığıyla ise olayın tarihsel bağlamına vurgu yapılmış, Sultanahmet'te benzer saldırının geçmişte de bugün de gerçekleştiği eleştirel bir tarzda belirtilmiştir.

Cumhuriyet Gazetesi'nin 13 Ocak tarihli yayınında Sultanahmet saldırısı ile ilgili haberin ayrıntıları 9. ve 10. sayfalarda verilmeye devam edilmiştir. *"İstanbul'un kalbine bomba"* başlığıyla verilen haberin girişinde saldırının Sultanahmet Meydanı'ndaki Dikilitaş'ın önünde 10.20'de gerçekleştiği, saldırıda 10 kişinin can verdiği ve 14 kişinin de yaralandığı bilgisine yer verilmiştir. Haberın devamında saldırının boyutuna ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. *"İkinci patlama korkusu"* alt başlığıyla verilen haberde canlı bombanın patlama sesinin bazı semtlerden duyulduğu, birçok iş yerinin sallandığı, resmi ve sivil polislerin can yelekleriyle dolaştığı ve ellerinde otomatik silahlarla tetikte beklediği şeklindeki olay yeriyile ilgili tasvirinde patlamanın etkisi ve vahametına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. *"8'i Alman vatandaşı"* alt başlığıyla verilen haberde patlamanın ardından ortalığın adeta cehennem alanına dönüştüğü söylemine yer verilerek olayın ciddiyetine vurgu yapılmaya devam edilmiştir. *"Bir gün önceden uyarı"* alt başlığıyla verilen haberde ise CHP'li meclis üyesi ve turizmci Erdal Tüfekçi'nin; bir gün önce Sultanahmet'teki güvenlik yetersizliğinden bahsettiği ve oradaki tarihi mekânlara ziyaretçi sayısının son aylarda yüzde 50 azaldığına ilişkin söylemine yer verilerek, muhalefet partisinin olay yeriyile ilgili önceden yaptığı tespitler doğrulanmış ve buna karşılık iktidarın ise duyarsız davranarak önlem almadığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Saldırıyla ilgili bir diğer haberde; *"Ala'nın istifa etmesi için daha kaç kişi ölecek"* şeklindeki iddialı başlık kullanılmıştır. Bu başlığa göre Cumhuriyet Gazetesi olaydan tamamen hükümeti sorumlu tutan bir izlenim yaratmaktadır. Haberın devamında Sultanahmet saldırısının TBMM'de gündeme oturduğu, Meclis Başkanvekili Akif Hamzaçebi'nin; yıllardır PKK ile mücadele eden Türkiye'nin 2015 itibarıyla da IŞİD terörüyle karşı karşıya kaldığı şeklindeki söylemine ve yine CHP milletvekili Ayтуğ Atıcı'nın Başbakan Davutoğlu'nun ya İçişleri Bakanı Ala'yı, onu görevden alamıyorsa da kendisinin istifa etmesini söyleyen açıklamasına yer verilmiştir. Ayrıca haberın devamında CHP'nin; *"Ölü bombacıyı yakalayan İçişleri Bakanı'ni kutladıkları"* şeklindeki ifadeye ve HDP'nin de iktidara yönelttiği eleştirilere yer verilmiştir. Bu yönüyle Cumhuriyet Gazetesi'nin iktidara muhalefet olan CHP'nin söylemlerini ön plana çıkartan buna karşılık AKP'nin açıklamalarını ise saklayan bir haber içeriği oluşturduğu gözlenmektedir. Cumhuriyet Gazetesi'nin kendi yayın politikasının tamamen dışında gördüğü iktidar partisini eleştirme noktasında, muhalefet partilerinin açıklamalarına sıklıkla başvurduğu görülmektedir.

"Gökçek mizah peşinde" başlığıyla verilen bir diğer haberde; *"Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in patlamanın haberlerinin verildiği saatlerde Twitter hesabından insanların kafalarını kuma gömdüğü bir fotoğrafı gülme emojiyle eşliğinde paylaşarak şunları yazdı: Ankara'da yapılan hizmetleri görmemek için direnen bir grup..."* şeklindeki ifadelerine takipçilerinin *"...yazıklar olsun"* şeklindeki eleştirilerine yer verilmiştir. Burada da van Dijk'in; *"kendilerinden olmayanın olumsuz yönlerinin vurgulandığı"* bir haber içeriği örneği görülmektedir.

Cumhuriyet Gazetesi'nin 10. sayfadaki spotunda; *"Erdoğan patlamanın Suriye uyruklu canlı bomba tarafından gerçekleştirildiğini açıkladı. Daha sonra saldırıyı Suudi bir IŞİD'linin yaptığı ortaya çıktı."* söylemi kullanılmıştır. Burada da Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın olaydan bir haber olduğu, yanlış tespitlerde ve bilgilendirmelerde bulunduğu algısı yaratılmaktadır. Bu haberde gazete, Gökçek'le ilgili haberde olduğu gibi, kendilerinden olmayanların olumsuz yanlarını ön plana çıkarmaya çalışmıştır.

Aynı sayfada yer alan *"1 yıl önce de saldırı oldu"* başlığıyla verilen haberde 6 Ocak 2015'te Sultanahmet'teki canlı bomba eyleminde 1 polisin şehit olduğu haberi verilerek olayın tarihsel bağlamıyla ele alındığını ve aynı yerde 2. saldırıda görüldüğü üzere hala gerekli önlemlerin iktidar tarafından alınmadığı vurgulanmak istenmiştir. *"Yine jet yayın yasağı"* başlığı kırmızı renkle yazılan *"Ankara alarm verdi, kriz masası hemen oluşturuldu"* üst başlığıyla iktidarın daha önce de yaptığı gibi yine yayın yasağı getirmesine dikkat çekilmiştir. Bu yönüyle iktidarın özgürlüğe ve demokrasiye engel olduğu ön plana çıkarılmıştır. Haberın detaylarında; patlamadan yarım saat sonra görüşülmeye başlandığı ve olaydan 1 saat 10 dakika sonra yayın yasağının başlatıldığı bilgisine yer verilmiştir. Haberın devamında iktidar partisi yetkilileri tarafından güvenlik toplantısı yapıldığı ve Türkiye'nin sistematik bir terör saldırısı ile karşı karşıya olduğu, bununla bütün güçleriyle mücadele

¹Trend Topic; güncel konular anlamına gelmektedir ve binlerce farklı kişinin o konuda tweet atması ile gerçekleşir.

edecekleri ve Türkiye'nin dostlarını dayanışmaya çağırıldıklarını söylediği açıklamaya yer verilmiştir. Olayla ilgili olarak aynı sayfada Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Başbakan Davutoğlu'nun açıklamaları da yan yana verilmiştir. *"Cumhurbaşkanı Erdoğan: Bütün örgütlerin hedefi Türkiye"* başlığıyla verilen haberde saldırının Suriye kökenli bir canlı bombanın gerçekleştirdiği bilgisine ve bölgedeki tüm terör örgütlerinin ilk hedefinin Türkiye olmasının nedenini de Türkiye'nin ayırım yapmaksızın tüm terör örgütlerine aynı şekilde yaklaştığını, aynı kararlılıkla yürütmesi olduğu açıklamasına yer verilmiştir. Haberin hemen yanında yer alan bu kez Davutoğlu'nun; *"Başbakan Davutoğlu: Canlı bomba Suudi bir İŞİD mensubu"* başlığıyla verilen habere göre de Cumhurbaşkanı ve Davutoğlu arasındaki olayla ilgili bilgi tutarsızlığı göz önüne serilmiştir. Haberin devamında ise Davutoğlu'nun Alman kamuoyuna seslendiği, *"Misafirlerimizin acısı 78 milyonun acısıdır"* söylemine yer verilmiştir. Haber Davutoğlu'nun açıklamasıyla, olayın uluslararası bir infial olduğu gerekçesiyle yerin özellikle seçildiği ve uluslararası kamuoyuna seslendiği; *"Küresel bir dayanışma içinde olmak durumundayız. Terörü, şu veya bu dinle, etnisite ile mezheple irtibatlandırmadan insanlık düşmanı olduğu gerçeğini haykıralım"* şeklindeki söylemiyle devam etmiştir. Bu açıklamaya göre kuvvetle muhtemel uluslararası boyutta islamofobi olarak gündeme gelen kaygılar gerekçesiyle, canlı bombaların farklı ırklardan olsa da Müslüman olması nedeniyle küresel boyutta karşı karşıya kalabileceğimiz olumsuzluklara bir ön seslenme şeklinde olduğu anlamı çıkarılabilir. Nitekim habere göre Cumhurbaşkanı ve Başbakan'ın açıklamaları endişe duyuluyormuş gibi verilirken, terörle mücadelede tutarlı bir duruş sergilediklerini de göstermektedir.

Aynı tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin 12. sayfasında *"Artık turistlere de kâbus"* başlığıyla verilen haber girişinde; *"Sultanahmet saldırısı dünyanın gözlerini Türkiye'ye çevirdi. Dünya basını manşetlerde 'Bu kez sadece Türkiye'yi değil başka ülkeleri de etkiledi' dedi"* şeklindeki söylemle Türkiye'nin itibarının ve imajının küresel boyutta zedelendiğine ve dünya basınında eleştirildiğine dikkat çekilmiştir. Haberin ayrıntılarında ise, Avrupa mediasından, Britanya, Fransa ve Almanya'nın saldırıyla ilgili Türkiye'nin güvenliği hakkındaki endişelere ve özellikle Almanya mediasının Türkiye'de "uzun zamandır korkulan" turizme yönelik saldırının gerçekleştiği ve tüm ülke için en ağır sonuçlara yol açacağını belirtmesine yönelik haberiyle Türkiye'nin özellikle Almanya'da ciddi itibar kaybettiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. *"Seyahat tehlikeli mi?"* alt başlığıyla verilen haberin açıklamasında Ruslardan sonra diğer turistlerin de bavullarıyla ülkelerine dönmeye başladığı çarpıcı şekilde ifade edilmiştir. Nitekim haberin devamında Almanya'nın çeşitli medya organlarında Sultanahmet saldırısıyla ilgili kullanılan bazı manşetlere yer verilmiştir. *"İstanbul'da terör! Bomba turist grubunun ortasında patladı!", "Türkiye'ye seyahat ne kadar tehlikeli?", "saldırı kasten yabancı turistleri hedef aldı", "İstanbul korku içinde"* şeklindeki manşetlere özellikle yer veren gazete haberlerin devamında; Türkiye'nin saldırılara ne kadar açık hale geldiğini, güvenlik ve istihbarat yetkililerine yönelik şüphelerin arttığını ifade eden açıklamalara yer verirken ayrı bir haberde de; Sultanahmet'i tanıtop, terörün Türkiye'nin tarihine ulaştığını, insanlığın ortak mirasının vurulduğunu ifade eden açıklamalara yer verdiği ve son olarak da; zaten kutuplaşmış, bölünmüş Türkiye'nin yanı sıra başka ülkeleri de vurduğunu dile getiren ifadeleri açıkça vurgulamıştır. Bu durum değerlendirildiğinde Sabah Gazetesi'nde hiç yer verilmeyen, Cumhuriyet Gazetesi'nin ise özellikle Alman mediasında Türkiye ile ilgili açıklamalarına ve eleştirilerine yer vererek Türkiye'nin dış dünyadaki konumunun ve itibarının sarsıldığına olan inancın pekişmesine neden olduğu söylenebilir.

Aynı sayfada; *"terör insanlık dışı yüzünü yine gösterdi"* başlığıyla verilen bir başka haberin spotunda; *"Almanya vatandaşlarına Türkiye'ye seyahat uyarısı yaparken Merkel saldırıyı sert dille kınadı"* söylemi kullanılmıştır. Haberin ayrıntılarında ise Alman Dışişleri Bakanlığı'nın Türkiye hakkındaki açıklamasına yer verilmiştir. Açıklamada yer alan; Türkiye genelinde politik gerilimin yüksek olduğu, çatışmalar ve terör ihtimalinin bulunduğu, özellikle büyük şehirlerde kalabalık topluluk, mekân ve toplu taşıtlardan uzak durulması gerektiği, resmi ve askeri binaların da tehlike arz ettiği, Türkiye'nin Suriye ve Irak sınırındaki bölgelere özellikle Diyarbakır, Mardin, Cizre, Silopi, Nusaybin, Şırnak ve Hakkâri'ye gitmemelerinin acil olarak önerildiği ifadeler haberde açıkça kullanılmıştır. Aynı sayfada *"Dünyadan tepki yağdı"* başlığıyla verilen bir diğer haberde Beyaz Saray Ulusal Güvenlik Konseyi'nin, Rusya'nın, İngiltere'nin, NATO Genel Sekreteri'nin, ABD Büyükelçisi'nin, Fransa İstanbul Başkonsolosu'nun, AB Yüksek Temsilcisi'nin, Britanya Büyükelçisi'nin ve Avrupa Konseyi Genel Sekreteri'nin taziye mesajlarına yer verilmiştir.

"Terör saldırısına iş dünyadan lanet yağdı" başlığıyla verilen diğer haberin girişinde; *"Turizm merkezlerinden Sultanahmet' teki saldırıyı kınayan oda ve birlik başkanları, ülkenin Ortadoğu'nun şiddet batağına sürüklenmeyeceğini söyledi"* şeklindeki ifade kullanılmıştır. Haberin devamında TÜSİAD tarafından yapılan açıklamaya göre Türkiye'nin barış ve huzuruna karşı girişimlerden birisi olduğu ifade edilmiş, diğer odaların açıklamalarına göre de normal yaşamın sürmesi gerektiği ve dayanışmanın artırılması gerektiği ifadelerine yer verilmiştir. Bu haberler değerlendirildiğinde ise, Cumhuriyet Gazetesi'nin ülkenin kaosa sürüklenmesini önlemeye yönelik haberlere de yer verdiği görülmektedir.

Saldırı sonrası haberlerin devam ettiği ikinci gün olan 14 Ocak 2016 tarihli Cumhuriyet Gazetesi manşetinde, kuvvetle muhtemel, yeni bir gündem konusu olan barış bildirisine imza atan akademisyenlerle ilgili

habere yer verdiği için, ilk sayfada Sultanahmet saldırısıyla ilgili olarak sadece güvenlik zafiyetine dikkat çeken habere yer verilmiş, ayrıntılar iç sayfalarda yer almıştır.

Gazetenin 9. sayfasında saldırıyla ilgili olarak *"Turizme bomba düştü"* başlığıyla verilen haberin spotunda; *"İstanbul'un sembolü olan Sultanahmet Meydanı'nda gerçekleştirilen terör saldırısı, Rusya krizi nedeniyle zor günler geçiren turizm sektörüne ağır darbe vurabilir"* ifadesine yer verilmiştir. Bu haber girişine göre tarihsel bağlamda ele alınan olayın ekonomik açıdan Türkiye'de dramatik sonuçlara neden olacağına dikkat çekilmiştir. Haberin detayında da, Türkiye'nin Rus savaş uçaklarını düşürmesinden sonra 3,5 milyon Rus turistin kaybedilmesine ve Doğu ve Güneydoğu'daki terör olaylarına da vurgu yapılan haberde, Sultanahmet saldırısını tarihsel bağlamda ele alınmaya devam ettiği gözlenmiştir. *"Turlarda iptaller başladı"* şeklindeki bir başka habere göre de söz konusu olayın sonuçlarına dikkat çekilmiş Türkiye'nin ekonomisinin bu durumdan oldukça zarar göreceği göz önüne serilmeye çalışılmıştır. *"Yüzde 40 azalacak"* alt başlığıyla devam edilen habere göre de Cumhuriyet Gazetesi Türkiye'nin bu terör saldırısıyla karşı karşıya kaldığı ekonomik zararlara vurgu yapmıştır. Aynı sayfada yer alan; *"Terör saldırısı örtülü savaş"* başlığıyla verilen haberde, iş dünyasından tepkilere yer vermeye devam edilmiştir. Diğer taraftan da iş dünyasının teröre karşı ortak duruş sergilemesi gerektiği hakkındaki mesajlar tekrarlanmıştır.

Aynı tarihli gazetenin 10. sayfasında ise; *"MİT uyardı, izlendi ancak durdurulamadı"* başlığı ile 10 Alman turistin öldüğü Sultanahmet saldırısını düzenleyen Fadli için MİT'in uyarıda bulunduğu ve bunun üzerine görüntülerinin kaydedildiğinin ortaya çıktığı bilgisine yer verilmiştir. Bu haber spotuyla Cumhuriyet Gazetesi, saldırganın MİT tarafından tespit edilmesine rağmen "neden saldırının önlenemediği" sorusunu akıllara getirmiştir. Haberin devamında da saldırganın kimliğine ve 5 Ocakta İstanbul'da kaydedilen görüntülerine ilişkin ayrıntılı bilgiye yer verilmiştir. *"Davutoğlu: Bizi engelliyorlar"* alt başlığıyla verilen haberde; saldırganın DAESH bağlantılı olduğu ancak arkasında başka güçlerin de yer aldığı düşünülüyor ifade edilirken, Türkiye'nin IŞİD'e karşı mücadelede kararlı olduğu ve Türkiye'nin havadan yapacağı operasyonların bazı ülkeler tarafından engellendiği gerçeğine değinilmiş, Davutoğlu'nun; *"ya kendileri DAESH'i yok etsinler ya bıraksınlar biz yok edelim"* şeklindeki kararlı söylemi vurgulanmıştır. Bu habere göre Cumhuriyet Gazetesi'nin iktidarın kararlı duruşunu ifade etmekten çekinmediği görülmektedir.

Aynı sayfada yer alan; *"Alman Bakan Maiziere: Saldırı insanlığa yapıldı"* başlığıyla verilen diğer haberde; Alman İçişleri Bakanı'nın İstanbul'a gelerek, Türk hükümetine teşekkür ettiği, Türkiye'nin teröre karşı mücadelesinde yanında bulduklarını, saldırıda doğrudan Alman vatandaşlarının hedef alınmadığını, Türkiye'ye gelmek isteyenlerin için rahat olması gerektiğini ifade ettiği açıklamaya yer verilmiştir. Haberin devamında ise İçişleri Bakanı Ala'nın, Türkiye'nin Suriye'deki olaylardan sonra ortaya çıkan terör örgütleriyle mücadelenin yanı sıra PKK gibi terör örgütleriyle etkili mücadelesinin sürdüğünü ifade eden açıklamaya da yer verilmiştir. Makro olarak bakıldığında bu haberde de herhangi bir çarpıtma, abartma ve gizleme olmadığı dikkat çekmekte, iki ülkenin de İçişleri Bakanı'nın saldırıyla ilgili bilgiler ve ülkelerin işbirliği içinde olması gerektiğine dair verilen mesajlar belirtilmiştir. Aynı sayfadaki son haberde ise; *"IŞİD için 'medrese' açmışlar"* alt başlığı kullanılmıştır. Haberin devamında Şanlıurfa'da Muhammedî Eğitim Şeyhülislam Medresesi adı altında 2 yıldır birçok kişiye eğitim verilerek Rakka'ya gönderildiğinin ortaya çıktığı bilgisine yer verilmiştir. Bu haberle Türkiye'deki terörle mücadele konusundaki kararlılık ifadeleri yeniden gölgelenmektedir. Nitekim araştırma kapsamındaki diğer gazetelerde karşılaşmadığımız bu habere göre; 2 yıldır Türkiye sınırları içerisinde bir şehirde çok sayıda kişiye IŞİD için eğitim verildiği söylemi oldukça iddialı bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haber terörle mücadele, terörün boyutları ve uzantıları konusunda çelişkiler ortaya çıkarmakta ve iktidara karşı ciddi bir şüphe yaratmaktadır.

Aynı tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin 12. sayfasında yer alan *"IŞİD'den korkmayın"* başlıklı haberde ABD Başkanı Obama'nın Müslüman vatandaşları savunduğu ve IŞİD tehdidinin abartılmaması gerektiği söylemine yer verilmiştir. Bu haberle gazete ABD'nin gücüne ve rahatlığına dikkat çekmektedir. *"Sultanahmet saldırısı dünya basınının manşetlerinde"* başlıklı bir diğer haberde ise saldırının Amerikan basınındaki yansımalarına yer verilmiştir. Washington Post'un saldırıyla ilgili haberlere en geniş yer ayıran gazete olduğu belirtilirken, saldırının ülkemizin tehdit altında olduğu gösteren yoruma da yer verdikleri belirtilmiştir. Aynı tarihli gazetenin ilk sayfasında; *"Suriye politikası Erdoğan'ı vurdu"* alt başlığıyla verilen haberin, 12. sayfasındaki detayı; *"IŞİD Türkiye'yi uyardı"* başlığıyla verilmiştir. Avrupa basınında Türkiye'nin IŞİD'i desteklediği, savaşçıların sınırdan rahatça girip çıkabildiğini hatta militanların Türkiye'deki hastanelerde tedavi edildiğini yazdıkları haberlere göre; Erdoğan'ın yanlış Suriye politikasının bir bumerang gibi tüm gücüyle dönüp geri geldiği söylemi yinelenmiştir. Avrupa basınında yer aldığı söylenen bu habere göre iktidarın Avrupa'da eleştiri oklarına maruz kaldığı durum vurgulanmakta ve iktidarın terörle mücadele politikasına gölge düşürülmektedir. *"İstihbarat sorunu"*, *"Batı endişeli"* alt başlıklarıyla devam edilen haberde Avrupa medyasında Türkiye ile ilgili eleştirilere yer vermeye devam edilmiş böylece, Türkiye iktidarının olumsuz yanları pekiştirilmiş, Türkiye'deki kaotik ortam ön plana çıkarılmıştır.

Cumhuriyet Gazetesi'nin 15 Ocak 2016 tarihli yayınında "Görülen lüzum üzerine 13 Ocak tarihli manşeti tekrar ediyoruz" etiketiyle "Katliam Ülkesi" manşeti tekrar verilmiştir. 13 Ocak'ta Sultanahmet saldırısı haberi için verdiği "Katliam Ülkesi" manşetini Cumhurbaşkanı'nın eleştirdiği bilgisini haberin girişinde vererek, bu kez de cevaben Çınar ve Sur'daki terör saldırıları için aynı manşeti verdiklerini, yani açıkça misilleme yaptıklarını ima etmişlerdir. Dahası "Size mi soracağız ne yazacağımızı..." alt başlığından Cumhurbaşkanı Erdoğan'a resmen meydan okudukları anlamı çıkartılabilir. Bu söylemle gazetenin van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesindeki "Biz ve onlar" karşıtlığını uyguladığı görülmektedir. Gazete Cumhurbaşkanı ve iktidarı ötekileştirmiş ve kendilerinin karşısına bir yere konumlandırmıştır. Bu alt başlığın açıklamasında ise Türkiye'nin aylardır ölümlere yatıp, ölümlere uyandığı, Diyarbakır'da, Ankara'da, Şanlıurfa'da, İstanbul'da her yaşta yüzlerce insanı terör saldırılarında kaybettiği, güneydoğuda "neredeyse adı konmamış bir savaş" şeklinde ifade ettikleri bir yaşamın olduğu söylemine yer verilmiştir. Bu söylemle gazetenin, iktidarı terör saldırılarından sorumlu tutarak ülkenin durumu oldukça cesur bir şekilde tasvir ettikleri söylenebilir.

Aynı tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin 10. sayfasında, ilk sayfada verilen haberlerin ayrıntılarına devam edilmiştir. "200 IŞİD'li öldürüldü" başlığıyla verilen haberde olayla ilgili gözaltına alınanların sayısının 7 olduğu ve sınır ötesi operasyonlarla 200 IŞİD'linin etkisiz hale getirildiği bilgisine yer verilmiştir. Aynı sayfadaki "Almanya İçişleri Bakanı Thomas De Maiziere: IŞİD'in yaptığı kesin değil" başlıklı haberin devamında Almanya İçişleri Bakanı'nın açıklamasına yer verilmiştir. Açıklamada; saldırganın kimliğinin henüz netleşmediği ifade edilmiştir. Ayrıca, "Türkiye iç kriz yaşıyor" alt başlığıyla verilen haberin devamında ise, Almanya'nın; Türkiye'nin bir taraftan IŞİD'le bir taraftan da PKK ile mücadele ettiği hatta saldırıyı belki de DHKP-C'nin yapmış olabileceğini söyledikleri açıklamaya yer verilmiştir. Bu habere göre Türkiye'nin terörle ilgili durumunun dış basında hiç de olumlu şekilde yer almadığına dikkat çekilmiştir. Aynı sayfada son olarak; "Kargodan IŞİD telsizleri çıktı" başlığıyla verilen haberin ayrıntılarında, Gaziantep valiliğinin açıklamasına göre; DAES'in Gaziantep'te bulunan bağlantıları vasıtasıyla 200- 250 km. mesafede iletişim imkânı sağlayan telsiz telefonlarının kargoyla gönderileceğinin tespit edildiği ifade edilmektedir. Bu haberle de IŞİD'in Türkiye'deki bağlantılarına dikkat çekilmiş ve olayın arkasındaki bilinmeyenlere vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla, durumla ilgili kaygıların artabileceği sonucu da çıkarılabilmektedir.

6.4. Zaman Gazetesindeki Haberlerin Söylemi

Saldırı Zaman Gazetesi'nin 13 Ocak 2016 tarihli yayınında ilk sayfada kara bir çerçeve içine yazılmış "Yine IŞİD yine canlı bomba" manşetiyle verilmiştir. Ayrıca çerçevenin üst kısmına da "Terörü Lanetliyoruz" ve Almanca ile İngilizce versiyonları olan "Wir Verurteilenden Terror" ve "We Condemn Terror" twittleri eklenmiştir. Manşette terör örgütüne ilişkin IŞİD kısaltmasının kullanılması dikkat çekmektedir. Zaman Gazetesi'de Cumhuriyet Gazetesi'nde olduğu gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan ve AKP iktidarının tercih ettiği DAES ifadesini kullanmamıştır. Haber girişinde; "Türkiye'nin misafir odası olarak bilinen Sultanahmet Meydanı, 1 yıl sonra yine terör saldırısına maruz kaldı... Geçen yıl 150'ye yakın kişinin ölümüne sebep olan Suruç, Diyarbakır ve Ankara'daki IŞİD saldırıları da henüz aydınlatılmadı." söylemleri veren Zaman Gazetesi, ilk olarak Sultanahmet'in Türkiye için önemini belirtmiş, ardından olayı tarihsel bağlamıyla ele alarak 1 yıl önce de saldırının olduğunu hatırlatmış ve yine tarihsel bağlamda IŞİD'in Türkiye'deki diğer terör eylemlerine de dikkat çekerek bu olayların hiçbirinin hala aydınlatılmadığını vurgulamıştır. Bu söylemiyle Zaman Gazetesi AKP iktidarını bu durumlardan sorumlu tutan net bir tavır sergilemektedir. Haber devamında olayla ilgili bilgilere yer verilmiş, güvenlik zafiyeti ile ilgili soru işaretleri ortaya atılmıştır. "Takip edilmeyen canlı bombalar birer birer saldırı gerçekleştiriyor" söylemiyle bu durum pekiştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca haberle ilgili muhalefet partisi lideri Kılıçdaroğlu'nun "İstihbarat bizi izlemekten teröristi izlemeye fırsat bulamıyor" söyleminin alt başlık olarak verilmesiyle devam edilen haberde aynı konunun üzerine gidilmeye devam edilmiş, istihbaratın görevini yerine getirmesiyle ilgili zafiyetler öne çıkarılmış ve iktidarın yanlış konularla uğraştığı ifade edilmiştir.

Zaman Gazetesi'nin aynı sayılı yayınının 2. sayfasında, ilk sayfadaki kara çerçevenin bir benzeriyle bu kez sanat camiasından ünlülerin mesajlarına yer verilmiştir. Kara çerçevenin üst kısmına atılan; "Bu kadar acıya dayanacak CANIMIZ KALMADI" başlığında büyük harflerle yazılan kısımda kaybedilen insanlara dikkat çekilmiştir. Çerçevenin diğer iki kısmında sosyal medyada olayla ilgili mesajlarını paylaşan ünlülerin isimlerine ve fotoğraflarına yer verilerek haberin devamında ünlülerin mesajlarına yer verilmiştir.

Olaya ilişkin haberin ayrıntıları 4. sayfada "İstanbul'un Kalbine Bomba" başlığıyla verilmiştir. "Türkiye bir kez daha canlı bomba saldırısıyla sarsıldı" söylemiyle Türkiye'nin sürekli olarak terör saldırılarına maruz kaldığı açıkça ifade edilmiştir. Haber devamında Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş'un; "bu tür olayları olmadan önlemek için tedbir alacağız" söyleminin alt başlık olarak verilmesiyle yapılan habere göre ise; iktidarın olay olmadan önce durumu önleyemediklerini kendi ağızlarından ifade ettikleri şeklinde bir anlam çıkarılabilmektedir. Aynı sayfada; "patlamaya jet hızıyla yayın yasağı" başlığı ve "zafiyetler yasaklarla örtülmeye çalışılıyor" alt başlığıyla verilen haberde yine tarihsel bağlama vurgu yapılarak diğer bazı terör olaylarında olduğu gibi buna da yayın yasağının getirildiği açıkça vurgulanmıştır. Yayın yasağına vurgu yapmaya devam

eden gazete sosyal medyanın ve sivil toplum kuruluşlarının eleştirilerine yer vererek, İnsan Hakları Derneği'nin (İHD); "...sözde güvenlikçi politikalar gerekçesiyle, stratejik derinlik ittifaklarına karşı her türlü zafiyetin haber yasaklarıyla örtülmeye, toplumun dikkatinden kaçırılarak hedef saptırılmaya çalışıldığı..." şeklindeki açıklamasıyla, Alman Gazeteciler Birliği (DJV)'nin saldırıya ilişkin bilgileri gizli tutmaya ilişkin girişimin haksız olduğunu ve yayın yasağının derhal sonlandırılmasını talep ettikleri açıklamayı ekleyerek yayın yasağına karşı olduklarını açıkça vurgulamışlardır. Aynı tepkilerini, "Twitter'dan eleştirmek bile yasak" alt başlığıyla oluşturdukları haberle pekiştirmeye devam etmişlerdir.

Zaman Gazetesi 14 Ocak 2016 tarihli yayınında Sultanahmet saldırısı ile ilgili haberi yine manşetten vermeye devam etmiştir. Bu kez; "Canlı bombanın sır haftası" manşetiyle verdiği haberin girişinde; "İstanbul'un kalbinde 10 turisti katleden IŞİD'li canlı bomba ile ilgili ortaya çıkan bilgiler kafaları daha çok karıştırdı. İçişleri Bakanı Efkân Ala, saldırganın 1 hafta önce Göç İdaresi'ne parmak izi verdiğini açıkladı. Canlı bombanın bu süreçte neler yaptığı ve büyük bir eylemi gerçekleştirme imkânını nasıl bulduğu ise muamma." şeklindeki açıklama ile güvenlik zafiyetinin ötesinde daha geniş şüphelere vurgu yapılmış, devletin bu saldırının gerçekleşmesine nasıl izin verdiği adeta sorgulanmıştır. Dahası diğer gazetelerde haberine rastlamadığımız ve haberin devamında verilen; "IŞİD üyesi polisi aradı: Türkiye'ye geleceğim, yakalanma kararım var mı?" şeklindeki söylemler olayın arkasında gizli haberleşmelerin var olduğuna dikkat çekildiği görülmektedir. "Cevap bekleyen sorular" alt başlığıyla verilen haberde; canlı bombanın bir hafta önce parmak izi vermesinin dikkatlerden nasıl kaçtığı, bombayı nereden bulduğu, eylem yerine kadar kimlerin yardım ettiği, Türkiye'ye giriş yaptıktan sonra Zeytinburnu'na kadar nasıl geldiği ve saldırganın kimliğinin patlamadan bir saat sonra nasıl tespit edilebildiği, adeta iktidarı tüm bunlardan sorumlu tutarcasına açıkça sorgulanmıştır.

Gazetenin 4. sayfasının neredeyse tamamında olayla ilgili habere yer vermeye devam edilmiş ve "İşte Sultanahmet katliamının arkasındaki güvenlik açığı" başlığı ile hükümet olaydan tamamen sorumlu tutulmaya çalışılmıştır. Haber spotunda, "sığınmacıların Göç İdaresi gibi merkezlerde kolayca aldıkları tanıtım kartlarıyla istedikleri yere girebildikleri, örgütlerin de bu yolu kullandıkları anlaşıldı." şeklindeki ifadeyle devletin kurumlarının örgütlere neredeyse yardım ettiği ima edilmiştir. Zaman Gazetesi'nin söz konusu olayla ilgili yaptığı ayrıntılı açıklamaya göre, teröristler Türkiye'ye sığınmacı olarak girmekte ve canlı bomba olarak eylemlerini gerçekleştirmektedir. Habere göre sadece IŞİD değil, YPG, El Nusra ve radikal bazı gruplar da Türkiye'ye sızmak için Göç Merkezlerinden bir tanıtım kartı almakta, bununla hastanelerde tedavi olabilmekte ve hiçbir güvenlik kontrolüne tabi tutulmamaktadırlar. Haberin ayrıntısında verilen Davutoğlu'nun açıklamasına göre, bombacıların hükümet tarafından bilindiği ancak eyleme geçmedikçe müdahale edemedikleri bilgisine yer vererek durumun ilginçliğine dikkat çekilmiştir. Buna göre bir anlamda göz göre göre canlı bombalar patlamakta ve insanlar katledilmektedir. "Salırgan biliniyor muydu muamması" alt başlığıyla verilen haberde; "İçişleri Bakanı Ala'nın saldırıdan bir gün önce... IŞİD ile irtibatlı 124 ülkeden 34 bin 970 ismin Türkiye'ye girişini engellediklerini duyurması da ilginç bir bilgi" şeklindeki ifadeden sonra, "IŞİD hakkında bu kadar yüksek sayıda ismin takibi yapılabiliyorsa, Neden Sultanahmet'i kana bulayan Nabil Fadli baştan tespit edilemedi?" şeklindeki çarpıcı soruya dikkat çekilmiştir. Bu haberle iktidarın çelişkili uygulamalara ve açıklamalara yer verdiği iddiasını gündeme getirmiş ve Sultanahmet saldırısına ya bilerek engel olunmadığı ya da iktidarın faaliyetleriyle ilgili yalan yanlış açıklamalarda bulunduğu ima edilmiştir.

Aynı sayfada olayla ilgili olarak diğer gazetelerden farklı olarak Fethullah Gülen'in kınama mesajına da yer verilmiştir. Haberde Gülen'in; İslam dünyasının her türlü terörü reddetmesi gerektiği ve başsağlığı dileği ile ilgili açıklamasına yer verilmiştir. Bu haberle Zaman Gazetesi 17 Aralık'tan bu yana iktidarla arasındaki sert husumeti, Fethullah Gülen'e olan yakınlığını gözler önüne sermekten çekinmemiştir. İlk sayfada güvenlik zafiyeti ile ilgili haberlerin ve patlamayla ilgili cevap bekleyen soruların detayları aynı doğrultuda 4. sayfada vermeye devam edilmiştir. Haberlerin ayrıntılarında da olayla ilgili olarak iktidarın sorumlu tutulduğu söylemlere yer verilmiştir.

Zaman Gazetesi olayla ilgili 15 Ocak 2016 tarihli yayınında diğer gazetelerde olduğu gibi Çınar'daki terör saldırısının gündeme oturması nedeniyle Sultanahmet saldırısı ile ilgili bir habere ilk sayfada yer vermemiştir. Ancak aynı sayının 4. sayfasında "Katliamda ürküten detaylar" başlığıyla olayla ilgili olarak son edinilen bilgilere yer verilmiştir. Haberin detaylarına göre; katliamın ilk hedefinin Ankara olduğu, Suriye sınırından giren teröristlerin saldırı talimatı aldığı ancak saldırıyı uygulayamadığı şeklindeki genel bilgiler yer verilmiştir. Aynı sayfadaki bir diğer haberde ise Alman turist kaflesinin ve yüzlerce kişinin saldırının meydana geldiği saat 10.20'de bir anma töreni gerçekleştirdiği ve Dikilitaş'ın önüne yüzlerce karanfil bıraktığı, "teröre lanet yağdı" alt başlığıyla verilerek terör olayının etkilerine dikkat çekilmiştir.

6.5. Hürriyet Gazetesinin Haberlerinin Söylemi

Hürriyet Gazetesi'nin 13 Ocak 2016 tarihli yayınında saldırı haberi; "Kaçım dedi kurtardı" şeklindeki genel bir ifadeyle oluşturulan manşetle verilmiştir. "İstanbul'da alçak saldırı" üst başlığı ile verilen haberin girişinde;

"Ankara ve Paris'te hain yüzünü gösteren IŞİD terörü dün adres olarak İstanbul'da turistlerin en çok rağbet ettiği merkezlerden Sultanahmet'i seçti. Canlı bomba saldırısında 10 turist hayatını kaybederken 15 kişi yaralandı." şeklinde olayla ilgili genel bilgiler verilmiştir. "Saldırgan Suriyeli" alt başlığı ile devam edilen haberde Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş'un açıklamasına yer verilerek saldırının Suriyeli olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Manşetin hemen altındaki haber girişinde; "Canlı bombayı son anda gören turist rehberi Sibel Şatıroğlu'nun 'Kaçın' diye bağırması ölü sayısının artmasını önledi" şeklinde haberleştirilen bilgiye yer verilmiştir. Haberin devamı da turistlerle ve rehberin açıklamalarıyla ilgili bilgilerle devam etmektedir. Turizm Bakanı'nın "Korkmadan Türkiye'ye gelebilirsiniz" söylemiyle oluşturulan alt başlıklı haber ise, saldırının büyütülmemesi ve insanlarda korku yaratmaması için hızlıca yapılmış bir açıklama gibi görünmektedir. Hürriyet Gazetesi'nin sahiplik yapısı ve yayın politikası dikkate alındığında, yıllardır Türkiye' de bir anlamda ekonomik kaygılarla ve kar odaklı yaklaşımla yayın yaptığı söylenebilir. Bu haberde de saldırıyla ilgili olarak diğer gazetelerde rastlanılmayan bir durumun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Nitekim manşette ve haberin girişinde patlamayla ilgili olarak turist rehberinin girişimi ön plana çıkartılmıştır. Direkt olarak haberde siyasi, eleştirel ya da sorgulayıcı bir üslubun kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

Aynı sayfadaki; "Meydanı teröriste bırakmayız" başlığıyla oluşturulan haber girişi de başlıktaki gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söylemiyle oluşturulmuştur. Erdoğan'ın terör olayını esefle kınadığı ve meydanı terör örgütüne, bölücülere, yıkıcılara bırakmayacakları vurgusu yapılmıştır. Hemen altında da Başbakan Davutoğlu'nun DAESH'le mücadelede bir adım dahi geri atmayacakları söylemine ve Merkel'in; terör örgütünün Paris, Tunus ve Ankara'dan sonra İstanbul'u da vurduğu ve uluslararası terörizmin acımasız ve insanlık dışı yüzünü bir kez daha gösterdiğine yönelik açıklamasına yer verilmiştir. Siyah fon üzerine yerleştirilen bu haberde Erdoğan, Davutoğlu ve Merkel'in terörle mücadelede hemfikir ve dayanışma içinde olduğu imajı yaratılmaya çalışılmış ve iktidarın kararlı ve dik duruşu ön plana çıkartılmıştır.

Haberin detayları aynı tarihli Hürriyet Gazetesi'nin 16. sayfasında vermeye devam edilmiştir. "İstanbul'da dünyayı vurdular" şeklindeki başlıkla çarpıcı bir benzetme yapılmıştır. Dikilitaş'ın 1626 yıl önce Bizans İmparatorluğu tarafından dikildiği tarihsel bağlam bilgisine yer verilen spotla Sultanahmet'in tarihsel ve kültürel değerine dikkat çekilmiş ve başlıktaki benzetme açıklığa kavuşturulmuştur. Merkel'in fotoğrafının üzerindeki "Sizinleyiz" başlıklı haber Merkel'in; "Terörün hedefi hep aynı: Bizim özgür yaşamamız. Teröristler tüm insanlığın düşmanı" şeklindeki söylemiyle oluşturulmuştur. Bu açıklamaya yer verilmesinde, Almanya'nın terör saldırısı ile ilgili Türkiye'yi sorumlu tutan bir tavır içinde olmadığı hatta terörle mücadelede Türkiye'nin yanında olduğu sergilenmeye çalışılmıştır. Haberin hemen yanında yer alan "dünyadan destek geldi" alt başlıklı haberde; ABD, AB Komisyonu üyeleri, NATO, İtalya, Fransa, Pakistan, Yunanistan, Rusya ve Birleşmiş Milletlerden gelen dayanışma mesajlarına yer verilmiştir ve Türkiye ile ilgili güçlü bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır. Aynı sayfadaki "DEAŞ üyesi" başlıklı haberde Davutoğlu'nun saldırıya ilişkin bilgilerinden oluşan açıklamaya yer verilmiştir. Genel bilgilerden oluşan haberin alt başlığı; "MIT'ten iki ayrı canlı bomba uyarısı" şeklindedir. Haberin gövdesinde ise; Sultanahmet saldırısından önce tüm güvenlik birimlerine yapılan uyarıda; "terör örgütü DEAŞ'ın Türkiye'de yaşayan yabancı uyruklu kişilere, turizm bölgelerine... ilgili ülkelerin büyükelçiliklerine ve konsolosluklarına... canlı bomba eylemcileriyle eylem planladığı istihbaratı yer aldı" şeklinde bilgiler paylaşılmıştır. Haberde bu bilgilerin verilmesinin yanı sıra, saldırının neden önlenmediği ya da güvenlik zafiyeti ile ilgili herhangi bir sorgulayıcı ya da iktidarı eleştireli bir söyleme rastlanmamaktadır.

Aynı güne ait Hürriyet Gazetesi'nin 18. sayfasına gelindiğinde; "Hani sizin istihbarat" başlığıyla muhalefet partilerinin terör eylemi ile ilgili eleştirilerine yer verilmiştir. Haberin girişinde; CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun canlı bomba saldırısıyla ilgili istihbarat zafiyetine dikkat çektiği ifade edilmiştir. Devamında Kılıçdaroğlu'nun; "Bizi izlemek teröristleri izlemeye fırsat bulamıyorlar. Bu hükümet Türkiye'yi yönetemez, yönetmiyor" şeklindeki söylemine yer verilmiştir. Haberin devamı; "Yönetemiyorsan git", "Ambulans gelmeden yasak", "Cam indiren Bakan Yardımcısı", "Yargıya Gökçek eleştirisi" alt başlıklarıyla oluşturulmuştur. Özellikle "Cam indiren Bakan Yardımcısı" alt başlıklı haberde Kılıçdaroğlu'nun şu açıklamasına yer verilmiştir: "Hangi gazeteci hayatından memnun? Havuz gazeteleri hariç. Binlerce gazeteci işsiz. Medya özgürlüğünde sınıfta kaldı; 149. Sıradayız. Afganistan ve Nijerya basın özgürlüğünde bizim önümüzde. Konuştu mu hapse atıyorsunuz. Patronuna telefon açıyor işinden at diye. Bunların tamamını perişan ettiniz. Camını çerçevesini indirdiniz, sonra yetmedi o camı çerçeveyi indiren adamı Bakan Yardımcısı yaptınız...." Bu haberde kullanılan "havuz gazeteleri" söylemi ile hükümeti destekleyen, hükümet karşıtı ya da eleştirel türde haber yapmayan, bir diğer adıyla "yandaş medya" olarak da tabir edilen gazeteler kastedilmiştir. Hürriyet Gazetesi ise, AKP iktidarı tarafından karşı gazete olarak nitelendirilirken, muhalefet tarafından "merkez medya" olarak nitelendirilmektedir. Yani yandaş medya olarak da, karşıt medya olarak da görülmemeyen, medya türü. Hürriyet Gazetesi'nin yayın politikasına bakıldığında; eleştirel haberlere sadece muhalefet partilerinin söylemleri üzerinden yer verildiği, iktidarı suçlayıcı ya da eleştireli haber yapma noktasında son derece temkinli yaklaştığı dikkat çekmektedir. Bunun nedeni olarak ise genellikle Doğan medya grubunun ekonomik kaygılarından dolayı orta yolcu bir tavır içerisine girdiği bilinmektedir.

Aynı sayfada söz konusu olayla ilgili olarak MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin açıklamalarına yer verilen diğer haber; *"Türkiye'nin güvenlik duvarı harap olmuştur"* başlığıyla verilmiştir. Haberin gövdesinde, Bahçeli'nin iktidara karşı eleştirilerine yer verilmiştir. Haberde; *"Bedenlerine bomba saran alçakların İstanbul'a kadar intikal etmelerinin tespit ve önlenmesinin yapılmaması elbette ileri düzeyde emniyet ve istihbarat zayıflığıdır"* şeklindeki söylemine yer verilmiştir. *"Türkiye'yi köşeye sıkıştırdılar"* ve *"Çok ağır cevabı verilmeli"* şeklindeki alt başlıklarla devam edilen haberde; *"AKP'nin ülkemizi getirdiği karanlık çıkmazda 78 milyonun tamamı terör örgütlerinin tehdit ve saldırganlığına doğrudan muhatap kalmıştır..."* açıklamalarıyla, *"...Sultanahmet Meydanı'nda IŞİD tarafından yapıldığı anlaşılan kanlı saldırının çok ağır cevabı verilmeli, azmettirenler, işbirlikçiler ve hücre evlerinde barınan insanlık düşmanları mutlaka cezalandırılmalıdır."* şeklinde açıklamalara yer verilmiştir. Bu haberde MHP'nin iktidara karşı geliştirdiği sert ve eleştirel söylemlere dikkat çekilmiştir ve kuvvetle muhtemel gazetesinin orta yolcu çizgisi nedeniyle kullanmadığı eleştirel söylem biçimi muhalefet partilerinin ağzından göz önüne serilmektedir.

Hürriyet Gazetesi 14 Ocak 2016 tarihli sayısının ilk sayfasında Sultanahmet saldırısını *"Bombacının Yalanları"* manşetiyle vermiştir. Haberin girişinde yer alan; Sultanahmet'te 10 turisti öldüren canlı bomba Nabil Fadlı'nın 9 gün önce İstanbul'da Göç İdaresi'ne başvurduğunda, IŞİD teröründen kaçtığını söylediği bilgileriyle manşetteki kapalı ifadeye açıklık getirilmiştir. Haber, saldırganın başta IŞİD olmak üzere Suriye'deki terör örgütlerinden kaçtığını, ailesinden çok sayıda kişinin öldürüldüğünü, Avrupa'ya göçmen olarak gitmek istediğini söylediği açıklamayla devam etmektedir. Haberin devamında; bu açıklamalarından sonra Fadlı'ya biyometrik kimlik çıkarılarak geçici koruma statüsü sağlandığı bilgisine yer verilmiştir. Bu bilginin incelenen diğer gazetelerden sadece Zaman Gazetesi'nde yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu yönüyle haber, saldırının önlenememesine, saldırganın Göç İdaresi'ne söylediği yalanı gerekçe gösterir gibi bir algı yaratmaktadır. Patlamada yaralanan Norveç'li turistin; *"İstanbul'a yeniden gelirim"* söylemiyle oluşturulan diğer haber ile de patlamanın Türkiye için olumsuz bir imaj oluşturmadığına dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Aynı tarihli Hürriyet Gazetesi'nin 20. Sayfasında; *"Geri adım yok"* başlıklı bir diğer haberde ise İçişleri Bakanı Ala ile Almanya İçişleri Bakanı Maiziere'nin patlamayla ilgili görüşmesinde Maiziere'nin; *"... Şu aşamada Türkiye'ye yapılacak ziyaretlerin iptal edilmesi için bir neden göremediğimizi belirtmek istiyorum. Terör konusunda geri adım atmayacağız. Teröre karşı mücadelemize devam ettiğimiz gibi siyasi çözümler bulma konusundaki çabalarımız devam etmekte. Aynı zamanda özgürlüğe önem veren tutumumuzdan vazgeçmeyeceğimizi ifade etmek istiyorum..."* şeklindeki açıklamasına yer verilmiştir. Bu habere göre bir taraftan Almanya'nın turizm konusunda Alman vatandaşlara çağrısına dikkat çekilirken diğer taraftan da terörle mücadele konusunda Türkiye'ye destek olduklarına vurgu yapılmıştır.

Hürriyet Gazetesi'nin 15 Ocak 2016 tarihli yayınının ilk sayfasında sadece; *"6 saniyenin sırrı çözüldü"* başlıklı habere yer verilmiştir. Haberin girişinde; *"Sultanahmet'teki patlamada 'Kaçın' uyarısıyla hayat kurtaran rehber Sibel Şatıroğlu, bir 'tık' sesi duyunca canlı bombayı fark ettiğini söylemişti."* ifadeleri kullanılmıştır. Haberin ayrıntılarına 21. sayfada devam edilmiştir. Davutoğlu'nun açıklamasıyla oluşturulan bir başka haber de; *"Silahlı Kuvvetlerimize verdiğimiz talimatla o andan bugüne kadar yaklaşık 48 saat içinde DEAŞ mevzilerine 500'e yakın taarruzda bulunmuş ve 200'e yakın DEAŞ'lı etkisiz hale getirilmiştir"* şeklindedir. Bu açıklama bilgi verici tarzda olmakla beraber başarıyı da iktidara mal eden bir anlamı barındırmaktadır. Haberin gövdesinde durumla ilgili ayrıntılı bilgiler verilmeye devam edilmiştir. En çarpıcı söylemler; *"Türkiye'ye yönelecek her el misliyle cezalandırılacaktır. DEAŞ Türkiye topraklarından kısa sürede ayrılıncaya kadar, en kararlı mücadeleyi göstermeye devam edeceğiz. Gerektiğinde hava kuvvetlerimiz de devreye girecek."* şeklindedir. Bu söylemlere göre iktidar DEAŞ'a açıkça gözdağı vermekte, terörle mücadelede kararlı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda DEAŞ terörünün kısa sürede temizleneceği mesajını da üstü kapalı şekilde de olsa iletmektedir.

SONUÇ

Sultanahmet terör saldırısıyla ilgili olarak yapılan gazete analizlerinde haberlerin genel olarak; saldırının arka planı ve saldırı anı ile ilgili bilgilerinden, uluslararası boyutlarından, çıkarılan yayın yasağından ve turizme etkilerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Gazetelerde en dikkat çekici durum; bazı haberlerin bazı gazetelerde hiç yer almadığı, bazılarında da özellikle vurgulandığıdır. Örneğin yayın yasağı haberine Sabah Gazetesi'nde hiç rastlanmazken, saldırganın Göç İdaresi'ndeki görüşmesi hakkındaki haber sadece Zaman Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanmış, IŞİD üyelerine Türkiye içinde eğitim verildiği haberi ise sadece Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri yayın yasağı ve güvenlik zafiyetine çok geniş yer ayırmış, Sabah Gazetesi ise Türkiye'nin terörle mücadelesindeki kararlı ve güçlü duruşu yönünde haber söylemi geliştirmiştir. Saldırıyla ilgili olarak Fethullah Gülen'in kınama mesajına da sadece Zaman Gazetesi'nde yer verilmiştir. Hürriyet Gazetesi'nin ise çoğunlukla iktidara yakın görünmekle birlikte orta yolcu bir haber söylemi geliştirdiği görülmüştür.

Haberlerde özellikle dikkat çeken unsurlardan diğeri ise; IŞİD/DEAŞ/DAESH terör örgütü hakkında kullanılan isimle ilgili yaşanan karmaşadır. Sabah Gazetesi tüm haberlerinde “DEAŞ” ifadesini kullanırken, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin “IŞİD” ifadesini kullandığı, Hürriyet’in ise; “DAEŞ” şeklinde ifade ettiği görülmüştür. Açılımı Irak Şam İslam Devleti olan örgütün adı tüm dünyada ilk olarak; “IŞİD” olarak telaffuz edilmiş, ancak örgütün hiçbir ülke tarafından tanınmaması ve terör örgütü olarak ilan edilmesinden dolayı “IŞİD” ifadesinin kullanılmaması gerektiği gündeme gelmiştir. Türkiye’de de ilk defa Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından DEAŞ olarak kullanılmıştır. Ayrıca konu Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından G20 zirvesinde de gündeme getirilmiş, “IŞİD” tanımlamasının kullanılmaması gerektiği belirtilmiştir. Dolayısıyla gazetelerin bu terör örgütünün adıyla ilgili yaptığı tercihin, kendi siyasi duruşuyla orantılı olduğu söylenebilir.

Söz konusu gazetelerdeki saldırıyla ilgili tüm haberler değerlendirildiğinde; siyasi görüşü liberal demokrat ve merkez sağ olarak nitelendirilen Sabah Gazetesi’nin kendi ideolojisine uygun olarak iktidar partisine oldukça yakın bir duruş sergilediği, iktidar ile ilgili daima olumlu haberlere yer verdiği, olumsuz durumları gizlediği açıkça görülmüştür. Cumhuriyet Gazetesi’nin ise kendi ideolojisine uygun olarak, saldırıya ilişkin, iktidar partisine eleştirel söylemler geliştirdiği, olayla ilgili çoğunlukla olumsuz yansımaları ön plana çıkardığı görülmüş, yayın yasağı ve güvenlik açığının sıklıkla vurgulandığı tespit edilmiştir. Zaman Gazetesi’nin de yayın yasağı ve güvenlik açığına sıklıkla vurgu yaptığı dikkat çekerken, Gülen Cemaati’ne yakınlığı ile bilinen gazetenin, haberlerine iktidar karşıtı şekilde yer verdiği ve iktidarla ilgili daima olumsuz durumları ön plana çıkardığı açıkça görülmüştür. Hürriyet Gazetesi’nin saldırıyı haberleştirirken, siyasi söylemlere ve açıklamalara yer vermediği, olayın sadece dramatik kısmını ön plana çıkardığı görülmüştür. Ayrıca bir taraftan iktidarı güçlü gösteren açıklamalara yer verirken, bir taraftan da muhalefet partilerinin iktidarı eleştiren söylemlerine yer vermiştir. Bu durumda “merkez medya” olarak nitelendirilen Hürriyet Gazetesi’nin bu tanımlamaya uygun bir haber politikası izlediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak yapılan eleştirel söylem analiziyle; gazetelerin satır aralarında belirtilenler ve algı yönetimi yoluyla haberciliğin ötesine geçen bir yayın politikaları olduğu görülmüştür. Yayın organlarının kendi ideolojileri doğrultusunda haber söylemi oluşturdukları, doğruluk, şeffaflık ve tarafsızlık gibi yayın ilkelerini göz ardı ederek yayın yaptıkları tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Alp Tümertekin (çev.), İthaki Yayınları, İstanbul.

Arık, M. B. (2009). “Hırant Dink Cinayeti Haberlerinin Söylemi”, *Terör ve Haber Söylemi* içinde, Literatürk, İstanbul.

Curran, J. (1999). “Kitle İletişim araştırmalarında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası”, *Medya İktidar İdeoloji* içinde, Mehmet Küçük (der. ve çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, İkinci Basım, Ankara.

Fairclough, N. (2003). “Dil ve İdeoloji”, *Söylem ve İdeoloji Mitoloji- Din- İdeoloji* içinde, Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan (haz. ve çev.), Nurcan Ateş (çev.), Su Yayınları, İstanbul.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Hall, S. (2014). “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, *Medya Kültür Siyaset* içinde, Süleyman İrvan (der. ve çev.), Pharmakon Kitap, Ankara.

Herman, E. S. ve Chomsky N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, İsmail Kaplan (çev.), 2. Baskı, Minerva Yayınevi, İstanbul.

Herman, E. S. ve Chomsky N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Ender Abadoğlu (çev.), bgst Yayınları, İstanbul.

İlgin, L. (2003). “Söylem ve İdeoloji”, *Söylem ve İdeoloji Mitoloji- Din- İdeoloji* içinde, Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan (haz.), Su Yayınları, İstanbul.

İnal, A. (1996). *Haber Okumak*, Temuçin yayınları, İstanbul.

İnal, A. (2009). “Haber Medyası, Siyaset ve “Terör””, *Terör ve Haber Söylemi* içinde, Literatürk, İstanbul.

Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (2014). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Medya Kültür Siyaset içinde, Süleyman İrvan (der. ve çev.), Pharmakon Kitap, Ankara.

Smith, P. (2007). Kültürel Kuram, Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu (çev.), Babil Yayınları, İstanbul.

Şeker, M. (2009). "Dağlıca Baskını Haberlerinin Söylemi", Terör ve Haber Söylemi içinde, Literatürk, İstanbul.

Şeker, T. (2009). "Malatya Zirve Yayınevi Olayı Haberlerinin söylemi", Terör ve Haber Söylemi içinde, Literatürk, İstanbul.

van Dijk T.A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Medya İktidar İdeoloji içinde, Mehmet Küçük (der. ve çev.), 2. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

van Dijk, T. A. (2015). "Söylem ve İdeoloji: Çok anlamlı Bir Yaklaşım", Söylem ve İdeoloji içinde, Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (haz.) Nurcan Ateş (çev.), Su Yayınları, İstanbul.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_(gazete))

[https://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_(gazete))

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Zaman_(gazete))

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_(gazete))

Gazeteler

Sabah, 13 Ocak- 15 Ocak 2016

Cumhuriyet, 13 Ocak- 15 Ocak 2016

Zaman, 13 Ocak- 15 Ocak 2016

Hürriyet, 13 Ocak- 15 Ocak 2016

HABERDE ÖNYARGI ARAŞTIRMALARI: DERSHANELERİN KAPATILMASI VE ÖZEL OKULA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ SÜRECİ HABERLERİNİN ANALİZİ

Funda ÇAMLI,

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı,
Türkiye, camlifunda@gmail.com

ÖZET

Teknolojik gelişiminin doruk noktalara ulaştığı günümüz toplumlarında iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme her alanı etkisi altına almıştır. Haber kavramı ve içeriği tam olarak değişime uğramamış olsa da, haberin topluma sunum mecrasında değişiklikler yaşanmıştır. Basılı gazeteler aracılığıyla günler sonrasında verilen haberler günümüzde saatler hatta dakikalar içinde haber portallarından sunulmaktadır. Haber, mecrasının değişimi, içeriğinde olmasa da şekilde değişikliklere yol açmıştır.

İnternetin haber alma sürecine dahil olması zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmış görünüyor. Her ne kadar teknolojinin iletişim ve yayıncılık alanına getirdiği yenilikler her geçen gün hızla değişse de haber üretilirken, medya sahipliği yapısı değişmemiştir. Haberi toplayan gazeteciler ile yayın sürecine hazırlayan kapı bekçileri bağlı buldukları yayın kuruluşunun sosya-kültürel, ekonomik çıkar, politik yönelim gibi ideolojik yaklaşımları haberlerin sunumunu etkilemektedir.

Çalışmada, 14 Kasım -17 Aralık 2013 tarihleri arasında gündeme gelen dersanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesiyle ilgili haberlerin Zaman, Sabah, ve Hürriyet gazetelerinin haber portallarındaki sunumunun incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada; kalitatif (nitel) ve kantitatif (nicel) içerik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada inceleme objesi olarak belirlenen haber portallarının 14 Kasım -17 Aralık 2013 tarihleri arasında yer alan 33 günlük süre analize tabi tutulmuştur. Söz konusu olayla ilgili incelemeye tabi tutulan haber portalları bu zaman dilimi içinde sundukları haberlerde, önyargı bağlamında tarafsız davranıp davranmadıkları, ideolojik yaklaşımlarının haber sunumunu ne ölçüde etkilediği ortaya konulmak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dershane, Haber, Haberde Ön yargı, Web Haberciliği.

RESEARCHES OF BIAS ON NEWS: ANALYSIS OF THE NEWS CLOSURE OF THE INSTITUTION PREPARES THE UNIVERSITY ENTRANCE EXAM AND THE PROCESS OF CONVERTING TO A PRIVATE SCHOOL

ABSTRACT

In today's society where the technological development reaches It's highest point, the fast evolution of the communication technology possesses all kind of fields. Even though the concept of the news and It's content haven't been changed, the community presentation of the news has changed during this process. Via the newspapers, even the news that has been given after days, can be presented in news portals within seconds. The changes on the field of the news, caused many changes over It's shape.

It seems with Internet including the process of the receiving news, had disappeared the concept of place and time. Although, the innovations that technology has brought into the fields of communication and publishing has changing every passing day, structure of media ownership has never changed. The media owners who prepares publishing process with the journalists that gathers the news, the

publishing establishments' socio-cultural, economic benefits, political tendencies like ideological approaches effects the presentation of the news.

In this study, between the dates of 14 November – 17 December the closure of the schoolrooms and the news on the agenda to be converted to a private school Zaman, Sabah and Hurriyet newspaper the aim was to examine the presentation of the news portal.

In this study, qualitative and quantitative content analysis method has been used. In the study, the news portal determined as the examination object had been subjected 33 days analysis period. The news portals that subjected examination about the topic, in the news they offer within this period of time, they can not act in a neutral act prejudice context has prompted us to put forward the presentation of the ideological approach to what extent.

Keywords: Dershane (Private Educational Institutions), News, Prejudgment in the News, Web Journalism

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında iletişim mecraları da diğer alanlarda olduğu gibi rekabet ortamları haline gelmiştir. Gazetecilik ve habercilik mesleğini profesyonel olarak yapan haber toplayıcıları ile bu haberleri sunuma hazırlayan kapı bekçileri her zaman haberi aynı bakış açısından oluşturmazlar. Haber, her zaman toplayıcısının ürünü olarak servis edilmez. Haberin yayın kuruluşuna ulaşmasının ardından yayın kuruluşu süzgeçleri ve yayın kuruluşu sahibi her daim haberin yapılışı ve sunumu üzerinde etkili olur. Yayın kuruluşlarının tiraj kaygısı, tutunma çabaları, haber ve enformasyon üzerinde yönlendirme yapmaya bir numaralı sebep olmuştur.

Yayın kuruluşu söz konusu haber ve enformasyonları kamuoyuyla paylaşırken sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik bağılıkları ve ideolojilerinden bağımsız davranamazlar. Bu bağımlılıklar ve bağılıklar enformasyonun şekillenmesinde etkili olmaktadır. Yayın kuruluşları, yayın çizgilerini, diğer çizgileri ile paralel oluştururken etik ilke ve kurallar, tarafsızlık, kamuoyunu bilgilendirme gibi bazı görevlerini göz ardı edebilmektedir. Gazete sahiplerinin birçoğu alaylıdır ve sadece gazetecilik ya da gazete patronluğu yapmamaktadırlar. Birçok gazete holdingleşmiştir ve plaza gazeteciliği yapılmaktadır. Bu holdingleşme gazetelerin yayın kimliklerini etkilemekte, gazeteciler ve yayın yönetmenleri bazı durum ve olaylar karşısında olumlu ya da olumsuz ama her zaman taraflı olmak zorunda kalmışlardır.

Ünsal Oskay'ın, egemen ideolojiyi, kişileri, toplum yapısı nasıl yapılmasını istiyorsa onları, öyle yapılmasına yönelten toplumsal, siyasal, üst ben - süper ego olarak tanımlaması gazetecilik mesleğinde egemen ideolojinin de haberi toplayan değil yayınlayanın haberin muhatabının istediği doğrultusunda biçimlendirdiği gözle görülür bir durumdur.

Haberin nesnel gerçeği değil, duygu düşünce ve sezgilere dayalı olarak yazılması anlatılmasıdır (Aslan, 2002:48). Bu tanım, günümüzde üretilen haberlerde, haberi üretenlerin duygu düşünce ve tutumlarından bağımsız hareket edemediğini olumlu ya da olumsuz önyargının, haberlerin içeriğinde yer aldığını açıklar niteliktedir.

Basın, toplumların bilinçlenmesi ve gelişmesinde tarihten bu yana en önemli araçlardan biri olmuştur. Basının enformasyon aktarımını gerçekleştirirken ön yargıdan uzak olması, medya ekonomi politikası ya da siyasal bağılıklarının, taraflarının olmaması gerekir. Bu çalışmada, haber üretim süreci ve haber servisinin mevcut sosyo kültüre, siyasal ve ekonomik bağımlılıklardan bağımsız olmadığını, toplumun tamamını ilgilendiren konularda, halka bilgi verme ve gerektiğinde kamuoyu oluşturma görevi taşıyan basının bu işlevi yerine getirirken bağımsız ve tarafsız davranmadığı, bunun haber sunumlarına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. ANALİTİK AMPİRİZM KURAM TASARIMI

Analitik ampirizm kuram tasarımı çerçevesinde sosyal bilimlerden, psikolojiye ve iletişim bilimine kadar geniş bir alanda araştırma yapılmaktadır.

Rasyonalizmin karşıtı olan Analitik Ampirizm, gerçekliğe ilişkin bilginin algılama sürecine dayandığını ve bundan tümevarımsal sonuçlar çıkarılabileceğini öngören bilgi kuramı kavrayışını ifade etmektedir. Analitik ampirizm bağlamını, ampirizm, analitik felsefe, orta erim alanı kuramları ve neo-pozitivizm oluşturmaktadır (Alver, 2011: 110-112).

Gazetecilik bilimi açısından kuram, haber değeri, kapı bekçisi, haberde ön yargı, nesnellik ve gündem oluşturma çalışmaları yer almaktadır.

Haber değeri, haberin seçimini ve şekillendirilmesini olayın ya da haberin özelliklerine ve niteliğine odaklanmaktadır. Haber değeri çalışmaları, haber değeri taşıyan haber faktörlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Haber değeri araştırmalarının odak noktasında "olaylar nasıl haber olmaktadır" sorusu yer almaktadır.

Haberin önemi onu izleyenler tarafından doğru kabul edilmesiyle artmaktadır. Zaman içinde basın kuruluşlarının prestijinin yanı sıra güvenilirliklerinin de garantisi haline gelen habere yönelik bu taleple birlikte izleyen milyonlarca insan üzerinde böyle bir /güce sahip olmak ve onu kontrol etmek, haberi kar sağlayan bir ürün haline getirmiştir (Atmaca, 2009:7).

Eşik (kapı) bekçisi araştırmaları gazeteci ve medya kuruluşunu inceler. İlk ampirik kapı bekçisi araştırmalarında, günlük gazetelerde redaktörün haber seçimine karar verme eylemi ne odaklanılır. Gazetecilerin siyasi düşünceleri ile haber seçimleri arasında bir ilişki olup olmadığı konusu haberde ön yargı/nesnellik çalışmaları içinde incelenmektedir.

Gündem oluşturma araştırmalarında ise, medyanın gündem oluşturma süreci ve medya gündemi ile halkın gündemi arasında bir ilişki olup olmadığını inceler. Yapılan haberin kamuoyu yaratıp yaratmadığı, o gün medyanın birinci sıradaki gündeminin halkın ilk sırasında olup olmadığını inceler. Toplumun önemlilikleri ve medya kuruluşları ve haberi yapan gazetecinin önemliliklerinin paralellik göstermesi gündem oluşturma modeli için önemli bir kriterdir.

1.1. Haberde Önyargı Araştırmaları

Haberde ön yargı ya da nesnellik araştırmaları ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 1952 yılında Malcom W. Kein ve Nathan Maccobby tarafından Başkanlık seçimi kampanyalarını analiz edebilmek için gerçekleştirilmiştir. Klein ve Maccobby araştırmalarını gazete sahiplerinin siyasi düşünceleri ve gazetecilerin yayın çizgisi ile siyasi haberlerin sunum biçimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için gerçekleştirmişleridir. Klein ve Maccobby çalışmalarında gazetelerde yayınlanan haber sayısına, haberin kapsadığı alana ve düşünce ifade sayısına göre, bir siyasi adaya, diğerlerinden daha fazla temsil oranının verilmesi ve ilgili haberin daha pozitif iletilere sahip olması halinde, gazetelerin tarafsızlığının söz konusu olamayacağı öngörüsünden hareket etmişlerdir (Alver,2011: 128).

Haberde önyargı bağlamında yapılan nesnellik çalışmaları gösteriyor ki gazetelerin yapmış olduğu haberlerde, gazete patronlarının siyasi yaklaşımı, ekonomik, sosyal ve politik durumlar etkili olmaktadır. Özellikle politik olaylarla ilgili yapılan haberlerde genellikle gazetelerin ideolojilerine yönelik haberler yapılırken gazeteler daha ılımlı baktıkları siyasi parti ile ilgili olumlu içerikler yayınlayıp, meşrulaştırıcı fotoğraflar paylaşırlar. Aynı şekilde karşısında oldukları siyasi partiler ile ilgili olumsuz yazı ve fotoğraflar paylaşırlar.

Araştırmada içerik analizi ve sorgulama yöntemini uygulayan Klein ve Maccobby'nin elde ettikleri bulgular; farklı gazetelerde haberlere ayrılan yerin, yerin kapsamının ve başlıklarının büyüklüğünün değiştiğini ortaya koymuştur. Gazetelerin yayın çizgisine göre redaksiyonel içerik de farklılık göstermektedir.

Klein ve Maccobb'nin araştırma bulguları, basında haberlerin nesnelliği iddialarına karşı kuşku uyandırmış, Bu çerçevede başka çalışmalar da yapılmıştır. Klein ve Maccobby'nin (1954) araştırmasından sonra Ruth C. Flegel ve Steven H. Chaffee (1971:645 vd) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada, çatışmalı bir konuda gazeteci ile gazete sahipleri arasındaki görüş farklılıklarının medya içeriklerine yansımaları anket ve içerik analizi araştırma yöntemleri uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, gazetecilerin düşünceleri ile medya içerikleri arasında sıkı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Bunun yanında, gazete sahibinin algılanan düşünceleri ile medya içerikleri arasında zayıf bir ilişki belirlenmiş, bu ilişkinin gazete sahibinin muhalif bir eğilime sahip olduğu medya kuruluşlarında daha güçlü olduğu belirlenmiştir (Alver, 2011:129).

Günümüzde medya kuruluşlarının ticari kuruluşlar gibi işliyor olması haberde ön yargı araştırmalarını daha da önemli kılmış, görünen o ki ön yargı araştırmaları ilerleyen yıllarda iletişim ve yayıncılık alanında başlı başına tartışılması gereken alanlar olarak yerini alacak. Medya patronluğu şirket patronluğu gibi işlediği sürece medya kuruluşları haberde ön yargılı davranmaktan vazgeçemeyeceklerdir.

2. KLASİK HABERCİLİKTEN WEB HABERCİLİĞİNE

İnternetin buluşunu 1980'li yılların en önemli gelişmesi olarak kabul etmek çok da yanlış bir tutum olmaz. İnternetin toplumun hizmetine sunulması var olan hiç bir iletişim aracını yok etmemiş aksine internet, bu iletişim araçlarında kullanılan bütün materyalleri kendi ortamına taşımıştır.

"İnternet, kendine özgü yazılı olmayan kuralları ile insanların bilgi alış- verişi yapabildiği en büyük topluluktur ve pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir" (Aziz,2008: 72).

İnternetin tarihsel sürecinde ilk çalışmalar ABD 'de 1960'lı yılların başında askeri amaçlı kullanılması için yapılmıştır. Askeri amaçlı yapılan dar kapsamlı internet daha sonraki dönemlerde teknolojinin gelişmesiyle kar amaçlı kuruluşlar tarafından geliştirilip kullanılmaya başlanmıştır. Son aşamada artık insanların evine hatta cebine girmesi yaşamda birçok değişikliği de beraberinde getirmiş, enformasyona ulaşmada zaman açısından hız ve kolaylık sağlamıştır, her ne kadar herkes her şeyi bu dev ansiklopediye yüklese de her daim faydalı olmuştur. İnternetin insan yaşamına kattığı en önemli şey sınırların ve mekanların artık olmayışdır. İnternet ile birlikte insanlar zamandan ve mekandan bağımsız hale gelmiş, saniyeler içinde yer değiştirebilir, dünyanın her köşesini gezebilir duruma gelmişlerdir.

Zaten 21. yüzyılda teknolojinin gelişimi, yaşam standartlarının yükselmesi ve farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla kendini gösteren ve hayatımızın her alanına damgasını vuran internetin medya dünyasına sıçramaması da düşünülemezdi (Gezgin, 2002:31).

İnternetin gelişimi ve kullanımı konusunda Türkiye ile Amerika Birleşik Devletleri arasındaki fark, ABD'nin interneti savunma amaçlı kullanımı yani devletin elinde olması iken Türkiye'de internet sadece büyük sermaye şirketleri tarafından kullanıldı. Geleneksel medya grupları internetin haber anlayışına etkisini hep merak etti ve mecranın değişiminin söz konusu olması olasılığına karşı internete başta korku ile yaklaştı. Bu yüzden gazetecilik mesleğine internetin girişi uzun zaman aldı.

Gazeteciler ve teknoloji uzmanlarının "açık kaynak" düşünce yapısı ile birlikte ortaya koyduğu işbirliği; gazetecilik alanı çerçevesinde geleneksel haber merkezi anlayışından, haber ve teknolojinin yeni başlangıçlara yöneldiği uluslararası bir olguyu ortaya çıkarmıştır (Değirmencioğlu, 2014: 92).

İnternet yaşamın her alanında değişime yol açmıştır. Örneğin artık insanlar oturdukları yerden alışveriş yapabilir, fatura ödeyebilir, para çekebilir, hatta dünyayı gezebilir hale geldiler. Bunu sağlayan internet, her alanda olduğu gibi medya sektöründe de önemli değişikliklere yol açtı. Sabahtan akşama güncelliğini kaybeden gazete haberleri internet mecrasında eski - yeni, güncel, bayat- taze gibi tanımlamaların dışına çıktı.

İnternet haberciliği diğer mecralara göre daha farklı bir işleyiş gösteriyor. Geleneksel gazetede çıkacak bir haber 24 saat gerektirirken internet mecrasında bir haberin okuyucuya ulaşması 4 dakika sürüyor.

İnternetin bilgiye erişmenin en kolay yolu olduğunu söyleyen Gezgin'in, " internetin dünyanın her yerinde basılan gazeteleri, web sayfaları üzerinden 24 saat yayın yaparak istediği anda kişinin evine getirmekte ve bu gazeteler haberi okuyucusuna anında ulaştırmaktadır" demişlerdir.

İnternetin geleneksel medyanın yerini alması ya da geleneksel medyada yer alan haberlerin mecra değiştirmesi olarak tanımlayabileceğimiz bu dönüşüm, okuyuculara her alanda kolaylık sağlar. Geleneksel medyada bir konuyla ilgili habere erişmek için hemen hemen gazetenin bütün sayfalarını bir kez çevirmek ve göz atmak zorunda kalan okuyucu, internet ortamında yer alan habere erişmek için bunları yapmadan söz konusu olayla ilgili bir anahtar sözcüğü arama motoruna yazarak saniyeler içinde habere erişebilmektedir. Bu erişim okuyucunun kendi enformasyonunu seçme şansına sahip olması anlamına gelmektedir. Bu da okuyucuların, haber karşısında bir fikir oluşturmalarını, medya okuryazarlığı bağlamında medyayı doğru okuyan, gördükleri ve izlediklerini sorgulayan, yorumlayabilen, yorumlayıp içselleştiren, eleştirel bir gözle değerlendiren, analiz ve sentez kabiliyeti gelişmiş bireyler yetişmesine katkı sağlar. İnternet gazeteciliği her ne kadar bazı durumlarda dezavantajlı olsa da bazı durumlar için oldukça avantajlıdır. Tirajı düşük olduğu ve reklam alamadığı için artık basılmayan yerel gazetelerin internete taşınmasıyla Anadolu halkı artık sadece İstanbul basınına değil taşra basınına da takip etme, çevresinde olup bitenlerden haberdar olma olanağı bulacaktır.

Dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan çalışmalar iletişimcilerin bir bölümünü internet mecrasının geleneksel gazetenin yerini tamamen alacağı yönünde fikir üretmeye yönlendirmiş olsa da bir grup internet haberciliğinin geleneksel medyayla birlikte yol alacağını ifade etmektedir. Geleneksel gazetede haberin toplanma aşamasından yayına verime sürecine kadar birçok süzgeçten geçer, haberin kamuoyuyla paylaşılması sürecine gelene kadar yayın sahibinin siyasi, ekonomik çıkarları doğrultusunda şekillenir. Her ne kadar ortamı değişen haberleri için de bu kural geçerli olsa da bazı internet haberciliği her şeyi daha doğru şekilde kamuoyuyla paylaşma özelliği açısından geleneksel medyadan ayrışır.

"Sanal gazeteciliğin özellikleri, nitelikleri, avantajları ve dezavantajları gözden geçirilirse, geleceğin gazetecilerinden beklentilere bir ölçüde değinilmiş olur. Bizim kuşak şanslı bir kuşak. Geleneksel gazeteciliğin hangi sığ denizlerden gelip sanal gazeteciliğin hangi okyanuslara yelken açtığını gören bir kuşak"(Gürel, 2002: 48).

3. ÇALIŞMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Basını kitle haberleşmesi araçlarından biri kabul eden, kamuoyu oluşturmasındaki işlevini bilen her ülke kendine göre bir basın politikası izler. Gelişmekte olan ülkelerde genel bir basın politikası yoktur, günlük olaylara göre basın politikası oluşturulur. Bu çalışmada, Dershanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi süreci haberlerinin haberde önyargı bağlamında gazetelerin haber portallarında yer alış biçimi ortaya konmak istenmiştir.

İletişim araçlarında mesajın incelenmesine yönelik literatüre bakıldığında yöntem olarak en sık içerik çözümlemenin kullanıldığı görülmektedir. Bu analizlerde kullanılan yaklaşımlar kalitatif (nitel) ve

kantitatif (nicel) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Gazeteler basılı mecralarında olduğu gibi resmi web sitelerinde de bazı durum ve olaylarla ilgili haberlere yer verirken, sosyo-kültürel, ekonomik, siyasal ve ideolojik yaklaşımlarından bağımsız hareket edememektedirler. Gazete sahipleri erişim açısından hızlı olan ve kamuoyuna daha hızlı ve kolay ulaşabildikleri resmi web sitelerini enformasyon akışı için oldukça aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu kullanım ülkelerin bazı olağanüstü durumlarında daha da fazla olmaktadır. Seçim, doğal afet, göç gibi toplumun yakından takip ettiği bazı olay ve durumlarda gazeteler yapmış oldukları haberlerde nesnel davranmamaktadırlar. Bu çalışmada 14 Kasım- 17 Aralık 2013 tarihleri arasında gündeme gelen dersanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi ile ilgili haberlerin sunumunda gazete sahiplerinin siyasi görüşleri, ekonomik çıkarları ve gazetenin ideolojik yapısının etkisi olduğu temel sorunsaldan yola çıkılarak Zaman, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin söz konusu olayla ilgili haberlere yer verdikleri tarihler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırma analize tabi tutulan, Zaman, Sabah ve Hürriyet gazetelerinin haber portallarının 14 Kasım-17 Aralık tarihleri arasındaki zaman dilimi alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, ele alınan üç gazetenin içerik analizine tabi tutulmasında ve araştırmanın objesi olarak seçilmesi söz konusu gazetelerin ideolojik farklılıklar göstermesi ve haber portallarının takip edilme oranının yüksek olması etkili olmuştur. 14 Kasım 2013'de Zaman gazetesinin yapmış olduğu haberin konuyla ilgili olması ve 17 Aralık Yolsuzluk haberlerinin gündeme gelmesiyle dersane haberlerinin gündemden düşmesi söz konusu olayla ilgili haberlerin analizi için ele alınan sürenin belirlenmesinde etken olmuştur.

3.1. Çalışmanın Varsayımları

Farklı ideolojik yaklaşımları olan Zaman-Sabah-Hürriyet gazetelerinin haber portalları kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirirken etik ilke ve kurallar çerçevesinde tarafsızlık ilkesini göz ardı ettiği, haberlerinde önyargılı davrandığı varsayılmaktadır. Medya sahipliği ve ekonomik ilişkilerin haber içeriklerini etkilediği öngörülmektedir.

Zaman Gazetesi Haber Portalları İçin Öne Sürülen Varsayımlar

- Zaman gazetesinin haber portalının, dersanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi sürecini, mevcut siyasal iktidarın karşısında bir tutum içeren negatif iletilerle sunan ve en fazla habere yer veren gazete olduğu varsayılmıştır.
- Zaman gazetesi haber portalı dersanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi sürecinde video ve link paylaşımına diğer iki gazeteye oranla daha fazla yer verdiği varsayılmıştır.

Sabah Gazetesi Haber Portalları İçin Öne Sürülen Varsayımlar

- Sabah gazetesinin, konu ile ilgili haber iletilerinde haber kaynağı olarak en fazla mevcut siyasal iktidar aktörlerine yer veren gazete olduğu öngörülmüştür.
- Sabah gazetesinin haber portalının, haber içeriklerinde dersanelerin kapatılması ve dönüştürülmesi sürecini pozitif haber içerikleriyle ve meşrulaştıran bir tutumla aktardığı, konuyla ilgili haberleri en fazla ajanslardan sağlayan gazete olduğu öngörülmüştür.

Hürriyet Gazetesi Haber Portalları İçin Öne Sürülen Varsayımlar

- Hürriyet gazetesinin, söz konusu olayla ilgili haberlere diğer üç gazete daha az yer verdiği ve haber potallarında yer alan haberlerde diğer gazetelerin haber portallarına oranla daha çok resim kullandığı öngörülmektedir

- Hürriyet gazetesinin haber portalı dersanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi ile ilgili paylaştığı haberlerinde, sahiplik yapısının kısmen tarafsızlığı nedeniyle ılımlı iletilerinin bulunduğu varsayılmıştır.

4.2. Kantitatif (Niceliksel) İnceleme, Kalitalif (Niteliksel) İnceleme

Tablo 1: Haber Sayıları ve Haberin Yer Aldığı Sayfa

		Hürriyet		Sabah		Zaman	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Toplam		842	%100	842	%100	842	%100
Haberin Yer Aldığı Sayfa	Ana sayfa	137	87	14	17	176	29
	Alt sayfa	20	13	69	83	426	71
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100

Çalışmada, dersanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi sürecine ilişkin en çok habere yer veren haber portalının Zaman gazetesi'nin haber portalı olduğu görülmüştür. Bunu Hürriyet gazetesinin haber portalı takip ederken en az habere yer veren portalın ise Sabah gazetesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haberin yer aldığı sayfa incelendiğinde Zaman haber portalının haberlerini daha çok ana sayfada yer verdiği, Bunu Hürriyet gazetesinin haber portalı takip ederken en az habere ana sayfada yer veren portalın ise Sabah gazetesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Haberde Link ve Video Paylaşımı

		Hürriyet		Sabah		Zaman	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Link Kullanımı	Kullanılmış	144	92	19	23	88	15
	Kullanılmamış	13	8	64	77	514	85
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100
Video Kullanımı	Kullanılmış	3	2	4	5	31	5
	Kullanılmamış	154	98	79	95	571	95
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100

Çalışmada konuyla ilgili en çok link kullanımına giden haber portalının Hürriyet gazetesi haber portalı olduğu görülürken, konuyla ilgili en fazla video paylaşımına giden haber portalı ise Zaman gazetesi haber portalı olmuştur. Çalışmada haber portalında link ve video kullanımına en az başvuran gazete ise Sabah gazetesi olmuştur.

Tablo 3: Haberlerde Ana Başlığın İçerik Özelliği, Ana Başlığın Metinle İlişkisi ve Resim Kullanımı

		Hürriyet		Sabah		Zaman	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ana Başlığın İçerik Özelliği	Nesnel	89	57	64	77	512	85
	Nesnel Değil	68	43	19	23	90	15
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100
Ana Başlığın Metinle İlişkisi	Uyumlu	149	95	83	100	572	95
	Uyumsuz	8	5	-	-	30	5
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100
Haberde Resim Kullanımı	Resimli	147	94	3	4	180	30
	Resimsiz	10	6	80	96	422	70
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100

Çalışmada incelenen gazete portallarının haber başlıklarına bakıldığında haber başlığında en nesnel davranan haber portalının Zaman gazetesi olduğu görülmüştür. Nesnellik ilkesini en az göz önünde bulundurarak haber yapan gazete portalının ise Hürriyet gazetesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konuyla ilgili yapılan bütün haberlerde incelenen gazetelerin haber başlıkları ile haber metninin uyumunun yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Haber-Yorum İlişkisi ve Haber Organizasyonu

		Hürriyet		Sabah		Zaman	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Haber-Yorum Ayrımı	Haber	152	97	78	94	573	95
	Yorum	5	3	5	6	29	5
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100
Haber Organizasyonu	Kendi	29	18	55	67	142	24
	Ajans	82	53	7	8	446	74
	Belirsiz	46	29	21	25	14	2
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100

Haber yorum ve haber organizasyonunun analize tabi tutulduğu gazete portallarına bakıldığında Hürriyet gazetesi haber portalının haberlerinin % 97 oranla iletilerinin haber olduğu görülmüştür. Zaman ve Sabah gazetesinin de haber yorum ayrımı incelendiğinde en fazla oranın haber olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haber organizasyonlarına bakıldığında Zaman gazetesi haberlerini en fazla ajanstan alan gazetedir. Zaman gazetesini sırasıyla Hürriyet ve Sabah gazetesi takip etmiştir. Haber organizasyonunun kendisi olduğu oranın en yüksek çıktığı gazete Sabah gazetesi olmuştur.

Tablo 5: Resim Aktörü

Resim aktörlerini incelediğimizde Hürriyet gazetesi en fazla, Başbakan, bakanlar, Adalet ve Kalkınma Partisi temsilcileri ve öğrencilere yer vermiştir. Haberde resim kullanımında Cumhurbaşkanına hiç yer vermeyen Hürriyet gazetesi dersane yöneticileri ve öğretmenlerine az da olsa yer vermiştir. Sabah gazetesi haberlerinin genelinde az resim kullanımına giderken en fazla Başbakan, bakanlar ve Adalet ve Kalkınma Partisi temsilcileri ve velilere yer vermiştir. Zaman gazetesinin haber

Resim Aktörleri	Hürriyet		Sabah		Zaman	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Cumhurbaşkanı	-		-	-	4	3
Başbakan	17	11	1	25	10	5
Bakanlar	20	13	-	-	11	6
AKP	20	13	1	25	13	7
CHP	5	3	-	-	12	6
HDP	1	1	-	-	1	1
MHP	2	2	-	-	4	2
Diğer Partiler	3	2	-	-	6	3
Dershane Yöneticileri	13	9	-	-	12	6
Dershane Öğretmenleri	4	3	1	25	19	10
Öğrenciler	32	20	-	-	27	14
Veliler	2	2	1	25	6	3
Sivil Toplum Kuruluşları	4	3	-	-	6	3
Hukukçu	-		-	-	3	2
Fetullah Gülen	8	5	-	-	2	1
Diğer	20	13	-	-	56	28
Toplam	151	%100	4	%100	192	%100

portalında en fazla resim oranına sahip grup diğer olarak belirlenen grup olurken, resim aktörleri olarak belirlenenlerden en fazla öğrenciler, dersane öğretmenleri ve yöneticilerine yer vermiştir.

Tablo 6: Haber Aktörleri

Hürriyet gazetesi ve Sabah Gazetesi haber portalı haber aktörleri incelendiğinde, haber aktörü olarak en fazla dersane yöneticileri, Bakanlar, Adalet Ve Kalkınma Partisi temsilcileri ve Başbakanı yer verirken hukukçulara haber kaynağı olarak yer vermemiştir. Zaman gazetesi ise en fazla Dershane yöneticileri, sivil toplum kuruluşları ve diğer başlığı altında toplanan gruba haber aktörü olarak yer

Haber Aktörleri	Hürriyet		Sabah		Zaman	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Cumhurbaşkanı	2	1	3	4	5	1
Başbakan	16	10	16	19	14	2
Bakanlar	25	16	22	27	36	6
AKP	22	14	6	7	25	4
CHP	6	4	2	2	33	5
HDP	1	1	-	-	1	1
MHP	2	1	1	1	15	2
Diğer Partiler	4	3	-	-	19	3
Dershane Yöneticileri	33	19	9	11	141	22
Dershane Öğretmenleri	3	2	4	5	24	4
Öğrenciler	9	6	1	1	35	6
Veliler	8	5	5	6	17	3
Sivil Toplum Kuruluşları	11	7	4	5	102	17
Hukukçu	-	-	-	-	31	5
Fetullah Gülen	7	5	-	-	3	1
Diğer	9	6	10	12	107	18
Toplam	158	%100	83	%100	608	%100

vermiştir.

Tablo 7: Haberin Konusu ve İletilerin İçeriği

		Hürriyet		Sabah		Zaman	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Haberin Konusu	Politika	15	10	4	5	43	7
	Ekonomi	5	3	12	14	20	3
	Hukuk	1	1	-	-	26	4
	Din	-	-	-	-	6	1
	Sosyo-Kültürel	2	1	1	1	11	2
	Eğitim	94	59	47	57	416	70
	Birkaçı	23	15	14	17	65	11
	Diğer	17	11	5	6	15	2
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100
İletilerin İçeriği	Dershanelerin Kapatılmasına ve Dönüştürülmesine Destek Verenler	56	36	72	86	39	6
	Dershanelerin Kapatılmasına ve Dönüştürülmesine İlimli Yaklaşanlar	6	4	3	4	5	1
	Dershanelerin Kapatılmasına ve Dönüştürülmesine Destek Vermeyenler	79	50	3	4	492	82
	Birkaçı	2	1	-	-	19	3
	Diğer	14	9	5	6	47	8
	Toplam	157	%100	83	%100	602	%100

İncelemeye tabi tutulan üç gazetenin haber portalında da haberin konusu olarak en fazla eğitime yer verildiği görülmektedir. Hürriyet gazetesinde bu oranı birkaçı bir arada ve politika seçenekleri takip ederken sabah gazetesinde bir kaç bir arada ve ekonomi başlığı takip etmektedir. Zaman gazetesinden eğitimden sonra en fazla yer verilen konular ise, bir kaç bir arada ve politika olarak belirlenmiştir.

Haber portallarında yer alan ileti içeriklerine bakıldığında, Hürriyet gazetesinin haber portalı % 50 oranla, Zaman gazetesinin haber portalı % 82 oranla dershanelerin kapatılması ve dönüştürülmesine destek vermeyen iletilere yer vermiştir. Sabah gazetesi % 86 lık yüksek bir oranla Dershanelerin Kapatılması ve Dönüştürülmesini destekler nitelikteki iletilere yer vermiştir. Hürriyet gazetesinin haber portalında Dershanelerin Kapatılması ve Dönüştürülmesine destek verenlerin oranı % 36 iken bu oran Zaman gazetesinde % 6 olarak belirlenmiştir.

4. ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dershanelerin Kapatılması ve Özel Okula Dönüştürülmesi” ile ilgili haberlerin zaman, sabah, Hürriyet gazetelerinin haber portallarında sunumunu incelediğimiz, belli tarih aralıklarıyla sınırlı tutulduğu çalışmamızda söz konusu olayla ilgili oluşturduğumuz ana varsayımlarımızı doğrulandı.

Zaman gazetesinin haber portalının, dershanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi sürecini mevcut siyasal iktidarın karşısında bir tutum içeren iletilerle ve negatif içerikli sunduğu varsayımımızı incelemiş olduğumuz sürede yapmış olduğu haberleriyle doğrulandı.

Zaman gazetesi haber portalının, dershanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi sürecine en fazla yer veren gazete olduğu savunduğumuz varsayımımızı haber sayısını incelediğimiz tablomuzda Zaman gazetesinin en çok haber yapan gazete olduğu sonucuna ulaşarak doğrulamış bulunmaktadır.

Zaman Gazetesi haber portalı dershanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi sürecinde video ve link paylaşımına diğer iki gazeteye oranla daha fazla yer verdiği yönündeki varsayımımızı en fazla link ve videoya yer veren haber portalının Sabah gazetesinin portalı olduğunu bularak yanlışlandı.

Sabah Gazetesinin, konu ile ilgili haber iletilerinde haber kaynağı olarak en fazla mevcut siyasal iktidar aktörlerine yer veren gazete olduğu öngördüğümüz varsayımımızı Haber aktörü kullanımını incelediğimiz tablomuzda doğrulandı.

Sabah Gazetesinin haber portalının, haber içeriklerinde dershanelerin kapatılması ve dönüştürülmesi sürecini pozitif haber içerikleriyle ve meşrulaştıran bir tutumla aktardığı ileri sürdüğümüz varsayımımızı, ileti içeriklerinin dershanelerin kapatılması ve dönüştürülmesi ile ilgili haberlere olumlu yaklaşımların oranının yüksek çıkmasıyla doğrulandı.

Sabah gazetesinin haber portalının konuyla ilgili haberlerinde en fazla yoruma yer veren ve haberlerini ajanslardan sağlayan haber portal olduğunu öne sürdüğümüz varsayımımızı incelediğimiz haber organizasyonu tablosunda en yüksek oranın % 74 ile Zaman gazetesine ait olduğunu görmemiz ile yanlışlandı.

Hürriyet Gazetesi haber portalında söz konusu olayla ilgili habere en az yer veren gazetedir yönündeki varsayımımız haber sayılarına baktığımız tablomuzda en fazla Haberin Zaman gazetesinde 602, onu takip eden Hürriyet gazetesinde 157 ve en az haberin 83 haberle Sabah gazetesinde yer aldığını bulduğumuz tablomuzda yanlışlandı.

Hürriyet Gazetesinin haber portalı dershanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi ile ilgili paylaştığı haberlerinde, sahiplik yapısının kısmen tarafsızlığı nedeniyle ılımlı iletilerinin bulunduğunu yönündeki varsayımımızı analizlerimizle doğrulandı.

Hürriyet gazetesinin haber potallarında yer alan haberlerde diğer gazetelerin haber portallarına oranla daha çok fotoğraf kullandığını savunduğumuz varsayımımızı % 90 oranla haberlerinin fotoğraflı olduğunu kanıtlayarak doğrulandı.

Günümüzde medya patronluğu siyasi ekonomik ve ideolojik yakınlıklar haberin ve gazeteciliğin ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana gazetecilik mesleğini yapanlar ve haberler üzerinde etkili olmuştur. Söz konusu olay ile ilgili haber yapan gazeteler siyasi ve ideolojik farklılıkları olan ve tiraj bakımından ilk sırada olan gazetelerdir. Yapılan çalışmada, ortaya çıkan başlıca sonuç medya ekonomi politikleri her alanda kuralları yok etmiş, uygulama gazeteciliği ilk ortaya çıktığı zamanda ilke edindiği kurallardan uzaklaşmıştır. Etik ilke kurallar bağlamında gazetecilerin ve gazete kuruluşlarının haber üretim ve

yayınlaama sürecinde yanlı davranması bu etik ilke ve kuralların sadece kağıt üzerinde kalmasına, uygulamaya geçirilememesine neden olmuştur. Söz konusu olayla ilgili incelediğimiz haberlerde bize bu sonucu gözle görülür bir biçimde ortaya koymuştur. Eğer gazetecilik ilk ilke edinildiği gibi uygulanırsa, kamuoyunu bilgilendiren, siyasi yapıyı denetleyen dördüncü kuvvet olarak varlığını devam ettirecektir.

SONUÇ

Günümüz toplumlarında, teknolojinin çok hızlı yayılmış ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin en üst seviyeye ulaşmış olması günlük hayatta bireylerin bilgi edinme ihtiyacını daha da arttırmış ve kanallarını çeşitlendirmiştir. Enformasyonun önem kazanması olay ve olgulardan haberdar olma isteği haberi de önemli bir unsur haline getirmiştir. Enformasyonların bir araya gelerek bir sonuca ulaşmış olması haber kavramını oluşturmuştur. Sadece geleneksel medyadan haber alanlar, teknolojinin iletişim alanındaki değişimiyle birlikte haber alma mecralarını değiştirmişlerdir. Geleneksel gazeteler, haber portallarında yayın politikalarını değiştirmeseler de haberlerinin sayısında, veriliş biçiminde ve tasarımında değişikliğe uğramışlardır.

Bu çalışmada, Analitik Ampirizm Kuram tasarımı çerçevesinde haberde ön yargı çalışmalarını, Geleneksel gazeteciliğe internetin dahil olması ve basın kuruluşlarının teknolojinin el verdiği sürece bu dönüşümü nasıl benimsediklerinden bahsedildi. Haberde önyargı çalışmalarının ne zaman neden ve nasıl yapıldığından bahsedildi.

Çalışmanın ilerleyen başlıklarında, internet gazeteciliğinden, geleneksel mecranın yerini internetin nasıl aldığından bu değişimin medya sektörlerini ve okuyucuları nasıl etkilediği anlatıldı.

Çalışmanın son bölümünde analiz kısmında dersanelerin kapatılması ve özel okula dönüştürülmesi sürecinin farklı ideolojik yapılanmaları olan gazetelerin söz konusu olayla ilgili haberlerinin internet portallarında sunumu incelendi.

Haber içerik üretimi ve sunumunda medya sahipliğinin iletilerin içeriğinin belirlenmesinde önemli unsur olduğu, sosyo kültürel, siyasi ve ekonomik çıkarların haberlerin sunumunu etkilediği görülmektedir. Medya çalışanları her ne kadar bazı durumlarda haberleri nesnel olarak oluştursalar da haberin sunum mecrasında editörsel süzgeç haberin tarafsız sunulmasına olanak sağlamamaktadır. Bu yüzden toplumu yakından ilgilendiren konularda, toplumu bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma görevini olan basın kuruluşları bu işlevi yerine getirememektedir. Bu haber alma ihtiyacı olan toplum için önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz siyasi, ekonomik ve sosyo kültürel sebeplerden dolayı gazeteciliğin gelişmiş olduğu başta ABD olmak üzere dünyanın her yerinde gazetecilik mesleği, meslek etiğine ve basın ilkelerine göre yapılamamaktadır.

Medyada holdingleşmenin ortadan kalkması, medya sahiplik yapısının değişmesi ve medya patronları ile çalışanlarının gazetecilik mesleği eğitimi almış insanlar olursa dünyada ve Türkiye'de gazetecilik, kamuoyuna bilgi veren, kamuoyu yararı amaçlayan güç odakları ve siyasi otoritenin karşısında denetleme görevini yerine getiren bir kuvvet olarak varlığını sürdürecektir. Gazetecilik, bilgi verme denetleme gücünü ancak güç odaklarının ve medya sektörü dışındaki kurumların, medya sektörüne müdahalesinden arınarak gerçekleştirilebilir. Medyadaki yoğunlaşma, tekelleşme ve holdingleşmenin önüne geçilmesi gerekmektedir. Haber üretenlerin medya sektörü dışındakilerde çıkar ilişkisi olmaması gerekmektedir. Haberi üretenler ve habere konu olanlara arasında sosyo kültürel, siyasi, ekonomik hiç bir bağıllığın ve bağımlılığın söz konusu olmaması gerekir ki gazeteciler kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirirken bağımsız hareket edebilsinler. Haberde önyargı mesleğe gölge düşürmekte, ekonomik ve siyasi çıkarlar haberin öneminin önüne geçmektedir. Haber üretenlerin tarafsız, gerçek ve nesnel bir biçimde haberlerini üretmeleri gerekmektedir. Bunun için de

medya çalışanları kadar medya sahiplerinin de güç odakları ile ilişkisi olmaması gerekir. Basın çalışanlarının şartlarının iyileştirilmesi, medya sektörlerinin sadece haber üretimi için çalışması yukarıda bahsedilen sorunları ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alver, Füsün (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Aslan, Kemal (2002). Haberin Yol Haritası. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi
- Atmaca, N. (2009) Haber Değeri Kavramının Değişmesi Sürecinde Basın Kuruluşlar Mülkiyetinin Etkisi (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aziz A. (2008). İletişime Giriş, İstanbul: Aksu Kitabevi
- Değirmencioğlu, Gürsoy (2014). Yöntem ve Örneklerle Araştırmacı Gazetecilik. Kocaeli: Volga Yayıncılık
- Gezgin, Suat. (2002). 'Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği', Hazırlayanlar, Yerig, Serhan-Akman, Haşim, İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis Yayınları
- Gürel, Nail. (2002). 'Geleceğin Gazetecilerinden Beklentiler', Hazırlayanlar, Yerig, Serhan-Akman, Haşim, İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis Yayınları
- Oskay, Ünsal (2011). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları

TECAVÜZ HABERLERİNDEKİ OKUR YORUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: YURTTAŞ KATILIMI İLE ŞİDDETİN YENİDEN ÜRETİMİ ARASINDAKİ İNCE SINIR

Elif Korap ÖZEL

Yrd. Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, elifkorap@hotmail.com

ÖZET

Kadına yönelik cinsel şiddet, tüm dünyada en önemli toplumsal sorunlar arasında yer almaktadır. Medyanın tecavüz haberlerini cinsiyet ayrımcı bir söylemle yansıtmaması ise sorunu derinleştiren bir başka unsurdur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gazetelerin okur yorumlarına olanak tanınması, yurttaş katılımı adına değerli bir uygulama olmakla birlikte, pek çok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, 2015 yılında Antalya’da meydana gelen bir tecavüz vakasıyla ilgili haberlere yapılan okur yorumları ele alınmıştır. Çalışma kapsamında konuyu haberleştiren ve okur yorumlarına açan Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerindeki 175 okur yorumu ve bunlara yönelik 3 bin 652 beğeni, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve okur yorumlarındaki etik sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre tecavüz haberlerine yapılan okur yorumlarında en fazla yapılan etik ihlalin nefret söylemi olduğu ortaya konmuştur. Buna göre okur yorumlarının yüzde 67’sinin nefret söylemi içerdiği ve yüzde 65’inin tecavüzü meşru gören ifadeler taşıdığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Okur Yorumu, Etik, Tecavüz, Haber, Gazetecilik

A STUDY OF READERS’ COMMENTS ON PRESS REPORTS OF RAPE: THE FINE LINE BETWEEN CITIZEN PARTICIPATION AND CREATING MORE VIOLENCE

ABSTRACT

Sexual violence towards women is among the most important social problems in the whole world. Another element aggravating the problem is the media’s reflection of news of rape using the language of sexual discrimination. With the development of new communication technologies, the recognition of newspaper readers’ chance to comment is a valuable practice in the name of citizen participation, but also brings with it a large number of ethical issues. In this study, readers’ comments on news stories relating to a case of rape in Antalya in 2015 were considered. An examination by the content analysis method was made of 175 readers’ comments in the newspapers Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Cumhuriyet and Sabah which reported the story, and the 3652 likes relating to these, and the ethical problems in the readers’ comments were identified. According to the results of the study, it was shown that in readers’ comments on news stories of rape, the commonest ethical violation was the language of hate. In this way, 67% of readers’ comments contained expressions of hate and 65% of them contained statements seeing rape as legitimate.

Keywords: Reader’s Comment, Ethic, Rape, News, Journalism

GİRİŞ

Tüm dünyada önemli toplumsal sorunlar arasında yer alan kadına yönelik şiddet medyanın sorumlu davranmamasıyla daha da derinleşmekte ve cinsiyet ayrımcı söylemin medya yoluyla tekrar tekrar üretilmesine yol açmaktadır. Türkiye’deki ulusal gazetelerin en yaygın katılımcı gazetecilik uygulamalarından biri olan “okur yorumları” ise kadına yönelik şiddetin sadece yeniden üretildiği değil aynı zamanda onaylandığı platformlar olarak dikkat çekmektedir. Oysa yurttaş katılımı açısından değerli bir uygulama olan “okur yorumları”nın gazete okurları tarafından gerçekten demokratik katılımın gerçekleştiği, toplumsal sorunların tartışıldığı ve bireylerin birbirlerine tahammül ederek özgürce fikirlerini ifade edebildikleri birer zemin olarak kullanılabilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda okur yorumlarında karşılaşılan etik sorunların ortaya konması, çözümlerin üretilebilmesi ve platformun tüm yurttaşların katılımına olanak tanıyan bir yapıya kavuşması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada öncelikle medyadaki kadına ilişkin sorunlu temsil ele alınmış, daha sonra yeni medyanın bu temsil biçimine nasıl etki ettiği literatürden örneklerle ortaya konmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında ise okur yorumlarında ortaya çıkan etik sorunlar, tecavüz haberleri örneği üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. YENİ MEDYADA TECAVÜZ HABERLERİ

Literatüre bakıldığında medyanın kadın temsilindeki sorunlu yaklaşımı çok sayıda çalışmaya konu olmuştur (Köker, 2007; Tanrıöver, 2007; Bek ve Binark, 2000; Aziz, 1994; Dursun, 2010; Çelenk, 2010; Doğanay ve Kara, 2011). Medyada cinsiyete dayalı ayrımcılık, kadının medyada sadece anne/eş, cinsel nesne ya da şiddet eyleminin bir nesnesi olarak sunulmasına yol açmaktadır (Bek ve Binark, 2000; Tanrıöver, 2007, s.156-159; Belge, 2007, s.200). Şiddet eyleminin mağduru olduğu durumlarda dahi şiddetin meşruiyeti, kadının cinsel saygınlığına odaklanan bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Şiddet mağduru kadın ya bakire ya da fedakâr anne -iyi eş veyahut serbest- müsait, vamp kadın olarak tanımlanmaktadır (Benedict, 1992, s.21; Saktanber, 1993, s.213).

Medyada kadın temsili, "makbul" olabilmek için kadınlara nasıl olmaları gerektiğini de söylemektedir. Özellikle tecavüz haberlerinde bu ayırım daha fazla ortaya çıkmakta; kadının giyimi (açık olup olmaması), hangi saatte dışarıda bulunduğu (gece geç bir saatte mi?), alkollü olup olmaması, medeni durumu (bakire/bakire değil, bekar/dul ayrımı), dini inancı vb. gibi vurgular aracılığıyla, kadının şiddet eylemindeki konumu belirlenmektedir. Nitekim Deniz ve Özel (2015) tecavüz haberlerini inceledikleri çalışmalarında, Türkiye'deki ulusal gazetelerin tecavüz haberlerinin sunumunda yaptığı etik ihlallerin dokuz kategoride toplandığını tespit etmiştir. Bunlar: Kurban/zanlının isim, fotoğraf ve videosunun açık olarak yayımlanması, yakınlarla ilişkin bilgilerin haberde yer alması, şiddetin detaylarının aktarılması, tecavüz/şiddet yer ve yönteminin haberde belirtilmesi, kurban/zanlının okulu/işyerine ilişkin bilgilerin yazılması, haberde erotik söylemlere yer verilmesi, tecavüzün meşrulaştırılması, uzman görüşüne yer verilmemesi, "zanlı" ifadesinin kullanımında sorunlardır.

Literatürde yer alan çalışmalarda da görüldüğü gibi kadına yönelik şiddet, medya eliyle ikinci kez tekrarlanmakta ve kadın bir kez daha afişe edilmekte, suçlanmakta, yaftalanmaktadır. Bek'e göre (2008, s.633), "Saldırıya uğrayan çocuk değilse, yaşlı değilse, ruh hastası biri tarafından saldırıya uğramamışsa, o zaman alkollü olduğu, uyuşturucu kullandığı, yeterince dikkatli davranmadığı, geleneksel kadınlık rollerinin dışına çıktığı şeklinde onu suçlayan ifadeler gazetecilerin kendileri ya da başvurduğu kaynaklar tarafından dillendirilmektedir." Medyanın bu tutumu, mağdur kadınların yaşadıkları olayı gizlemelerine, adli makamlara başvurmaktan kaçınmalarına ve hatta kendi yaşamlarından vazgeçmelerine dahi yol açabilmektedir. Nitekim Şubat 2016'da Kayseri'de matematik öğretmeninin tecavüzüne uğradığı için intihar eden 17 yaşındaki C.B.K. toplumsal baskının genç kıza adli makamlara başvurmak yerine hayatına son vermeye ittiğinin en taze örneklerindendir (<http://www.hurriyet.com.tr/canselin-yardim-cigliğini-duyan-olmadı-40058766> Erişim: 15.01.2016). Bundan sadece bir ay önce, Ocak 2016'da ise Adana'da 14 yaşındaki E.F.E. uğradığı tecavüz sonucu yine adli makamlara başvurmak yerine hayatına son vermiştir (<http://www.milliyet.com.tr/tecavuze-ugrayan-kucuk-kiz-intihar-gundem-2175801/> Erişim: 15.01.2016). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Medyanın en fazla haberleştirerek görünür kıldığı şiddet türünün sansasyonelliği nedeniyle tecavüz ve cinsel saldırılar olduğu dikkate alındığında, konunun ciddiyeti daha da belirgin hale gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise medyanın bu cinsel ayrımcı söyleminin yeni medya aracılığıyla kendine yeni mecralar bulmasına yol açmaktadır. Gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema gibi geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimli bir iletişim ortamı sunan yeni medya aracılığıyla özellikle kadına yönelik cinsel şiddet vakaları daha da görünür hale gelmekte, mağdura ilişkin bilgiler ve görüntüler kolayca paylaşılabilen, internet kullanıcıları her birey olay hakkında dilediği yorumu yapma olanağına sahip olmaktadır. Toplumdaki yerleşmiş cinsiyetçi söylem kendine sosyal medyada kolaylıkla yer bulabilmekte ve bu görüşler hızlı şekilde dolaşıma girmektedir. Örneğin, Ocak 2016'da İstanbul Bağdat Caddesi'nde bir genç kızın tecavüze uğramasının ardından sosyal paylaşım sitesi Twitter üzerinden bir anket paylaşarak, "19 yaşındaki bir 'kız' gece 03.00'de Bağdat Caddesi'nde ne tür bir eğlenceden dönebilir?" diye soran Şamil İğde isimli kullanıcı, takipçilerine "saklambaç, ip atlama, yağlı güreş ve bilemiyorum" seçeneklerini sunmaktan çekinmemiştir (<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1186742-bagdat-caddesindeki-cinsel-saldiriya-twitter-anketine-tepki> Erişim: 15.01.2016). Söz konusu kullanıcı, "kız" ifadesini trnak işareti içinde vererek

mağdurun bekaretine vurgu yaparken; cinsel saldırının sorumlusu olarak ise mağdurun kendisine işaret etmektedir. Sosyal medyada kontrolsüz biçimde dolaşıma giren bu tür paylaşımlar, etik sorunların boyutunu gözler önüne sermektedir.

Yeni medyada ortaya çıkan etik sorunlar elbette sadece cinsiyet ayrımcı söylemlerle sınırlı değil, çok boyutludur. Binark ve Bayraktutan (2013, s.39) yeni medyada karşılaşılan etik sorunları şöyle sıralamaktadır: “Özel yaşamın gizliliği/ Telif-patent hakları/ İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi/ Üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayımlanması/ Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması/ Veri madenciliği/ Dijital gözetim/ Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi/ Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği/ Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma/ Nefret söylemi/ Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması.” Binark ve Bayraktutan’ın da işaret ettiği gibi yeni medya yeni olanaklar sunarken, yeni etik sorunları da karşımıza çıkarmaktadır. Ancak konu kadına yönelik cinsel şiddet olduğunda daha da hassas bir hal almaktadır.

1.2. Okur Yorumlarında Gazetecinin Sorumluluğu

Yeni medyadaki gelişmeler gazetecilik mesleğinde de dönüşümlere yol açmakta ve her geçen gün katılımcı gazetecilik uygulamalarına yenileri eklenmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak hipermetinsellik, sanallık, çoklu medya, etkileşim özellikleri, zaman ve mekandan bağımsız oluşu (Binark, 2010, s.26; Yengin, 2012), katılımcı gazetecilik uygulamalarının doğmasını sağlamıştır. Hermida vd. (2011, s.9) katılımcı gazetecilik uygulamalarından en yaygınlarını yurttaş blogları, yurttaş haberleri, sosyal medya bağlantıları, kolektif söyleşiler, okur yorumları, forumlar olarak sıralamaktadır. Böylece yurttaşın kendisi de içerik üretmekte, hangi haberlerin öne çıkacağında (içerik hiyerarşisi) etkili olarak haber üretim sürecine katılmaktadır.

Söz konusu katılımcı gazetecilik uygulamalarından en yaygın olarak karşımıza çıkan ise okur yorumlarıdır. Yeni medyanın gazetecilik pratikleri açısından sunduğu olanaklar düşünüldüğünde, yurttaş katılımına olanak tanıyan okur yorumları, gazetecilik mesleğine önemli fırsatlar sunmaktadır. Okur yorumlarıyla birlikte, yurttaşlar okudukları gazete aracılığıyla fikirlerini tüm dünyayla paylaşabilmekte, yazarlara ya da haberlere kendi görüşlerini iletebilmekte, fikir üretimi, demokratik katılım için ortak bir zemin yaratılarak toplumsal sorunları tartışma olanağı bulmaktadır. Bununla birlikte gazeteler okurların haberleri okuma, yorum yapma ve beğeni istatistiklerine bakarak, okur tepkilerini anında ölçebilmektedir. Okur yorumları gazetecilik mesleğinde okurla etkileşimi sağlayan en önemli katılımcı gazetecilik uygulamalarından biri haline gelmiş ve günümüzde Türkiye’de yayımlanan çok sayıda ulusal gazetenin web sitesinde okurlara yorum yapma olanağı tanınmıştır.

Ancak tüm bu fırsatlarla birlikte yeni medyanın gelişimi, gazetecilikte yeni etik sorunların ortaya çıkması noktasında da oldukça hızlıdır. Yeni medyanın gazetecilik pratikleri açısından sunduğu katılımcı gazetecilik uygulamaları, yurttaş katılımını açısından katkısı yadsınamaz bir gerçekken, okur yorumlarının denetlenmemesi ise sosyal medyadakine benzer etik dışı söylemlerin kontrolsüzce yayımlanması sonucunu doğurmaktadır. Oysa gazetecinin sorumlulukları Basın Kanunu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Basın Konseyi Meslek İlkeleri gibi yasal düzenlemelerle belirtilmiştir. Basın Konseyi Meslek İlkeleri’nin (<http://www.basinkonseyi.org.tr>, Erişim: 20.02.2016) 4. maddesinde yayınlarda kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan ve iftira niteliği taşıyan ifadelerle yer verilemeyeceği vurgulanırken; 13. maddesinde şiddet ve zorbalığı özendirici yayın yapılamayacağı belirtilmiştir. TGC Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin (<http://www.tgc.org.tr>, Erişim: 20.02.2016) 3. maddesinde ise gazetecinin her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamayacağına altı çizilmiştir. Söz konusu düzenlemeler gazetecinin sorumluluklarını kesin sınırlarla belirlemektedir. Habere konu kişilerin zarar görmemesi için sorumluluğu bulunan gazeteci, yönettiği sayfada haberlerin altına yazılan okur yorumlarında da aynı sorumluluğu taşımaktadır. Gazeteci, editörlüğünü yürüttüğü web sayfasındaki haberlerde şiddeti özendirici ifadelerle yer veremezken, aynı haberin altında yayımladığı okur yorumlarında etik sorumluluğun sadece okura bırakılması kabul edilemez bir durumdur. Özellikle tecavüz gibi hassas konularda gazetenin web sitesinde yayımlanan okur yorumlarında kişilik haklarını ihlal eden söylemler ve diğer etik ihlallerden kaçınılması, ilgili gazetenin ve web sitesini yayına hazırlayan internet editörlerinin sorumlulukları arasında olmalıdır.

Nitekim “Yorum ücretsizdir, gerçekler ise kutsal” başlıklı çalışmasında İngiltere’de yayımlanan Guardian Gazetesi’nde görev yapan gazetecilerle görüşen Singer ve Ashman (2009, s.18), gazetecilerin

özgürlük ve diyalog ile gazetecinin kendi güvenilirliği ile sorumluluk duygusu arasında nasıl bir denge kuracakları konusunda bir mücadele verdiklerini vurgulamaktadır. Nielsen (2014) ise, teknolojinin okurlara gazetelerin web sitelerinde online yorumlar yaparak katılım fırsatı tanıdığını, ancak bu durumun gazeteciliğin şeffaflık değeri, uzmanlık anlayışı ve eşikbekçiliği pratiği açısından zorluklar teşkil ettiğini söylemektedir. 583 ABD’li gazeteciyle yaptığı anketin sonucunda gazetecilik normlarının ve uzmanlık anlayışının gazetecilerin okurlarla bağ kurmaktan kaçınmasına neden olduğu sonucuna ulaşan Nielsen (2014, s.482) gazetecilerin, platformu okurlarla paylaşmaya hazır olsa da okur yorumlarında şeffaflık ve doğruluk talep ettiğinin altını çizmektedir. Türkiye’deki haber portallarında yayımlanan okur yorumlarını inceleyen Dirini (2010, s.91) ise, haberlerden okur yorumlarına taşınan dilin nefret söylemini körükleyen, hatta örgütleyen bir rol oynadığına dikkat çekerek, “Elbette okur yorumları toplumu temsil edecek tek bir ölçüt değildir. Ancak yorumlar kamuoyunu olumsuz düzeyde etkilemektedir. Üstelik, kamuoyunun rızasının örgütlenmesinde kullanılan yöntemlerden biri haline dönüşmektedir” demektedir. Dirini’ye göre okurlar, diğer okurların yorumlarını okudukça toplumun genel kanaatine ilişkin bir fikir edinmekte ve çoğunluğun fikri olduğunu düşündüğü bu görüşlerden etkilenmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalarda da görüldüğü gibi yeni medya genelinde ve okur yorumları özelinde ortaya çıkan sorunlu söylem, gazetecilik açısından okur yorumlarının ortaya koyduğu yeni etik sorunların tespit edilerek tartışmaya açılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada katılımcı gazetecilik uygulamalarından okur yorumlarının ortaya çıkardığı etik sorunlar, tecavüz haberi özelinde ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMA

Okur yorumları, Türkiye’de gazetelerin en yaygın yurttaş katılımı uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok sayıda ulusal gazete web sitesinde haberlerin altına okurların yorum yapmasına olanak tanımakta ve yurttaşların da çeşitli konularla fikirlerini kamuoyu ile paylaşmaları için bir platform sunmaktadır. Ancak okur yorumları, yurttaş katılımı bağlamında önemli bir rolü üstlenmekle birlikte, yayımlanan metinlerde karşılaşılan etik sorunların boyutu, gazetecilik açısından tartışılması ve ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, kadına yönelik şiddetin medya aracılığıyla yeniden üretildiği gerçeğinden yola çıkarak, tecavüz haberlerinin altına yazılan okur yorumlarında karşılaşılan etik sorunları ortaya koyabilmektir. Bu nedenle çalışma kapsamında Şubat-Mayıs 2015 tarihleri arasında çok sayıda ulusal gazetenin web sitesinde yayımlanan bir tecavüz haberi ele alınmıştır. Haber, tecavüz haberinin etik dışı sunumu, çok sayıda ulusal gazetenin web sitesinde aynı metinle yayımlanması ve çok sayıda yorum alması nedeniyle tercih edilmiştir.



Hürriyet
14.02.15



Sözcü
14.02.15

Araştırmaya konu tecavüz haberi, Antalya’da gerçekleşen bir cinsel şiddet olayı ile dava sürecini konu almaktadır. Buna göre Antalya’da yaşayan M.P. isimli kadın, internette tanıştığı T.A. isimli zanlının evinde tecavüze uğradığı gerekçesiyle davacı olmuştur. Gazeteler kadına yönelik cinsel şiddet haberini “fantezi” başlığı ile sunmuş, Hürriyet ve Gazete Vatan doğrudan mağdur kadının ağzından, “Fanteziye gittim tecavüze uğradım” başlığını atmayı tercih etmiştir. Metin baştan sona mağdur kadını suçlayan, cinsel saygınlığının düşüklüğünü ima eden ve şiddeti meşrulaştıran ifadelerle dolu olması bakımından etik olarak sorunlu bir haber örneği teşkil etmektedir. Öyle ki haberde hakim duruşma sırasında mağdur kadına yönelik sarf ettiği, “Sende de amma cesaret varmış” sözleri ara başlıkla aktarılarak, kadının tecavüzdeki “kusuru”nun altı bir kez daha çizilmiştir. Böylesi bir metnin altına okurlarca yazılan yorumların, kadına yönelik cinsel şiddeti nasıl ele aldığı ise araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Konu Edilen Haberlerin Yer Aldığı Gazete, Başlık ve Spotları

Gazete	Haber Başlığı	Spot	Tarih
Hürriyet	'Fanteziye gittim, tecavüze uğradım'	ANTALYA'da internette tanıştığı Tanzer A.'nın evine fantezi yaşamak için giden ve soyunarak duşa giren M.P., tecavüze uğradığı iddiasıyla şikayetçi oldu. Fotoğraftaki kişinin üçgen vücutlu uzun boylu olduğunu, karşısındaki kişinin ise tipini beğenmediği için 1 ay önce evinden kovduğu kişi olduğunu fark ettiğini anlatan M.P., "Bu olaydan dolayı psikolojim bozuldu" dedi.	14.02.15
Sözcü	Fanteziye gitti, tecavüze uğradı	Genç kadın fantezi yaşamak için internetten tanıştığı adamın evine gitti. Profiline benzemeyen adamı beğenmeyen kadın tecavüze uğradığını iddia etti.	14.02.15
Habertürk	İnternette tanıştığı kişinin evine giden kadın tecavüze uğradı	Antalya'da internette tanıştığı Tanzer A.'nın evine fantezi yaşamak için giden ve soyunarak duşa giren Mukaddes P., tecavüze uğradığı iddiasıyla şikayetçi oldu	14.02.15
Posta	Fanteziye beraat	İnternette tanıştığı erkekle duş fantezisi yapmak isteyen kadın iddiaya göre; kandırıldığını anlayınca kaçmak istedi. Ancak başaramayınca tecavüz iddiasıyla dava açtı. Mahkeme 'delil yetersizliği'nden zanlıyı beraat ettirdi	16.05.15
Takvim	Fanteziye gitti tecavüze uğradı	İnternette tanıştığı adamın evine fantezi yaşamak için giden ve soyunarak duşa giren kadın, 'tecavüze uğradım' diye şikayetçi oldu	15.02.15
Milliyet	Fanteziye gitti, tecavüze uğradı	ANTALYA'da internette tanıştığı Tanzer A.'nın evine fantezi yaşamak için giden ve soyunarak duşa giren Mukaddes P., tecavüze uğradığı iddiasıyla şikayetçi oldu.	16.02.15
Cumhuriyet	İnternette tanışıp evine gitti, tecavüze uğradı	ANTALYA'da internette tanıştığı Tanzer A.'nın evine giden ve soyunarak duşa giren Mukaddes P., tecavüze uğradığı iddiasıyla şikayetçi oldu.	14.02.15
Gazete Vatan	Fantezi yaşamak için gittim ama...	ANTALYA'da internette tanıştığı Tanzer A.'nın evine fantezi yaşamak için giden ve soyunarak duşa giren Mukaddes P.'nin tecavüze uğradığı iddiasıyla şikayetçi olduğu 35 yaşındaki Tanzer A. delil yetersizliğinden beraat etti.	14.02.15
Sabah	Tecavüz sanığı beraat etti	Antalya'da internette tanıştığı Tanzer A.'nın evine fantezi yaşamak için giden ve soyunarak duşa giren Mukaddes P.'nin tecavüze uğradığı iddiasıyla şikayetçi olduğu 35 yaşındaki Tanzer A. delil yetersizliğinden beraat etti.	15.05.15

Söz konusu haberin hangi gazetelerde yer aldığının tespit edilebilmesi için Akşam, Cumhuriyet, Gazete Vatan, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Meydan, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü, Star, Takvim, Türkiye, Yeni Şafak, Zaman gazetelerinin web sitesinde, "Tecavüz, Antalya, Tanzer A." anahtar kelimeleri ile 2015 yılı içinde arama yapılmış, ilgili haberin toplam dokuz gazetenin web sitesinde yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu gazeteler Hürriyet, Sözcü, Habertürk, Milliyet, Posta, Cumhuriyet, Takvim, Gazete Vatan ve Sabah'tır. Dokuz gazeteden sekizi web sitesinde söz konusu haberi okur yorumlarına açık tutarken, Posta'da haber, okur yorumlarına kapalıdır. Sekiz gazetede haberle ilgili olarak toplam 195 okur yorumu yayımlanmıştır. Takvim Gazetesi'nde okurlar habere yorum yapmamış, Habertürk Gazetesi'ndeki okur yorumlarına ise erişim sağlanamamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında ilgili haberde okur yorumlarına yer veren beş gazetede toplam 175 okur yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. 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; Wimmer ve Dominick,

2000, s. 135–136). Yöntemde “amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259).

Bu bağlamda çalışma kapsamında öncelikle tecavüz haberindeki okur yorumlarında taranacak etik ihlallere ilişkin ana ve alt kategoriler oluşturulmuş ve kategoriler gazeteciler Bertan Ağanoğlu¹ ve Volkan Şahin² tarafından da gözden geçirilmiştir. Gelen öneriler doğrultusunda kategoriler tekrar revize edilmiş ve 175 okur yorumu Tablo 2’de belirtilen kategoriler doğrultusunda kodlanmıştır.

Tablo 2: Okur Yorumlarında Etik İhlallere İlişkin Oluşturulan Kategoriler

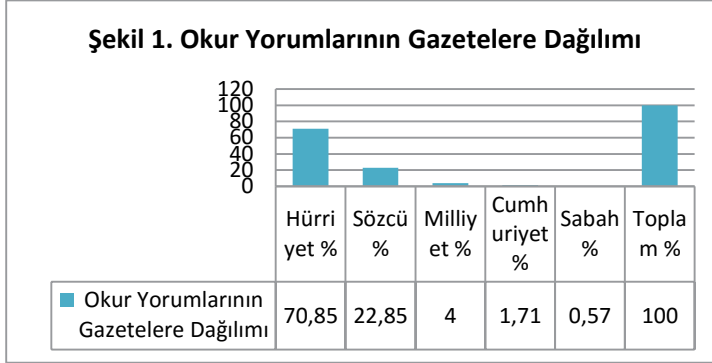
Nefret söylemi
<ul style="list-style-type: none"> • Küfür/ Hakaret • Şiddeti meşrulaştıran ifadeler • Ayrımcı ifadeler (cinsel ayrımcılık, ırkçı, yabancı düşmanı, etnik milliyetçi, homofobik vb. ifadeler) • İntiharı teşvik • Beddua • Alay, küçümseme
Siber kabadayılık
<ul style="list-style-type: none"> • Okurların birbiriyle tartışması • Okurun gazeteye/gazeteciye hakaret etmesi • Tehdit • Habere konu kişilere yönelik linç • İftira/ yanıltıcı bilgi • Argo ifadeler
Okur yorumunda reklam içeriği
Mahremiyetin ihlali
<ul style="list-style-type: none"> • Cinsel Hayat • Dini İnanç • Sağlık Durumu
Yasadışı içerik
<ul style="list-style-type: none"> • Terör propagandası • Pedofil, grooming vb. • Finansal suçlar • Diğer
Telif Sorunu
Şiddete Tepki

¹ Milliyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü, İstanbul

² Hürriyet Gazetesi İnternet Editörü, İstanbul

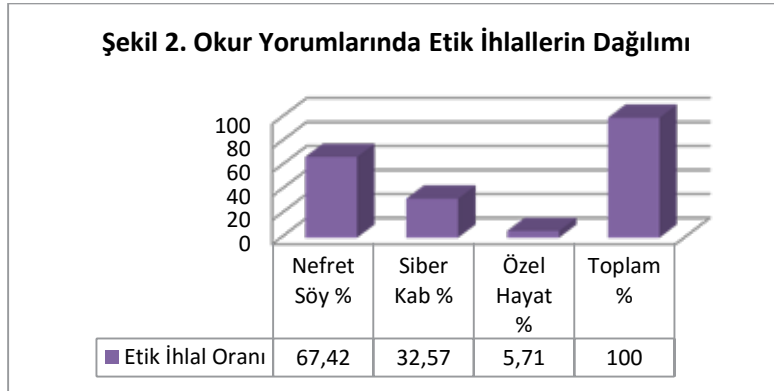
3. BULGULAR

3.1. Okur Yorumlarının Gazetelere Dağılımı



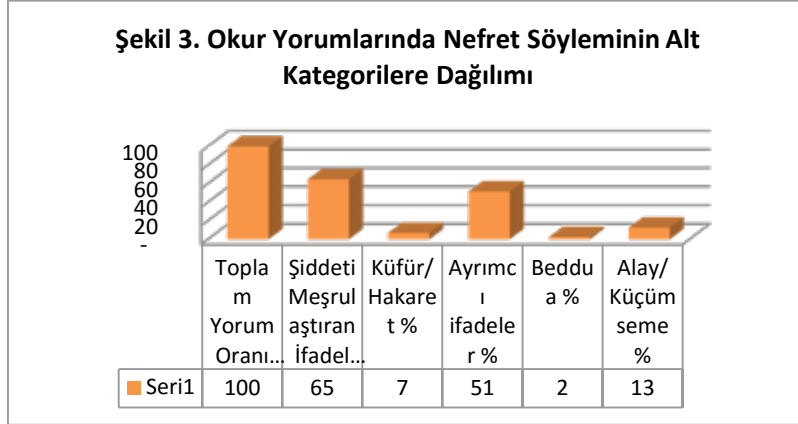
Araştırma kapsamına alınan tecavüz haberine yapılan okur yorumlarının dağılımı incelendiğinde toplam 175 yorumun yüzde 70,85'inin (124) Hürriyet, yüzde 22,85'inin (40) Sözcü, yüzde 4'ünün (7) Milliyet, yüzde 1,71'inin (3) Cumhuriyet ve sadece 0,57'sinin (1) Sabah Gazetesi'nde yayımlandığı tespit edilmiştir. Beş gazete de aynı haber metnini yayımlamasına karşın, okur yorumlarının sayısı arasında oransal olarak ciddi bir fark olduğu görülmüştür. Bu farklılığın, gazete web sitelerinin okunma oranları ile okurların yorum yapma alışkanlıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yorumlara yönelik beğeni sayıları ise Şekil 6'da gösterilmiştir.

3.2. Okur Yorumlarında Etik İhlallerin Dağılımı



Okur yorumlarında etik ihlallerin dağılımı, gazetelerdeki okur yorumları homojen dağılmadığından gazete bazında anlamlı sonuç verme potansiyelini taşımamaktadır. Bu nedenle değerlendirme 175 yorumun bütünü için yapılmıştır. Şekil 2 incelendiğinde araştırmaya konu tecavüz haberinin altına yapılan yorumlarda en fazla ihlalin nefret söylemi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre yorumların yüzde 67,42'si (118) nefret söylemi, yüzde 32,57'si (57) siber kabadayılık, yüzde 5,71'i ise (10) özel hayatın ihlaline neden olabilecek ifadeler içermektedir. Kadına yönelik şiddet, tecavüz gibi bir haber başlığının altında yer alan yorumlarda çok büyük oranda nefret söylemine rastlanması dikkat çekicidir. Buna karşın bu üst başlıkların detaylı olarak dağılımı şekil 3, 4 ve 5'te sunulmaktadır.

3.3. Okur Yorumlarında Nefret Söylemi



Haberlere yapılan toplam 175 yorumun yüzde 67,42'sinde (118) nefret söylemine rastlanmıştır. Nefret söyleminin alt kategorileri değerlendirildiğinde toplam yorum sayısına oranla okur yorumlarının yüzde 65'i şiddeti ve tecavüzü meşru gören ifadeler içermektedir. Söz konusu ihlalin gerçekleştiği okur yorumlarından bazılarını şu örnekleri vermek mümkündür:

- "Bu mu tecavüze uğramış şimdi? Ee bu davetiye çıkarmış zaten olaya..." (Hürriyet)
- "Hahahah. Sen kapıyı pencereyi açık bırak, sonra hırsız kız. Şimdi hırsızın suçu ne afedersin? Al sana fantezinin alası." (Hürriyet)
- "İlk defa bir tecavüzde hafifletici sebep olabileceğine inandım." (Hürriyet)
- "Adam iyi fantezi çekmiş buna. Kadın da aranmış. İnsan ne çekerse o beyninden çeker.! İyi olmuş!" (Sözcü)
- "Sen internette tanışıp hiç görmediğin ne idüğü belirsiz zatları evine davet et ya da evlerine git, bir de üstüne çirilçıplak soyunup duşa yanlarına gir. E kusura bakma da bacım az bile yapmışlar sana. Bu kadarla kurtulduğuna şükret. Burası Türkiye..." (Sözcü)
- "Burada söylenecek hiç bir laf yok. Maksat belli, zaten bu tecavüz değil..." (Cumhuriyet)
- "Kendin kaşınmışsın, her açık kapıdan girilmez, ders olur umarım." (Sabah)

Görüldüğü gibi okur yorumları, kadının tecavüzü hak edecek hareketlerde bulunduğu, zanlı erkeği tahrik ederek tecavüze kendisinin yol açtığı, "erkeksi dürtülerine yenik düşen" erkeğin "tahrik" nedeniyle tecavüz etmek zorunda kaldığını savunmakta, kadının cinsel saygınlığının düşüklüğüne vurgu yaparak şiddeti meşrulaştırmaktadır.

Nefret söylemi içeren okur yorumlarında şiddetin meşrulaştırılmasından sonra en fazla, ayrımcı ifadelerle rastlanmıştır. Toplam yorumların yüzde 51'inde (90) ayrımcı ifadeler tespit edilmiştir. Bu yorumlarda okurlar kadın ve erkeğin rollerini tanımlayarak cinsiyet ayrımcılığı yapmakta; namuslu bir kadının nasıl olması gerektiğini tarif etmekte, kadın erkeğin evine gittiği için cinsel ilişkisinin tecavüz kabul edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Bu anlamda toplumda namuslu olma yükümlülüğü kadına yüklenerek, cinsel ayrımcılık yapılmaktadır.

- "Sen tanımadığın adamın banyosuna çıplak gir, sonra tecavüze uğradım de." (Hürriyet)
- "Aptal kadın, nasıl bir insan hiç tanımadığı birinin evine gidip adamı görmeden soyunup duşa yanına gider." (Sözcü)
- "Bir kadın olmama rağmen, aynen size katılıyorum, sanal alemde koca arayanlara bir ders olsun bu olay..." (Sözcü)
- "İnanamıyorum, demek ülkede böyle sapık, aptal, beynsiz kadınlar var. Bunların başına gelecek bir felakete üzülmem. Hak etmiştir derim. Ama Özgecan'a çok üzüldüm. Onun hiç bir suçu ve hatası yoktu." (Sözcü)

Hürriyet'te yer alan bir başka ayrımcı yorum ise tecavüz olayı üzerinden AK Parti sempatanları ile muhafazakar kadınlara yönelik ayrımcı ifadelerle doludur:

"Bu olayı çağdaş, modern ve eğitilmiş insanlara bağlayıp kötülemeye çalışanlar; Bir kere çağdaş ve modern insan cahil olmaz ve hop diye sırf fotoğraf gördüğü erkeğin evine gitmez. Belli ki kadın cahil birisi; yani AKP seçmeni olması muhtemel, ayrıca bu kadının türbanlı ya da türbansız olup olmadığını da bilmiyoruz. Arkadaşlık sitelerine gelince, şu sıra en popüler olan site İslami evlilik sitesi olan 'gönuldensevenler.com'. Yani muhtemelen buradan tanışmış olabilirler."

Sözcü'de yer alan bir başka yorum ise cinsel saldırılar ile "modern"lik arasında bağlantı kurarak, "modern kadın"ın "serbest kadın" olduğunu öne sürmektedir: *"Çağdaş, modern özgür, serbest kadın işte eyi de neden daha adamı karalyorsunuz."*

Görüldüğü gibi yorumlar arasında özellikle cinsiyet ayrımcı ifadelerle sıklıkla rastlanmaktadır. Şiddetin meşrulaştırılması ve ayrımcılıktan sonra nefret söylemi içinde en fazla rastlanan etik ihlal, alay ve küçümseme olmuştur. Tecavüz ve kadına şiddet gibi bir konuda toplam okur yorumlarının yüzde 13'ünde (22) alaycı ve küçümseyici ifadelerin yer alması dikkat çekicidir. Alaycı yorumlara şu örnekler verilebilir:

- *"Adam mağdur, istediğini alamamış, bir de bir ay uğraşmış, yazık değil mi yaaa.. 😊"* (Hürriyet)
- *"Arkadaşlar yarın saat 14'te Antalya adliye sarayı önünde mobilyacı arkadaşlara destek olmak için toplanıyoruz. Sesimizi duyurmalıyız ve masum arkadaşımızın yalnız olmadığını haykırmalıyız. Sloganımız da, 'gir benimle banyoya bak ne gösterecem sana.' Slogan değişebilir çok önemli değil."* (Hürriyet)

Toplam 175 okur yorumunun yüzde 7'sinde (12) küfür ve hakaret içeren ifadeler tespit edilmiştir. Küfür/hakaret söylemine şu okur yorumlarını örnek vermek mümkündür: (Küfürler gazetelerde açık olarak yayımlanmış, bu metin içinde yazar tarafından kodlanarak verilmiştir.)

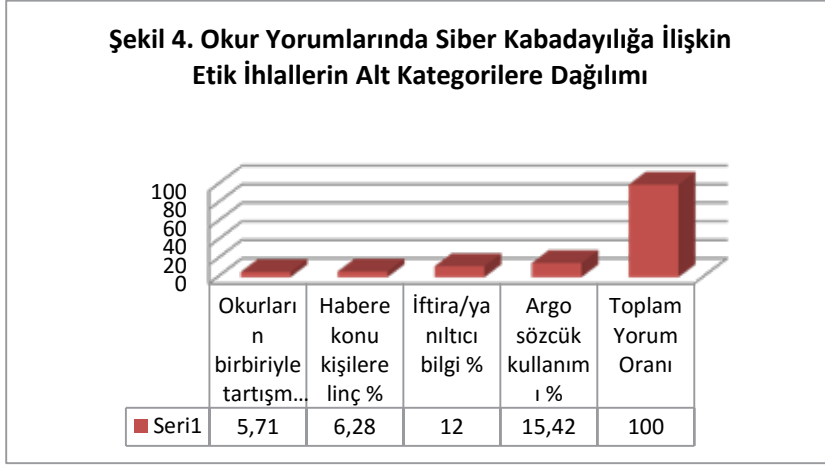
- *"İyi k...di mi onu da söyle. Bu milletin zıvanası çıkmış. Umduğunu değil bulduğunu yersin, iyi bir de kesmemiş seni o...."* (Hürriyet)
- *"Bu kadının yaptığı çağdaşlık değil, kafanız her o...yu kendi hakkını, ekmeğini savunan kadınla bir tutuyor, beyin bu kadar ısıyor."* (Sözcü)
- *"Ne gerizekalı kadınsın ya, beyinsiz misin nesin!! (Sabah)*

Okur yorumlarının yüzde 2'sinde (4) ise beddua rastlanmıştır. Diğer etik ihlallere göre az olmakla birlikte kurumsal bir gazetenin web sitesinde okur yorumlarında beddua yayımlanması yine yorumların hiçbir süzgeçten geçmeden okurlarla buluştuğunun bir başka göstergesidir. Etik ihlalini gerçekleştirdiği okur yorumlarına aşağıda yer alan örnekleri vermek mümkündür:

- *"Üçgen vücuttan etkilenmiş, fanteziye gidiyor ve üstelik regl, ya geber git be..."* (Hürriyet)
- *"Allah bu kadının belasını böylece vermiş. Bir de psikolojim bozuldu demez mi ya. Sanki sokaktan kaldırılmış gibi söylüyor. Böyle kişilere müstahaktır."* (Hürriyet)
- *"Fuhuş yapıyor olunca tecavüze uğraması meşru mu oluyor? Bu nasıl zihniyet böyle. Kadına iyi olmuş, hak etmiş diyenler için de umarım bir yakınınızın da başına gelir ve anlarsınız o durumu."* (Hürriyet)

Örneklerde de görüldüğü gibi gazeteler, şiddeti meşru gösteren ve ayrımcı, alaycı ifadelerin yanı sıra açıkça küfür, hakaret ve beddua içeren ifadeleri dahi denetimsiz olarak kurumsal web sitelerinde yayımlamaktadır. Buna karşın nefret söyleminin alt kategorilerinde yer alan "intiharı teşvik" söylemine ise yorumlar içinde rastlanmamıştır.

3.4. Okur Yorumlarında Siber Kabadayılık



Araştırma bulgularına göre etik ihlal içeren okur yorumlarının yüzde 32,57'sini (57) siber kabadayılık oluşturmaktadır. Şekil 4 incelendiğinde ise siber kabadayılığın hangi yöntemlerle vuku bulunduğu ele alınmıştır. Buna göre okur yorumlarının yüzde 15,42'sinde (27) argo sözcükler kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu takip eden ihlal iftira ve yanıltıcı bilgidir. Toplam yorumların yüzde 12'si (21) tecavüze uğrayan kadının seks işçisi olduğunu iddia etmekte ve tecavüzün kadın parasını alamadığı için attığı bir iftira olduğunu savunmaktadır. Yorumların yüzde 6,28'i (11) öncelikle tecavüze uğrayan kadını, nadiren de zanlı erkeği linç etmeye yönelik ifadeler taşımaktadır. Yine haberlerin yüzde 5,71'inde (10) okurlar birbirleriyle kavga etmekte, birbirlerinin yorumlarına yönelik tepki göstermektedir.

Okur yorumlarından pek çoğunda aynı anda birden fazla etik ihlale rastlanmıştır. Aşağıda yer alan yorum örneklerinde habere konu kişilere (özellikle mağdur kadına) yönelik linç ve iftira / yanıltıcı bilgi içeren ifadeleri görmek mümkündür:

- "Tipik escort olayı. Adama gittin, beraber oldun, parayı vermedi bu kadar basit." (Hürriyet)
- "Hanımın parasını iade edin hemen!" (Hürriyet)
- "Yavrukuş parasını alamamıştır, ne desin..." (Hürriyet)
- "Sen azmış teke gibi ortalarda gezersen, onun böyle olur. Yenmedi ya hikayen hadi neyse. Adam parayı vermemiştir, böyle yola başvurmuşundur." (Hürriyet)
- "Birinin evinde banyoda kaç kadın buluşur. Ücreti mi beğenmedi acaba?" (Hürriyet)
- "Ya, kadın fahişeyim demiyor da ayak yapıyor o kadar." (Sözcü)
- "Demek zengin avcısı ava giderken avlanıyor, sonrası Allah'la kendi aralarında olan olay... Hadi kadın haklı bulundu, adam içeri tıkladı; ama kim diyebilir ki ilişkiye para için girip sonradan tartışmadılar." (Cumhuriyet)

Argo içeren okur yorumlarına ise şu örnekleri vermek mümkündür:

- "Uyanık adam internete Brad Pitt gibi yakışıklı bir mankenin fotosunu koymuş. Kadın da bayılmış bu fotoya. Sapıkça duyguların esiri olarak tam bir fantezi yaşayacam diye düşünmüş ve bir hışımla adamın evinin yolunu tutmuş.. Evin kapısına geldiğinde, kapı açılır açılmaz karşısına gıllı bi uyanık hanzo çıktığında kadın şaşırmış, ama adam hızla davranıp, gel bakaaaamm diye kadını bi hışımla içeri çekmiş. Ondandır sonra da olan olmuş. Kadın bu ahir zamanda sağ çıktığına dua etsin gari." (Sözcü)
- "Kadın resmen hikaye anlatıyor, alenen kevaşe, parada anlaşılamadığı belli." (Sözcü)
- "Kaşınmış amk, insanın başına ya meraktan ya y..k'dan gelirmiş. Tanımadığın görmediğin adamın banyosuna çıplak girmeye razı olursan böyle becerirler." (Sözcü)

Okurların birbirleriyle tartışması da okur yorumlarında rastlanabilen bir durumdur. Ancak bu diyalogların her zaman için fikir tartışması düzeyinde kaldığını söylemek mümkün olmayacaktır. Sözcü'de yer alan okurlar arası bazı diyaloglar, okurların birbirleriyle tartışmasının fikir tartışması

düzeyinde gerçekleşmediğine örnek oluşturmaktadır. Bu diyaloglara göre, “Atam” nickname’li okur, “internette tecavüz edebilecek” kadın bulamadığından yakınmakta, buna tepki gösteren bir başka okur tecavüze uğrayan kadının davranışlarını onaylamakla suçlanmakta ve yine bir diğer okur da “Atam” nickname’li okura tecavüz edebilecek bir kadını nasıl bulabileceğine ilişkin tavsiyede bulunmaktadır.

Atam – Heheheeeee :))) habere bak her tarafından kıvr kıvr, sonra da... Nasıl yalan bir haber ya, böyle kadınları biz neden bulamıyoruz internette de hep bunlar buluyor, kiskandım valla şimdi...

Guest - Sizi çok ayıpladım.

Besiktasli - Bu kadının yaptığı ayıp değil mi?

Guest - Bakın burada benim yorumum Atam’ın yorumuna, ben kadını mı savundum? İyi okuyun lütfen.

Besiktasli - Tanımadığın adamın fantezisine böyle balıklama atlamıyacan. Beynini kullanırsan bu işler başına gelmez. Ama ben bu olayın arkasında başka bir şeylerin olduğunu sanıyorum. Bence iş tutmak istediler parada anlayamayınca. Böyle oldu. Kusura bakmayın.

Guest - Dediğiniz doğru tabi ki, ama Ata Bey’in yazdığı çok iğrenç.

Ahmet Keskin - Ciddi olarak arasan her gün bir tane bulursun.)))

Görüldüğü gibi okur yorumlarında habere konu kişilere yönelik linç, argo ifadeler, iftira/yanıltıcı bilgi, okurların birbirleriyle tartışması gibi siber kabadayılık davranışı sıklıkla görülmüştür. Söz konusu habere yapılan yorumlarda alt kategorilerde yer alan tehdit ifadelerine ve okurun gazete/gazeteciye yönelik hakaretine ise rastlanmamıştır. Bazı okur yorumlarında söz konusu haberle ilgili gazetelere yönelik tenkit bulunmakla birlikte, metinler hakaret içermediğinden bu ifadeler “şiddete tepki” kategorisinde ayrıca ele alınmıştır.

3.5. Okur Yorumlarında Mahremiyetin İhlali

175 okur yorumunun yüzde 5,71’inde (10) özel hayatın ihlaline neden olabilecek ifadelere rastlanmıştır. Bu yorumların büyük bir kısmı cinsel şiddete maruz kalan kadının olay sırasında menstrüel dönemde olmasına vurgu yaparak, bunu bir alay konusu ya da tecavüzün sorgulanması için bir gerekçe olarak yansıtmaktadır.

- *“Hem regl döneminde gidiyorsun hem de utanmadan regl dönemindeydim diyorsun sen ne ayaksın, diye sorarlar adama...” (Hürriyet)*
- *“Fanteziye gidiyor, üstelik regl.” (Hürriyet)*
- *“Hem adetliydin, hem de fantezi yaşamaya gittin ha...” (Hürriyet)*
- *“Üçgen vücutlu biri olsaydı, adet kanaman olmazdı değil mi?” (Sözcü)*
- *“Adetliyken sevişmeye gitmez kadınlar. Ortada bir yalan var ama nerede acaba...” (Sözcü)*
- *“Eyy üçgen vücut sen nelere kadirsin! Peki sen üçgen vücutlu biriyle yaşayacağın fanteziyi hayal ederken adetli olduğunu bilmiyor muydun?” (Sözcü)*

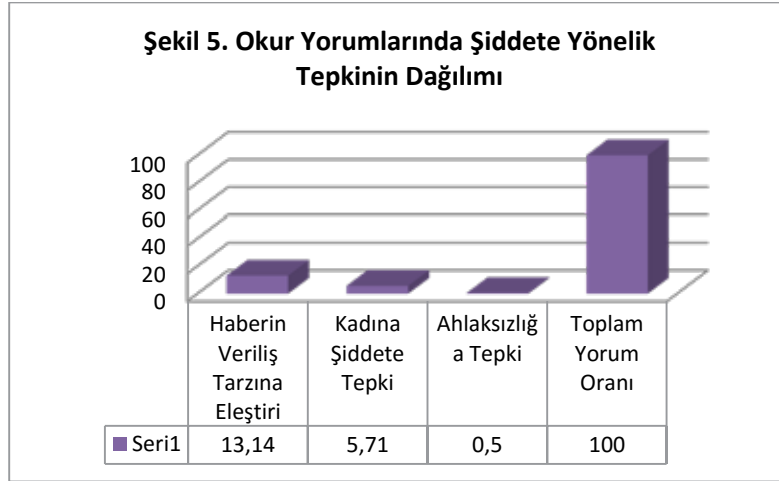
Örneklerde de görüldüğü gibi kadının cinsel yaşamı ve sağlığına ilişkin bilgiler, okur yorumlarında pervasızca ele alınarak mahremiyet ihlal edilmiştir. Elbette okurların bu bilgileri haber metninden edindiği ve haber metninin de mahremiyeti ihlal edici ifadelerle yüklü olduğu dikkatten kaçmamalıdır.

3.6. Okur Yorumlarında Reklam İçeriği, Yasadışı İçerik ve Telif Sorunu

Araştırmaya katılan gazetecilerle ortak oluşturulan kodlama formunda okur yorumunda karşılaşılabilecek olası etik riskler arasında yer almasına rağmen, araştırmaya konu edilen 175 okur yorumunda reklam içeriği; terör propagandası, yasadışı içerik, pedofil, grooming, finansal suçlar gibi yasadışı içeriklere ve telif sorununa rastlanmamıştır. Bunun nedeni kanımızca haber disiplinlerine göre okur yorumlarında karşılaşılabilecek etik risklerin de farklılık ve çeşitlilik gösterebilme potansiyeli

taşınmasıdır. Okurların ünlü kişiyle ilgili bir haberin altında tanıtımını yapmak istediği bir ürüne, markaya, mağazaya vb. ilişkin reklam içeriği paylaşması karşılaşılabilen bir durumdur. Yine yabancı ülkelerle ilgili haberlerde ya da terör haberlerinde ırkçı/milliyetçi söylem, terör propagandası gibi içeriklere rastlanması olasıdır. Kaynağı gösterilmeden içerik paylaşılması ise yeni medyada sıklıkla karşılaşılan bir başka etik sorundur. Bu nedenle farklı disiplinlerden haberlerin altına yapılan okur yorumlarında farklı etik ihlallerin gerçekleşmesi mümkündür. Bu çalışma ise okur yorumlarında etik sorunları tecavüz haberleri özelinde ele aldığından söz konusu kategorilerde etik ihlale rastlanmamıştır.

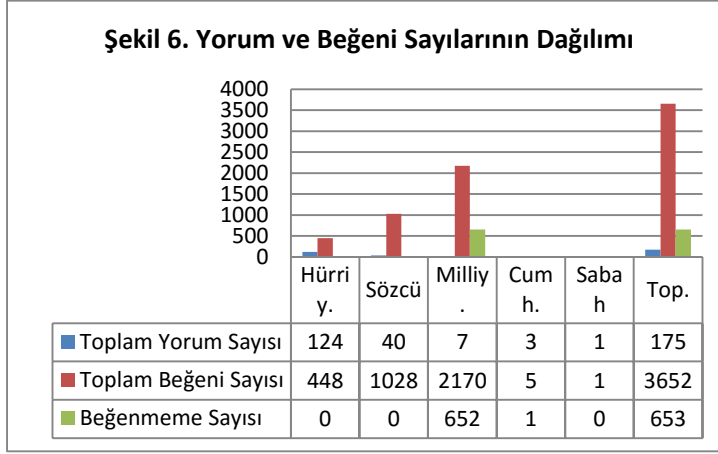
3.7. Şiddete Tepki



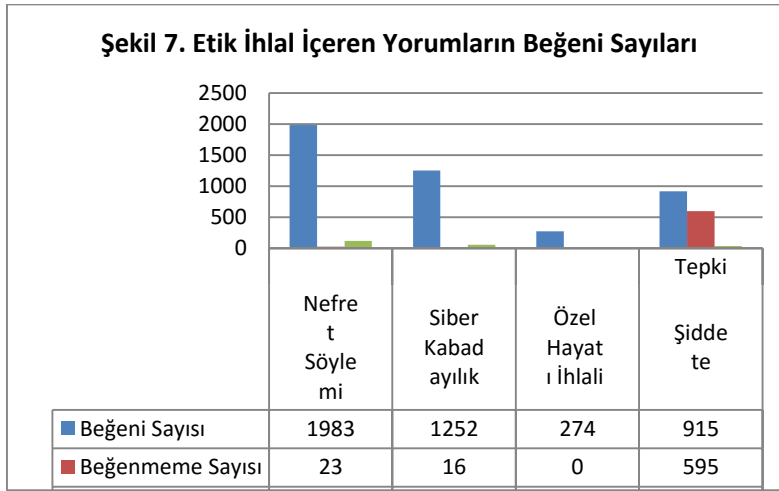
Araştırma kapsamında sadece etik ihlal içeren okur yorumları değil, aynı zamanda kadına yönelik şiddete/tecavüze tepki gösteren okur yorumları da incelenmiştir. Buna göre toplam 175 yorumun yüzde 19,42'si şiddete tepki göstermektedir. Bu tepkinin dağılımı Şekil 5'te sunulmuştur. Buna göre okur yorumlarının yüzde 13,14'ü (23) haberin veriliş tarzından ötürü gazeteyi ve gazetecileri eleştirmektedir. Haberın sunum dili şiddeti meşrulaştırıcı, kadının cinsel saygınlığını düşük gösteren ve şiddetten kadını sorumlu tutan ifadelerle doludur. Okurların bir kısmı bu duruma gazetelerine tepki göstererek karşılık vermektedir. Bununla birlikte okur yorumlarından yüzde 5,71'i (10) kadına tecavüz edilmesine ve kadına tecavüz edilmesini meşru gören okur yorumlarına tepki göstermektedir. Bir okur yorumunda ise (yüzde 0,5) toplumun ahlaksızlaşmasına tepki vardır. Şiddete tepki gösteren yorumların, şiddeti haklı gören yorumlara kıyasla oransal olarak çok daha düşük olması ataerki toplumdaki egemen söylemin okur yorumlarına da yansıdığı bir göstergesidir. Gazete yönetimleri, okur yorumlarında etik denetim sağlamayarak egemen söylemin toplumda medya yoluyla da dile getirmesine bir kez daha aracılık etmektedir. Habere ya da şiddete tepki gösteren okur yorumlarına şu örnekleri vermek mümkündür:

- "Bunun haber değeri yok...Böyle üzüntülü bir günde kaldırın bu saçma haberi." (Sözcü)
- "Kadını suçlayanlar sıralanacak şimdi. Adamın yaptığı düpedüz dolandırıcılık ve tecavüz. Kadın haklı. İstedığı kişiyle birlikte olur istemediği kişiyle birlikte olmaz." (Milliyet)
- "Öyle ya da böyle, kadın istemiyorsa, tecavüz etmeye hakkı yok." (Milliyet)
- "Bari bugün olsun kadınlara, tecavüze uğrayana saygın olsun ey Hürriyet yazarı çizeri." (Hürriyet)
- "Kadın tecavüze uğramış, ötesi var mı? Şark kurnazları da kadını (size özellikle tebrikler!) erkekli toplanmış gevrek gevrek gülüyor. Sokağa çıkıp 'insanım' diye dolaşıyorsunuz da Allah bilir." (Hürriyet)
- "Yazıklar olsun. Hepiniz neredeyse erkeği tebrik edeceksiniz. Sonra da biz tecavüze karşıyız mı diyorsunuz? Hepiniz potansiyel tecavüzcüsünüz! Kadın mini etek giydi, kuyruk salladıdan ne farkı var bu olayın. İstemiyorum demiş. İstemediği bir şey kendisine yapılıyorsa, bu bir şiddettir!" (Hürriyet)

3.8. Yorumlardaki Beğeni Sayıları



Gazetelerdeki yorum sayıları kadar bu yorumların aldığı beğeni sayıları da büyük önem taşımaktadır. Pek çok okur yorum yazmaya gerek görmese de aynı fikirde olduğu yorumu beğenerek desteğini dile getirmektedir. Yorumlara yapılan beğeni sayılarının okur yorumlarından kat be kat fazla olması da çoğu okurun yorum yazmak yerine hemfikir olduğu yorumları okuyarak beğenilerini ifade etmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Okur yorumlarındaki beğeni oranlarının çokluğu bir başka gerçeğe daha işaret etmektedir: Bu da okur yorumlarının da okurlar tarafından yakından takip edildiği ve okunduğudur. Şekil 6 incelendiğinde Hürriyet'teki toplam 124 yorumun 448 beğeni; Sözcü'deki 40 yorumun 1028 beğeni; Cumhuriyet'teki 3 yorumun 5 beğeni ve Sabah'taki tek yorumun bir beğeni aldığı görülmektedir.

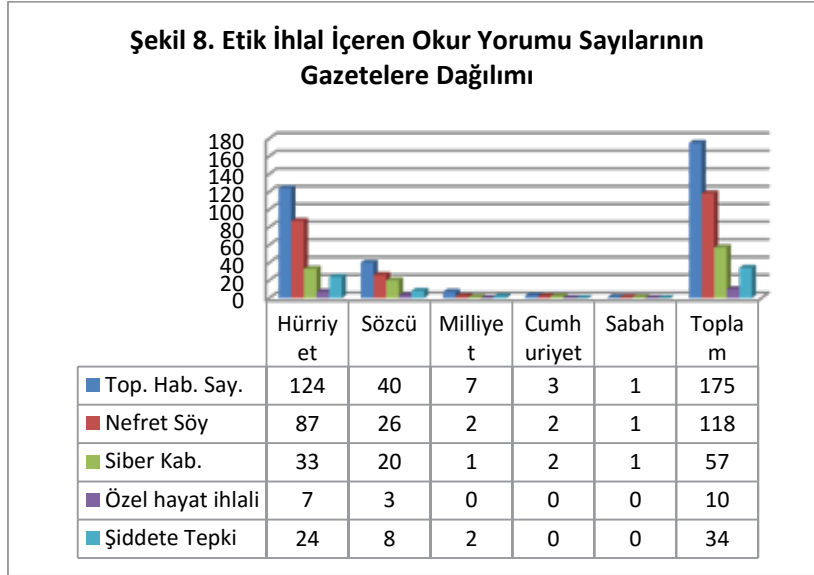


Araştırma bulgularındaki en çarpıcı sonuçlardan biri, etik ihlal içeren okur yorumlarının beğeni sayılarıdır. Etik ihlal içeren yorumlara yönelik beğenilerin çokluğu, okur yorumlarındaki sorunun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Sadece okur yorumunda etik ihlal yapılmamakta, aynı zamanda yüzlerce kişi de bu etik ihlalleri onaylamaktadır. Şekil 7 değerlendirildiğinde nefret söylemi içeren 118 yorumun toplam 1983 beğeni aldığı ve sadece 23 beğenmemeye karşılaştığı ortaya çıkmıştır. Siber kabadayılık içeren 57 yorum ise 1252 beğeni alırken, buna karşın 16 beğenmeme sayısına sahiptir. Özel hayatın ihlal edildiği 10 yoruma ise 274 beğeni gelmiştir.

Ancak en çarpıcı veri, şiddete tepki gösteren yorumlarla ilgilidir. İncelenen tüm gazetelerde şiddete tepki gösteren toplam 34 habere 915 kişiden destek gelmiştir. Şiddete tepki gösteren yorumlar, diğer yorumlara göre daha az destek bulmuştur. Buna karşın şiddete tepki gösteren yorumların

beğenmeme sayısı ise diğer yorumların beğenmeme sayısına göre radikal bir artış göstermektedir. Örneğin Milliyet'te yayımlanan, "Kadını suçlayanlar sıralanacak şimdi. Adamın yaptığı düpedüz dolandırıcılık ve tecavüz. Kadın haklı. İsteddiği kişiyle birlikte olur istemediği kişiyle birlikte olmaz" yorumu toplam 267 beğeni alırken, bu yorumu beğenmeyen kişi sayısı 456'dır. Yine Milliyet'te yayımlanan bir başka yorum ise şöyledir: "Öyle ya da böyle, kadın istemiyorsa tecavüz etmeye hakkı yok." Bu yorumu toplam 297 kişi desteklerken 139 kişi ise yorumu beğenmediğini ifade etmiştir. Şiddete tepki gösteren toplam 34 yorumu 595 kişi beğenmemiştir. İstatistiki olarak da görüldüğü gibi çok sayıda okur, "şiddete tepki gösteren okura" tepki göstermektedir. Bu da tecavüz mağdurunun nasıl bir toplumsal linç ile karşı karşıya olduğunu kanıtlamaktadır.

3.9. Etik İhlallerin Gazetelere Dağılımı



Şekil 8'de okur yorumlarında etik ihlallerin gazetelere nasıl dağıldığı haber sayıları üzerinden gösterilmektedir. Okur yorumları gazetelere homojen olarak dağılmadığından oranlar üzerinden bir sonuca ulaşmak sağlıklı olmamaktadır. Örneğin Hürriyet'te toplam 124 okur yorumu yer almışken, Sabah'ta habere yapılan yorum sayısı sadece birdir ve bunda da etik ihlal yapılmıştır. Dolayısıyla oransal olarak bakıldığında Sabah gazetesinde okur yorumlarında ihlal oranı yüzde 100 bulunacaktır. Gazetelerin aldığı okur yorumu sayısındaki büyük farklılık, gazetelerin karnesini ortaya koymak için yeterli istatistiki verilere ulaşılmasının önünde bir engel teşkil etmektedir. Bu nedenle Şekil 8'de etik ihlal içeren okur yorumu sayılarının sadece gazetelere dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre elbette okur yorumu sayısı arttıkça, etik ihlal içeren yorum sayısının da yükseldiği açıkça görülmektedir. Buna göre etik ihlal içeren en fazla yorum Hürriyet ve Sözcü'de yayımlanmıştır. Yukarıdaki şekil, gazetenin kimliği değişse de etik ihlallerin benzer olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Gazetelerin hiçbiri okur yorumlarını yeterli oranda denetleyememiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada en yaygın katılımcı gazetecilik uygulamalarından okur yorumlarının ortaya çıkardığı etik sorunlar, tecavüz haberleri özelinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre Şubat 2015 tarihinde Antalya'da meydana gelen tecavüz vakasını haberleştiren beş ulusal gazetede (Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Cumhuriyet, Sabah) yayımlanmış 175 okur yorumu, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, gazetelerin okur yorumlarını etik süzgeçten ve denetimden geçirmeden yayımladığı gerçeğini ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre tecavüz haberlerinin altına yazılan yorumlarda en fazla rastlanan etik ihlal nefret söylemi olmuştur. Yorumların yüzde 67'sinde nefret söylemine rastlanmıştır. Nefret söyleminin detaylarına bakıldığında ise okurların, şiddeti ve tecavüzü meşru gören (yüzde 65), ayrımcı (yüzde 51), alay eden/küçümseyici (yüzde 13) ifadeler kullandıkları, açıkça küfür/hakaret yayımladıkları (yüzde 7) ve beddua ettikleri (yüzde 2) görülmüştür.

Okur yorumlarında nefret söyleminin odağı mağdur kadındır. Yorumlar kadının cinsel saygınlığının düşüklüğüne, kadının davranışlarının toplumda genel kabul gören kadınlık davranışlarıyla örtüşmediğine odaklanmakta ve ısrarla kadının tecavüzü hak ettiğini vurgulamaktadır.

Tecavüz haberlerinin altına yazılan okur yorumlarında karşılaşılan bir başka sorun ise siber kabadayılıktır (yüzde 33). Okurlar yorumlarda sıklıkla (yüzde 15) argo sözcükler kullanmaktadır. Yorumların yüzde 12'sinin kadının parasını alamadığı için tecavüze uğradığı iftirasını attığını öne sürerek zanlıyı savunması da, yine çarpıcı bir veridir. Bu anlamda iftira/yanıltıcı bilgi paylaşımı önemli bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Habere konu kişileri, özellikle de mağdur kadını linç etmeye yönelik ifadeler yorumların yüzde 6'sında kullanılmıştır. Okurların birbirleriyle tartışmaları ise fikir tartışmasında ziyade "sataşma" ve "saldırı" şeklinde gerçekleşmiştir (yüzde 6).

175 okur yorumunun yüzde 6'sında okurlar tecavüz mağduru kadının cinsel yaşamı ve sağlık durumuyla ilgili ifadeler kullanarak mahremiyeti ihlal etmiştir. Bu yorumların tamamına yakını mağdur kadının olay esnasında menstrüel kanama yaşamasını konu edinmektedir. Tüm bu etik ihlallere karşın okurların sadece yüzde 19'u şiddete tepki göstermiştir. Bu okurların büyük bir kısmı ise (yüzde 13) söz konusu haberi yayımladığı için gazeteyi eleştirmekte, daha küçük bir kısmı (yüzde 6) kadına yönelik şiddete ve bu şiddeti meşru gören diğer okurlara yönelik tepkiyi ifade etmektedir. Şiddete tepki gösteren yorumların, şiddeti haklı gören yorumlara kıyasla oransal olarak çok daha düşük olması, ataerkil toplumdaki egemen söylemin okur yorumlarına da yansıtıldığının bir göstergesidir. Gazete yönetimleri, okur yorumlarını etik süzgeçten geçirmeyerek egemen söylemin toplumda medya yoluyla tekrar dile getirilmesine aracılık etmektedir.

Araştırma bulgularından en çarpıcı olanı ise okur yorumlarının beğeni sayılarına ilişkindir. 175 okur yorumu, diğer okurlardan toplam 3652 beğeni almıştır. Bu da göstermektedir ki, okurlar sadece gazetede haberleri değil okur yorumlarını da yakından takip etmektedir. Bununla birlikte pek çok okur, yorum yazmak yerine kendi fikrine yakın bulduğu yorumu beğenerek görüşünü dile getirmeyi tercih etmiştir. Nefret söylemi içeren 118 yorumun toplam 1983 beğeni alması ve sadece 23 kişi tarafından beğenilmemesi ise kadına yönelik şiddetin münferit değil toplumsal bir sorun olduğunu bir kez daha göstermektedir. Siber kabadayılık içeren 57 yorumun beğeni sayısı 1252, beğenmeme sayısı 16'dır. Özel hayatın ihlal edildiği 10 yoruma ise 274 beğeni gelmiştir. Görüldüğü gibi etik açıdan sorunlu yorumlar büyük beğeni oranlarına ulaşırken, bunlara tepki gösteren kişi sayısı ise yok denecek kadar azdır. Ancak bu noktada en çarpıcı veri, şiddete tepki gösteren yorumlarla ilgilidir. İncelenen tüm gazetelerde şiddete tepki gösteren toplam 34 yoruma 915 kişiden destek gelmiştir. Buna karşın bu yorumların beğenilmeme sayısı 595'dir. Görüldüğü gibi okurlar nefret söylemi içeren yorumlara tepki göstermezken, şiddeti eleştiren yorumlara yönelik tepki radikal bir artış göstermektedir. Okur, "şiddete tepki gösteren okura" tepki göstermektedir. Bu da tecavüz mağdurunun nasıl bir toplumsal linç ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Şiddet sadece tecavüz haberinde değil, okur yorumunda da tekrar üretilmekte, aynı zamanda yüzlerce kişi de bu etik ihlalleri onaylamaktadır.

Okur yorumları gazetelere homojen olarak dağılmadığından, etik ihlallerin gazetelere dağılımına ilişkin ise sağlıklı istatistik verilere ve bir sonuca ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında okur yorumlarındaki etik ihlaller yorumların geneli için değerlendirilmiş, gazetelere yönelik bir analiz yapılmamıştır. Yine de etik ihlallerin tüm gazetelerdeki yorumlarda gözlenmiş olması, gazetenin kimliği değişse de etik ihlallerin benzer olduğu gerçeğini ortaya koymuştur. Araştırmaya konu edilen gazetelerin hepsinin kurumsal olduğu ve profesyonel gazeteciler tarafından yönetildiği düşünüldüğünde, okur yorumlarında bu denli etik ihlale rastlanması yeni iletişim teknolojilerinden faydalanma konusunda oldukça hızlı olan Türk medyasının, doğabilecek hak ihlalleri ve etik sorunlarla ilgili ise yeterli bir düzenleme yapmadığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Bulgulara bakarak şunu söylemek mümkündür: Okur yorumlarındaki etik sorunların sorumluluğu sadece okura bırakılmıştır. Oysa gazetecinin, gazetecilik mesleğini yaparken yüklenmiş sorumluluklar, haberi yayımlandıktan sonra sona ermemektedir. Gazetecinin sorumlulukları Basın Kanunu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Basın Konseyi Meslek İlkeleri gibi yasal düzenlemelerle belirtilmiştir. Gazeteci, yayınlarında "kişileri eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan ve iftira niteliği taşıyan ifadelerle" yer veremeyeceği gibi "şiddet ve zorbalığı özendirici ya da haklı gösterici yayın" yapılmamasından da sorumludur. Söz konusu düzenlemeler gazeteciye etik sorumluluklar yüklerken, aynı ihlallerin haberlere yapılan yorumlarda geçerli olmaması, gazetecilik açısından kabul edilemez bir durumdur. Yazdığı haberde, habere konu kişilerin zarar görmemesi adına

sorumluluk taşıyan gazeteci, haberinin altındaki yorumların da haber kaynakları ya da haberin ögesi olan kişilere zarar vermemesi için aynı şekilde sorumluluk taşımaktadır. Özellikle tecavüz gibi hassas konularda gazetenin web sitesinde yayımlanan okur yorumlarında kişilik haklarını ihlal eden söylemler ve diğer etik ihlallerden kaçınılması, ilgili gazetenin ve web sitesini yayına hazırlayan gazetecilerin sorumlulukları arasında olmalıdır.

Unutulmamalıdır ki haber dili ve okur yorumlarında karşımıza çıkan medyadaki bu özensiz dilin hem toplumsal hem de mesleki bedelleri büyüktür. Bu dil, birincil olarak cinsel şiddete uğrayan kadınların suçlanmak, cinsel saygınlığını kaybetmek, toplum tarafından linç edilmek, medyada afişe olmak gibi kaygılarla adli mercilere başvurmaktan vazgeçmesi sonucuna yol açmaktadır. İkincil olarak okuruna karşı sorumluluk taşıyan gazetecinin sorumluluklarının sorgulanması, okur güveninin kaybedilmesi gibi mesleki risklerin ortaya çıkması mümkündür. Bu nedenle medyanın sadece acil olarak söylem biçimini değiştirmekle kalmayarak okur yorumları aracılığıyla da bu şiddetin tekrarlanmasını önlemeye yönelik önlemler geliştirmesi gerekmektedir. Fikir özgürlüğü ve diyalog için bir fırsat olan okur yorumları, gazetecinin sorumluluklarıyla çatışmadan, fikir özgürlüğüyle nefret söylemi arasındaki ince sınırı aşmayan bir denge içinde sunulmalıdır.

Bu çalışma spesifik olarak tecavüz haberlerinin altına yazılan okur yorumlarındaki etik sorunları ortaya koymaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda ekonomi, magazin, spor, siyaset, dış haberler vb. gibi farklı disiplinlerden haberlerin altına yapılan okur yorumlarının incelenmesi, karşılaşılabilecek diğer etik sorunların ortaya konmasında faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (1994). Medya Şiddet ve Kadın. Ankara: KSGM Yayını.
- Bek, G. M. & Binark, M. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Bek, G. M. (Der.) (2008). Medyada Aile İçi Şiddetin Temsili ve Üretim Pratikleri. Yayımlanmamış Araştırma. Linki: <http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/02/Mine-Gencel-Bek-Ataerkillik-Piyasa-ve-Mesleki-De%4C%9Ferler.pdf> Erişim: 15.02.2016.
- Belge, B. (2007). Bianet ve Kadın Odaklı Habercilik. Sevdâ Alankuş (Haz.). Kadın Odaklı Habercilik içinde (s.196-208). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Benedict, H. (1992). Virgin or Vamp: How the Press Covers Sex Crimes. New York: Oxford University Press.
- Bilgin, N. (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Binark, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi. Tuğrul Çomu (Haz.). Yeni Medyada Nefret Söylemi içinde (s.11-53). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed). Televizyon Haberciliğinde Etik içinde (s.229-236). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Deniz, Ş. & Özel, K. E. (2015). Tecavüzün Haberleştirilmesinde Etik Sorunlar: "5 N 1 K Yetmez, Bir de Vicdan Gerek". Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(4), 721-75.
- Dirini, İ. (2010). Okur Yorumlarıyla Yeniden Yeniden Üretilen Nefret Söylemi. Tuğrul Çomu (Haz.)Yeni Medyada Nefret Söylemi içinde (s. 55-93). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Doğanay, Ü. & Kara, İ. (2011) Tecavüzün Münferit Bir Olay Olarak Çerçeveselenmesi: Yazılı Basında Pippa Bacca Haberleri. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1-2), 73-99.
- Dursun, Ç. (2010). Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği. *Fe Dergi*, 2 (1), 19-32.
- Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A. A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Singer, B. J., & Vujnovic, M. (2011). The Active Recipient: Participatory Journalism through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate, *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 1(2): 1-21. <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf>, Erişim: 05.11.2014.
- Nielsen, E. C. (2014). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New media & Society*, 16(3), 470-487.
- Köker, E. (2007), Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri. Sevdâ Alankuş (Haz.). *Kadın Odaklı Habercilik içinde* (s.117-148). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Rao, S. (2014). Covering Rape in Shame Culture: Studying Journalism Ethics in India's New Television News Media, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29:3, 153-167.
- Saktanber, A. (1993). Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest-Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne. Şirin Tekeli (Haz.). 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Singer, B., J. & Ashman, I. (2009). Comment Is Free, but Facts Are Sacred: Usergenerated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 3-21.
- Tanrıöver, U. H. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. Sevdâ Alankuş (Haz.). *Kadın Odaklı Habercilik içinde* (s.149-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Wimmer, D. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*, Boston, USA: Wadsworth Publishing Company.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Deniz Yengin (Ed.). *Yeni Medya ve... içinde* (s.123-133). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/214131/internetten_tanisip_evine_gitti_tecavuze_ugradi.html# Erişim: 05.12.2015.
- <http://www.gazetevatan.com/fantezi-yasamak-icin-gittim-ama--791109-yasam/> Erişim: 05.12.2015.
- <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1043036-antalyada-internette-tanistigi-kisinin-evine-giden-kasin-tecavuze-ugradigini-iddia-etti> Erişim: 05.12.2015.
- <http://www.hurriyet.com.tr/fanteziye-gittim-tecavuze-ugradim-28200277> Erişim: 05.12.2015.
- <http://www.milliyet.com.tr/fanteziye-gitti-tecavuze-ugradi-gundem-2013752/> Erişim: 05.12.2015.
- <http://www.sabah.com.tr/yasam/2015/05/15/tecavuz-sanigi-beraat-etti> Erişim: 05.12.2015.
- <http://www.takvim.com.tr/guncel/2015/02/15/fanteziye-gitti-tecavuze-ugradi> Erişim: 05.12.2015.

<http://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/fanteziye-gitti-tecavuze-ugradi-743147> Erişim:
05.12.2015.

<http://www.posta.com.tr/3Sayfa/HaberDetay/Fanteziye-beraat.htm?ArticleID=282293>Erişim:
05.12.2015.

<http://www.hurriyet.com.tr/canselin-yardim-cigliğini-duyan-olmadi-40058766> Erişim: 15.01.2016.

<http://www.milliyet.com.tr/tecavuze-ugrayan-kucuk-kiz-intihar-gundem-2175801/> Erişim:
15.01.2016.

<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1186742-bagdat-caddesindeki-cinsel-saldiriya-twitter-anketine-tepki> Erişim: 15.01.2016.

<http://www.basinkonseyi.org.tr> Erişim: 20.02.2016 .

<http://www.tgc.org.tr> Erişim: 20.02.2016.

HALKLA İLİŞKİLER ÖZEL ETKİNLİKLERİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA MARKALARININ ÖZEL GÜN ETKİNLİKLERİNDE FACEBOOK KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nuray YILMAZ SERT,

Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Gölyaka Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nurgulsoydas@duzce.edu.tr

Gizem ALTUN,

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gizem.altun@ogr.sakarya.edu.tr

Ayşe PEKER,

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ayse.peker1@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Geçmişten günümüze etkinlikler insanları bir araya getiren, bilgilendirmeyi, eğlendirmeyi, boş zamanları değerlendirmeyi amaçlayan, toplumda önemli bir role sahip planlanmış olaylardır. Farklı kullanım alanları olmakla birlikte etkinlikler halkla ilişkiler alanında da yaygın bir şekilde başvurulan faaliyetler arasında yer almaktadır. Halkla ilişkilerde özel etkinlikler Edward Bernays tarafından gerçekleştirilen ilk uygulamalardan günümüze dek hedef kitleyle iletişim kurabilmenin yöntemlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru bir şekilde uygulamaya konulduklarında veya yönetildiklerinde ortaya çıkan olumlu geri dönüşler kurumların imaj ve itibarları için önem taşımaktadır.

Geçmişte etkinliklerin duyurulması için geleneksel medya araç ve yöntemlerini kullanan kurumlar günümüzde gerçekleştirecekleri etkinliklere ilişkin bilgileri sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitlelerle doğrudan paylaşma imkanına sahiptir. Çalışmanın amacı, halkla ilişkiler etkinliklerinde artık önemli bir mecra olarak karşımıza çıkan sosyal medyanın kullanımını ortaya koymaktır. Araştırma, on beyaz eşya markası üzerinden, Türkiye'de en çok kutlanan özel günlere ilişkin olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bu markaların en çok tercih ettikleri sosyal medya aracının hangisi olduğu araştırılmış ve Facebook'un hepsinin ortak olarak kullandıkları tek sosyal medya aracı olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan beyaz eşya markalarının 2015 yılı özel günlerinde Facebook sayfaları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar geriye dönük içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Böylelikle özel günlere ilişkin özel bir etkinlik paylaşımında bulunup bulunmadıkları belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, markaların % 70'inin 2015 yılı özel günlerine ilişkin en az bir özel etkinlik paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Özel etkinlik paylaşımları ayrıca analiz edilmiş ve beyaz eşya markalarının en çok sevgililer gününde özel etkinlik gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca özel gün etkinliklerine ilişkin mesaj ve fotoğraf paylaşımının en yaygın kullanılan uygulama olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Etkinlik, Sosyal Medya, Özel Günler, Facebook

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS SPECIAL EVENTS: A STUDY ON THE USE OF FACEBOOK IN SPECIAL DAY EVENTS OF WHITE GOODS BRANDS IN TURKEY

ABSTRACT

From past to present events are planned activities bringing people together, aimed at inform, entertain and leisure, have an important role in society. Although different areas of usage events are among the activities referenced widely in the field of public relations. Special events in public relations until the first implementation by Edward Bernays to present has emerge as one of the methods being able to communicate with the target

audience. When they are correctly placed or managed, the positive feedback that occurs is important for the image and reputation of the corporations.

Corporations, using traditional media tools and methods in the past to publicize their events, has the opportunity today to share the information about the events to be carried out with the audience directly through social media. The purpose of the study is to demonstrate the use of social media that now confronts us as an important channel in public relations activities. Research was carried over ten white goods brand for the most celebrated special day in Turkey. Firstly social media tools which has been mostly preferred by these brands was investigated and was determined that Facebook is the only social media tool they all use in common. The sharings which have done over Facebook page of white goods brands - the subject of these research- in the special days of the year 2015 was investigated by the backward content analysis method. Thus it was determined the availability of a special event sharing for special days. According to the results of the research it is seen that 70 % of the brands made at least one special event sharing. Special event sharings was also analyzed and determined that white goods brands performed special events mostly in Valentine's day. Besides It was shown that message and photo sharing for the special day event was the most commonly used applications.

Keywords: Public Relations, Event, Social Media, Special Days, Facebook

GİRİŞ

Halkla ilişkiler açısından etkinlikler geçmişten günümüze kullanımı daha da artan önemli olaylardır. İnsanların bir araya gelmesini sağlayan etkinlikler aynı zamanda kurumların imaj ve itibarlarının gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medya araçlarının yaygınlığının artmasıyla birlikte kurumların gerçekleştirmiş oldukları etkinlikleri daha geniş kitlelere duyurma olasılıkları da artmıştır. Kurumlar, gerçekleştirmiş oldukları etkinliklerin duyurusunu sosyal medya araçlarından özellikle Facebook sitesi üzerinden gerçekleştirmektedir. Bunda Facebook'un diğer sosyal medya araçlarına göre hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de Facebook'un farklı uygulamalar içermesi önem kazanmaktadır. Örneğin etkinliği "beğen" yapan takipçilerin kendi sayfalarında bulunan arkadaşları tarafından bu etkileşimin görülmesine olanak sağlayan Facebook ile etkinlik daha fazla kişi tarafından bilinir hale gelmektedir.

Son dönemlerde gerçekleştirilen etkinliklerde yaratıcılığın da ön planda olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarında yer alan yaratıcı içerik artık günümüz etkinliklerine de fazlasıyla yansımaktadır (Akay, 2014: 56). Yaratıcılık, takım çalışması, zaman ve emek gibi birçok unsuru bir arada barındıran etkinliklerin sorunsuz olarak tamamlanması, etkinlik öncesi, etkinlik esnası ve hatta etkinlik sonrasında stratejik olarak iyi planlanmasını ve yönetilmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak çeşitli ve yaratıcı etkinlik uygulamalarının gerçekleştiği günümüz iletişim dünyasında etkinlik yönetimi büyük bir sektör haline gelmiş ve teknolojiyi, interneti ve beraberindeki sosyal medyayı etkinlik yönetiminin en önemli yaratıcı rekabet unsuru olarak kullanmaya başlamıştır (Akay, 2014: 56).

Kurumlar bu rekabet ortamında sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri interaktif ve yaratıcı etkinliklerle kuruma, markaya, ürüne ilişkin farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Bu araştırma Türkiye'de beyaz eşya markalarının özel gün etkinliklerinde Facebook kullanıcıları üzerinden sosyal medyanın halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Etkinlik yönetimindeki yeni uygulamaları ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu araçları daha etkin bir şekilde kullanmasını zorunlu getirmektedir. Hedef kitle ile zaman ve mekan sınırı olmadan etkileşim kurabilme imkanı sunduğu için sosyal medya araçları halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, yetmiş yaşındaki bir birey yaşamının önemli bir bölümünü (27 yıl) boş zaman etkinliklerine harcamaktadır (akt. Akyıldız, 2010: 5). Dolayısıyla etkinliklerin insan yaşamındaki önemini yok saymak mümkün değildir. Bunun farkında olan kurumlar, gerçekleştirmiş oldukları etkinliklerle hem insanların akıllarında yer edinmeye hem de etkinliğe ilişkin kurum, marka ya da ürüne karşı bağ kurmayı kolaylaştırmaya çalışmaktadır.

1. ETKİNLİK KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE PLANLAMASI

Tarih boyunca etkinlikler insan toplumlarında önemli bir rol oynamıştır. İnsanlar günlük yaşamın, zorluk ve uğraşlarından kaynaklanan, bıkkınlarını çeşitli etkinlikler yoluyla dağıtmıştır. Avrupa’da, özellikle sanayi devriminden önce, günlük rutin faaliyetlerin arasına düzenli olarak gerçekleştirilen festivaller ve karnavallar serpiştirilmiştir. Yılın belirli zamanlarında kutlanan, çoğunlukla dini kutsal günlerle ilişkili, kişisel ve yerel etkinlikler de yaygın olarak gerçekleştirilmiştir. Etkinlikler, toplumda oldukça önemli bir role sahiptir. Ancak günümüz modern dünyasında etkinliklerin tarih boyunca görülen itici gücü değişmiştir. Örneğin dini gerekçeler eskisine göre daha az önemli hale gelmiştir. Günümüzde dini ve geleneksel kökenli etkinliklerin çoğu belirli bir yere turist (ve dolayısıyla turizm geliri) çekmek gibi daha çağdaş bir rol oynamaktadır (Shone ve Parry, 2010: 3).

İngilizcede “event” kelimesi, Türkçe de “olay” ya da çoğunlukla “etkinlik” kelimesiyle karşılık bulmaktadır. Etkinlikler belirli bir amaca ulaşmak için özel olarak planlanmış durumlardır. Bu nedenle konuyla ilgili birçok kaynakta “özel etkinlikler” veya “özel planlanmış etkinlikler” olarak da yer almaktadır.

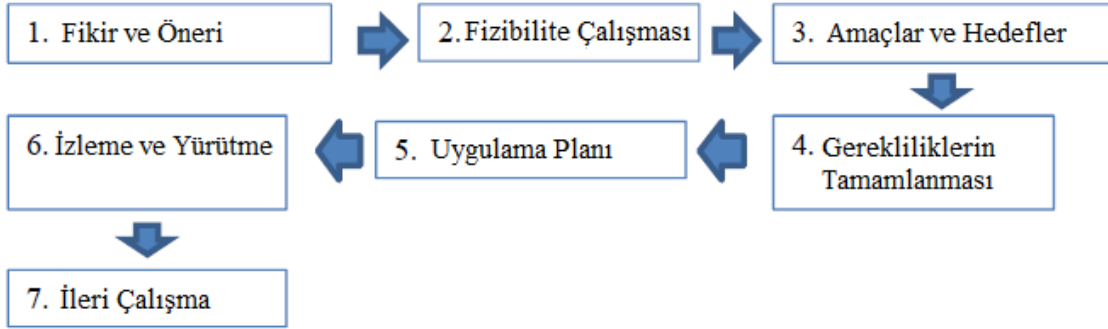
Planlanmış, özel etkinlikler, günlük hayatın normal faaliyetleri dışında düzenlenen ve bir grup insanı bilgilendirmeyi, eğlendirmeyi veya onlara deneyim kazandırmayı hedefleyen, serbest zaman geçirme amacına (örn. eğlence etkinlikleri, spor etkinlikleri, dinlenme etkinlikleri), kültürel amaçlara (örn. törensel etkinlikler, dini etkinlikler, sanatsal etkinlikler, folklor etkinlikleri), kişisel amaçlara (örn. düğün etkinlikleri, doğum günü etkinlikleri, yıldönümü etkinlikleri) veya örgütsel amaçlara (örn. siyasi etkinlikler, ticari etkinlikler, hayır etkinlikleri, satış etkinlikleri) sahip rutin olmayan durumlardan kaynaklı olaylardır (Shone ve Parry, 2010: 4).

Kutay (2012: 29), farklı kaynaklardan yaptığı derlemelerden yola çıkarak etkinliklere yönelik beş temel özellik belirlemiştir. Bunlar:

1. *Event’ler anlıktır:* Etkinliklerin daha önceden provasının yapılması mümkün değildir o nedenle anlık çalışmalardır.
2. *Event’ler hedef kitlelerin tümünü kapsar:* Etkinlikler sadece kurum, ürün ya da hizmete ilişkin belirli bir hedef kitleye değil tüm paydaşlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.
3. *Event ortamları, iyi bir gözlem yapma alanlarıdır:* Etkinlikler hedef kitlenin markaya karşı davranışlarını, o markaya karşı hissettiklerini, marka ve yapılan servise (hizmete) verilen tepkiyi, tutumunu ölçmek ve öğrenmek için çok önemli yerlerdir.
4. *Eventler, mesajların direkt verildiği ortamlardır:* Etkinlikler hedef kitle ile bir arada bulunma olanağı sağladığı için mesajın doğrudan iletilmesi için mükemmel alanlardır.
5. *Eventler, interaktifdir:* Etkinlikler hedef kitle ile karşılıklı etkileşime girme imkânı sağladığı için geri dönüşümün de çabuk alındığı olaylardır.

Etkinlik düzenlemek zaman, para ve yeterlilik gibi farklı kaynakların yönetimini içerdiği için karışık ve zor bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Zaman, para ve yeterliliğin sınırlı kaynaklar olması etkinlik yönetiminde planlamanın önemini ortaya koymaktadır. Etkinliğin türü ve kaynakları planlama sürecini belirlemekle birlikte, şekil 1 de görüldüğü üzere Watt (1998’den aktaran Mondok, 2012: 129) düzenli bir etkinlik planlaması için izlenmesi gereken yedi temel adım belirlemiştir.

Şekil 1. Etkinlik Planlama Süreci (Watt 1998'den 'aktaran Mondok, 2012: 129)



İlk adım, etkinliğin nedeni dikkate alınarak açık ve iyi detaylandırılmış fikir ve önerilerden oluşmaktadır. Planı oluşturabilmek için öncelikle, örgütün iç ve dış çevresini (pazar, bütçe, kaynak vs.) inceleyen, etkinliğin işletmeye ve çevresine olan ekonomik etkilerini ortaya koyan bir fizibilite çalışması yapmak gereklidir (2.adım). Ekonomik değerlendirmeyi, müşteri odaklı ve stratejik bir yaklaşımı kapsayan amaç ve hedeflerin belirlenmesi takip etmelidir (3.adım). Dördüncü adımda, lojistik dağıtımın ve etkinlik ortaklarının belirlenmesi yer almaktadır. Uygulama planı (5.adım), etkinliğin kilit paydaşlarını tanımlamayı ve bu aktörlerin planlama sürecini nasıl ve hangi düzeyde etkilediklerini saptamayı içermektedir. İzleme ve yürütme (6.adım), etkinliğin amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için engel ve kısıtlamaları dikkate alarak etkinliğin nasıl yürütüleceğini ortaya koymaktadır. Yedinci ve son adım ise, ileride kullanmak üzere, planlanan etkinliğe ilişkin deneyimleri özetlemektedir (Mondok, 2012: 129).

Etkinliklerin başarılı olabilmesinin temel koşulu, çok iyi olarak planlanmasıdır. Etkinliğin ulaşmak istediği hedef, kuruluş stratejisi doğrultusunda belirlenmeli, etkinlik sonunda hedef kitleye verilmesi gereken mesaj doğru olarak aktarılabilir. Bu nedenle etkinlikler gerçekleştirilmeden önce bütün aşamaları ile detaylı olarak planlanmalıdır (Toksü, 2005: 70).

2. HALKLA İLİŞKİLERDE ÖZEL ETKİNLİKLERİN ÖNEMİ VE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Kurumsal yaşamın giderek daha yaygın bir özelliği haline gelmeye başlayan etkinlikler, çoğunlukla, kurum içi veya kurum dışı, halkla ilişkiler departmanı tarafından yürütülen faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler açısından etkinlikler hem halkla ilişkilerin bir aracıdır hem de kendi tanıtımını yapabilmek için halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmaktadır (Jackson, 2013: 115). Halkla ilişkilerde etkinlik kavramı, kuruluşların genel iletişim stratejisi çerçevesinde planlanan çalışmaların uygulanma sürecinden oluşmaktadır. Etkinlikler, kuruluşların hedef kitlesi ve kamuoyuyla buluşma noktası olarak görülmektedir. Dolayısıyla kurumların imaj ve itibarlarında önemli bir etkidir ve çok iyi yönetilmesi gereken bir süreçtir (Toksü, 2005: 67). Kurumların ya da markaların iletişim faaliyetlerinin bir parçası olan etkinlikler iletişimsel anlamda beraberinde getirdiği avantajları; mesajı hedefe doğrudan iletmeyi sağlamak, hedef kitle ile duygusal bağ kurma fırsatı sunmak, hedef kitleyi yakında gözlemlemeyi, tanımayı ve dokunmayı sağlamak, hedef kitle hakkında bilgi elde etmeyi daha kolay hale getirmek, geleneksel medyada ve sosyal medyada yer almayı kolaylaştırmak vs. olarak sıralamak mümkündür (Akay, 2014:56).

Etkinliklerin genel amacı, ürün, hizmet veya kurumla etkinlik arasında ilişki kurularak medyanın dikkatini çekmektir (Balta Peltekoğlu, 1998: 39). Halkla ilişkiler açısından etkinliklerin önemi ve sağladığı yararlar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Toksü, 2005: 69).

İyi bir içerik fikrinin ya da hikayesinin 6 temel özelliği şu şekildedir (Handley ve Chapman, 2013: 115-116-117);

- Etkinlikler duyurum aracıdır. Duyurmak istenilen konunun haber değeri konuya uygun etkinliklerle artırılabilir. Bu bir marka/kurumla ilgili bir gelişme, markanın/kurumun yeni bir

ürünü, projesi veya işbirliği ya da varolan bir üründe yenilik olabilir. Marka/kurumun mesajlarına uygun olarak tasarlanan bir etkinlik, konunun daha fazla ilgi çekmesini ve daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Toksü, 2005: 69).

- Etkinlikler, markanın/kurumun hedef kitleyle yüzyüze gelmesi, ilişkisinin güçlendirebilmesi için birer fırsattır. Söz konusu kitle tüketiciler, kamuoyu, kanaat önderleri gibi dış çevre olabileceği gibi kurum çalışanları veya o kurum açısından özel önem taşıyan gruplarda olabilir. Etkinlikler hedef kitlelere doğrudan seslenme fırsatı sunmaktadır (Toksü, 2005: 69).
- Etkinlikler, diğer yandan görünürlüktür. Markanın/kurumun kendini sergilediği platformlar veya başka bir deyişle vitrini olarak görülebilir. Tüketici davranışlarında görsel iletişimin etkisi büyüktür. Bu nedenle başarılı etkinlikler aynı zamanda marka/kurum açısından aynı zamanda tutarlı ve etkili bir görsel uygulama yaratabilmiş etkinliklerdir (Toksü, 2005: 69).
- Etkinlikler sadece bazı bilgilerin aktarılması değil, konuyla ilgili bir duygu yaratma amacı da taşımaktadır. Algılamaların oluşumunda bilgilerin ve somut gerçeklerin dışında deneyimlerin, tanıklıkların ve bunların aracılığıyla hissedilen duyguların da etkisi bulunmaktadır. Etkinlikler, markaya/kuruma dair duygu yaratılmasında ve algılamaların olumlu yönde güçlendirilmesinde de görev alan çalışmalardır (Toksü, 2005: 69).

Etkinlik yönetimi çalışmalarının temelinde yatan önemli noktalardan biri de medya ile doğru ilişkiler kurularak temasa geçmek ve onların aracılığıyla hedef kitleye temsil edilen markaya ait olumlu enformasyon akışını sağlamaktır. Bu çalışma geleneksel medyaya dönük çalışmalar olarak nitelendirilmektedir (Akay, 2014: 63). Halkla ilişkilerde önemli bir işlev gören etkinliklerin duyurulması yakın zamana kadar gazete, radyo, televizyon, basın bülteni, broşürler, afişler, basın toplantıları, seminerler gibi geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşmekteydi. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle internetin gelişmesi halkla ilişkiler etkinliklerinde birçok anlamda değişime ve dönüşüme yol açmıştır.

Geleneksel medya araçlarının yanı sıra halkla ilişkiler etkinliklerinin yeni bir aracı ve oramı olarak internet; kitlelere aynı anda ve hızla ulaşmak, tüm basına gerekli bilgileri eşzamanlı iletmek, interaktif ortam nedeniyle ürün ya da hizmetlerle ilgili hedef kitlenin görüşlerini, istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenmek, herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırmak ve haber grupları aracılığıyla meslektaşlarla iletişim kurmak gibi önemli halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlamaktadır (Büyüker İşler, vd., 2013: 176). Özellikle sosyal medyanın kullanımı etkinliklerde ön planda yer almaktadır. Kullanıcı sayısının hızla büyümesi, bu kullanıcıların kendi hesaplarına sık sık girip bakmaları ve keyifle kullanılan bir mecra olması nedeniyle sosyal medyanın etkinliklere katılımı artırma potansiyeli oldukça yüksek olarak görülmektedir.

Wright ve Hinson 2009 yılında blogların ve diğer sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkileri üzerine IPRA üyelerine dört yıl üst üste yapmış oldukları araştırma sonuçları üzerine hazırladıkları rapora göre (akt. Güçdemir, 2010: 95-97);

- İnternetin ve sosyal medya araçlarının, bilgilerin, önerilerin ya da fikirlerin aktarımı ve paylaşımı için ücretsiz forum ortamı sağladığı,
- İnternetin ve sosyal medya araçlarının iletişimi hızlandırdığı ve çeşitli kamuoyu platformları oluşturduğu,
- Geleneksel medya ile ulaşılamayan daha genç ve yeni kitlelere ulaşımı sağladığı,
- Sosyal medya araçlarının ve blogların artık bugünün dünyasının iletişim kurma biçimi olduğu,
- Bloglar sayesinde kurumların, ürünleri ve servisleri hakkında tüketicilerin ya da hedef kitlelerin neler söylediklerini anında öğrenmelerine olanak sağladığı,
- Sosyal medya sayesinde çeşitli uzmanlık alanlarından kişilerin bulunduğu Facebook ya da LinkedIn gibi sosyal ağları kullandıkları,
- Sosyal medya ve blogların kişiselleştirme özelliği ile geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla hedef kitlelere ulaşmakta ve diyalog oluşturmada en iyi yol olduğu sonuçları çıkmıştır.

Kısaca zaman mekan kısıtlaması olmaksızın bireylerin samimi bir şekilde düşünce, duygu ve durumlarını paylaştığı bir alan olan sosyal medya, sanal alem üzerinden yaratılan sohbet ortamı ile insanların ilgilendikleri her alanda paylaşımında bulunmasına olanak tanımaktadır (Ulusoy, 2012: 197). Dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya ağları aynı zamanda etkinlik yönetimi planı içerisine dahil edilen ağlar konumundadır. Dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip olup görüntü, bilgi ve yer bildirimini paylaşımının oldukça yaygın bir şekilde gerçekleştiği Facebook ve Twitter ağları günümüz etkinliklerinin de en fazla proje üretmeye çalıştığı ortamlardır. Etkinliğe özel olarak açılan bir Facebook sayfasını beğenerek yaygınlaşmasının sağlanması ve buna bağlı olarak ulaşılabilen en yüksek sayıdaki kullanıcıya erişerek etkinlikten, etkinliğin tanıttığı yenilikten haberdar edilmesinin sağlanması en temel kullanım amaçlarından biridir (Akay, 2014: 64). Facebook tüm bu özelliklerinden dolayı etkinliklerin duyurulmasında da halkla ilişkiler uygulayıcılarının dikkatini çekmektedir.

3. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA MARKALARININ ÖZEL GÜN ETKİNLİKLERİNDE FACEBOOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de beyaz eşya markalarının, özel gün etkinliklerinde Facebook kullanımları üzerinden halkla ilişkiler etkinliklerinde sosyal medyanın kullanımını ortaya koymaktır. Çalışmanın Facebook'la sınırlandırılmasının nedeni hem dünya genelinde hem Türkiye'de üye sayısının fazla olması ve pazarlama amaçlı kullanılan sosyal medya sitelerinin başında gelmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- Beyaz eşya markaları en çok hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktadır?
- Beyaz eşya markalarının özel günlerde yararlandıkları Facebook uygulamaları nelerdir?
- Beyaz eşya markalarının özel günlerde Facebook üzerinden paylaşımında buldukları özel etkinliklerde yararlandıkları uygulamalar nelerdir?

Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinin temel amacı; sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir (Balci, 2013: 220). Genel anlamda, içerik analizi, çeşitli yazılı dokümanlar, fotoğraflar, videolar ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanabilir (Berg ve Lune, 2015: 380). Bu çalışmada araştırmaya konu olan beyaz eşya markalarının 2015 yılındaki özel günlerde Facebook sayfaları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar geriye dönük içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Böylelikle Türkiye'de en çok kutlanan özel günlere ilişkin özel bir etkinlik paylaşımında bulunup bulunmadıkları belirlenmiştir. Özel günlere ilişkin etkinlik paylaşımları ayrıca analiz edilmiş ve en çok hangi uygulamalardan yararlandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamı içine alınan ve Türkiye'de en büyük pazar payına sahip olduğu düşünülen beyaz eşya markaları şunlardır:

- | | |
|--------------|--------------------|
| - Arçelik | - Sinbo |
| - Vestel | - Profilo |
| - Beko | - Hotpoint |
| - Bosch | - Fakir - Siemens. |
| - Blue House | |

Türkiye'de en çok kutlanan özel günler ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Bayuk, 2009: 188; <http://a.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi-haberdetay-2144>):

- Yılbaşı: 1 Ocak 2015
- Sevgililer Günü: 14 Şubat 2015

- Anneler Günü: 10 Mayıs 2015
- Babalar Günü: 21 Haziran 2015
- Şeker Bayramı: 17-19 Temmuz 2015
- Kurban Bayramı: 24-27 Eylül 2015

Çalışmada yukarıda belirlenen beyaz eşya markalarının web siteleri ve Facebook sayfaları ziyaret edilerek öncelikle en çok kullandıkları sosyal medya siteleri tespit edilmiş daha sonra Türkiye’de en çok kutlanan özel gün etkinliklerinde Facebook kullanımları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme 2015 yılıyla sınırlı tutulmuştur ve Facebook sayfaları yine yukarıda belirlenen özel günlere ilişkin tarihler, 2 hafta öncesinden başlamak üzere, geriye dönük tarama yapılarak incelenmiştir. Bu inceleme için iki ayrı değerlendirme formu oluşturulmuştur. Birinci değerlendirme formunda beyaz eşya markalarının 2015 yılı özel günlerde Facebook kullanımı özel güne ilişkin mesaj, fotoğraf, video, hashtag, özel fırsat ve özel etkinlik kriterleri göz önünde bulundurularak incelenmiş ve Tablo 2a ve Tablo 2b’de sunulmuştur. İkinci değerlendirme formunda beyaz eşya markalarının 2015 yılı özel gün etkinliklerinde Facebook kullanımı özel gün etkinliğine ilişkin mesaj, fotoğraf ve video paylaşımı kriterleri göz önünde bulundurularak incelenmiş ve Tablo 3’te sunulmuştur. Birinci değerlendirme formunda tablo sayfaya sığmadığı için 2a ve 2b olarak ikiye bölünmüştür.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Beyaz Eşya Markalarının Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri

Tablo 1’de beyaz eşya markalarının hangi sosyal medya kanallarında faaliyet gösterdikleri yer almaktadır. Buna göre beyaz eşya markalarının %100’ünün Facebook, %70’inin Twitter, %90’ının YouTube, %30’unun Google+ ve %70’inin Instagram hesapları bulunmaktadır. Verilere göre en fazla kullanılan sosyal medya aracı %100 oranla Facebook olmaktadır. Facebook, en fazla takipçi sayısına sahip sosyal mecra olduğu için markaların çoğunluğu tarafından kullanıldığı, aynı şekilde Google+ etkileşimi düşük olan bir sosyal mecra olduğu için markalar tarafından tercih edilmediği düşünülmektedir.

	Arçelik	Vestel	Beko	Bosch	BlueHouse	Sinbo	Profilo	Hotpoint	Fakir	Siemens
Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Twitter	+	+	+	+	-	+	-	-	+	+
YouTube	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Google +	-	+	+	-	-	-	-	-	+	-
Instagram	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+

Tablo 2a. Beyaz Eşya Markalarının (Arçelik, Vestel, Beko, Bosch, BlueHouse) 2015 Yılı Özel Günlerde Facebook Kullanımı

		Mesaj	Fotoğraf	Video	Hashtag	Özel Fırsat	Özel Etkinlik
ARÇELİK	Yılbaşı	+	+	-	-	+	+
	Sevgililer G.	+	+	+	+	-	+
	Anneler G.	+	+	+	+	+	-
	Babalar G.	+	+	-	-	+	-
	Şeker B.	-	-	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-
VESTEL	Yılbaşı	+	+	-	-	-	-
	Sevgililer G.	+	+	+	+	-	-
	Anneler G.	+	+	+	-	-	-
	Babalar G.	+	+	+	-	-	-
	Şeker B.	-	-	+	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-
BEKO	Yılbaşı	+	+	-	-	-	-
	Sevgililer G.	+	+	+	-	-	-
	Anneler G.	+	+	+	-	+	-
	Babalar G.	+	+	-	-	-	-
	Şeker B.	+	+	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-
BOSCH	Yılbaşı	+	+	-	-	-	+
	Sevgililer G.	+	+	-	+	-	+
	Anneler G.	+	+	-	-	+	-
	Babalar G.	+	+	-	-	-	-
	Şeker B.	+	+	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-
BLUEHOUSE	Yılbaşı	+	+	-	-	-	-
	Sevgililer G.	+	+	-	-	-	-
	Anneler G.	+	+	-	-	+	-
	Babalar G.	+	+	-	-	-	-
	Şeker B.	+	+	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-

Yılbaşı: 2a ve 2b tablolarında yer alan bilgilere göre 2015 yılında markaların tamamı Facebook'ta yılbaşını mesaj ve fotoğraf paylaşımı yaparak kutlamıştır. Markaların %10'u (Sinbo) yılbaşı kutlaması için video paylaşımında bulunmuştur. Markaların %20'si (Sinbo, Profilo) etkileşimi arttırmak için mesaj ile birlikte hashtag paylaşımı da yapmıştır. Markaların %10'u (Arçelik) satışı arttırmaya yönelik yılbaşına özel fırsat kampanyası hazırlayarak Facebook üzerinden paylaşmıştır. Markaların %30'u (Arçelik, Bosch, Profilo) ise yılbaşında özel etkinlik paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 2b. Beyaz Eşya Markalarının (Sinbo, Profilo, Hotpoint, Fakir, Siemens) 2015 Yılı Özel Günlerde Facebook Kullanımı

		Mesaj	Fotoğraf	Video	Hashtag	Özel Fırsat	Özel Etkinlik
SINBO	Yılbaşı	+	+	+	+	-	-
	Sevgililer G.	+	+	-	+	-	+
	Anneler G.	+	+	-	-	-	+
	Babalar G.	+	+	-	-	-	+
	Şeker B.	+	+	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-
PROFİLO	Yılbaşı	+	+	-	+	-	+
	Sevgililer G.	+	+	-	-	+	+
	Anneler G.	+	+	+	+	+	-
	Babalar G.	+	+	-	-	-	-
	Şeker B.	+	+	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	+	-
HOTPOINT	Yılbaşı	+	+	-	-	+	-
	Sevgililer G.	+	+	-	-	-	-
	Anneler G.	+	+	+	-	-	+
	Babalar G.	+	+	-	-	-	-
	Şeker B.	+	+	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-
FAKİR	Yılbaşı	+	+	-	-	-	-
	Sevgililer G.	+	+	-	+	+	+
	Anneler G.	+	+	-	-	-	-
	Babalar G.	+	+	-	-	-	-
	Şeker B.	+	+	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-
SIEMENS	Yılbaşı	+	+	-	-	-	-
	Sevgililer G.	+	+	-	-	-	+
	Anneler G.	+	+	-	-	+	-
	Babalar G.	+	+	-	-	-	-
	Şeker B.	+	+	-	-	-	-
	Kurban B.	+	+	-	-	-	-

Sevgililer Günü: Tablolarda yer alan bilgilere göre markaların tamamı Facebook'ta Sevgililer Günü'nü mesaj ve fotoğraf paylaşımı yaparak kutlamıştır. Markaların %30'u (Arçelik, Vestel, Beko) Sevgililer Günü için video paylaşımında bulunmuştur. Markaların %50'si (Arçelik, Vestel, Bosch, Sinbo, Fakir) etkileşim arttırmak için mesaj ile birlikte hashtag paylaşımı da yapmıştır. Markaların %20'si (Profilo, Fakir) satışı arttırmaya yönelik Sevgililer Günü'ne özel fırsat kampanyası hazırlayarak Facebook üzerinden paylaşmıştır. Markaların %60'ı (Arçelik, Bosch, Sinbo, Profilo, Fakir ve Siemens) ise Sevgililer Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunmuştur.

Anneler Günü: Tablolardaki bilgilere göre markaların tamamı Facebook'ta Anneler Günü'nü mesaj ve fotoğraf paylaşımı yaparak kutlamıştır. Markaların %50'si (Arçelik, Vestel, Beko, Profilo, Hotpoint) Anneler Günü için video paylaşımında bulunmuştur. Markaların %20'si (Arçelik, Profilo) etkileşimi arttırmak için

mesaj ile birlikte hashtag paylaşımı da yapmıştır. Markaların % 60'ı (Arçelik, Beko, Bosch, BlueHouse, Profilo, Siemens) satışı artırmaya yönelik Anneler Günü'ne özel fırsat kampanyası hazırlayarak Facebook üzerinden paylaşmıştır. Markaların %20'si (Sinbo, Hotpoint) ise Anneler Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunmuştur.

Babalar Günü: Tablolarda yer alan bilgilere göre markaların tamamı Facebook'ta Babalar Günü'nü mesaj ve fotoğraf paylaşımı yaparak kutlamıştır. Markaların %10'u (Vestel) Babalar Günü için video paylaşımında bulunmuştur. Markaların hiçbirisi etkileşimi arttırmak için hashtag paylaşımı yapmamıştır. Markaların sadece %10'u (Arçelik) satışı artırmaya yönelik Babalar Günü'ne özel fırsatlar sunmaktadır. Markaların %10'u (Arçelik) Babalar Günü'nde Facebook üzerinden özel etkinlik düzenlemektedir.

Şeker Bayramı: Tablolardaki bilgilere göre markaların tamamı Facebook'ta Şeker Bayramı'nı mesaj ve fotoğraf paylaşımı yaparak kutlamıştır. Markaların sadece %10'u (Vestel) Şeker Bayramı için video paylaşımında bulunmuştur. Markaların hiçbirisi etkileşimi arttırmak için mesaj ile birlikte hashtag paylaşımı yapmamış, satışı artırmaya yönelik Şeker Bayramı'na özel fırsat kampanyası hazırlamamış ve özel etkinlik paylaşımı gerçekleştirilmemiştir.

Kurban Bayramı: Tablolarda yer alan bilgilere göre markaların tamamı Facebook'ta Kurban Bayramı'nı mesaj ve fotoğraf paylaşımı yaparak kutlamıştır. Markaların hiçbirisi Kurban Bayramı için video paylaşımında bulunmamıştır. Markaların hiçbirisi etkileşimi arttırmak için mesaj ile birlikte hashtag paylaşımı yapmamıştır. Markaların sadece %10'u (Profilo) satışı artırmaya yönelik Kurban Bayramı'na özel fırsat kampanyası sunmuştur. Fakat araştırmaya konu olan markaların hiçbirisi özel etkinlik paylaşımı gerçekleştirilmemiştir.

Yukarıdaki tablolar (Tablo 2a, Tablo 2b) incelendiğinde beyaz eşya markalarının hepsinin 2015 yılı özel günleri için Facebook sayfalarında kutlama amaçlı mesaj ve fotoğraf paylaşımında buldukları görülmektedir. Yine bu markaların % 60'ı (Arçelik, Vestel, Beko, Sinbo, Profilo, Hotpoint) en az bir özel gün kutlaması için video paylaşımı yaparken %40'ı (Bosch, BlueHouse, Fakir, Siemens) hiçbir özel gün kutlaması için video paylaşımında bulunmamıştır. Yine markaların % 60'ı (Arçelik, Vestel, Bosch, Sinbo, Profilo, Fakir) en az bir özel gün kutlaması için hashtag paylaşımı yaparken %40'ı (Beko, BlueHouse, Hotpoint, Siemens) hiçbir özel gün kutlaması için böyle bir paylaşımında bulunmamıştır. Markaların % 80'i (Arçelik, Beko, Bosch, BlueHouse, Profilo, Hotpoint, Fakir, Siemens) Facebook üzerinden satışları artırmaya yönelik özel günlere ilişkin özel fırsatlar sunarken sadece % 20'si (Vestel, Sinbo) hiçbir özel gün kutlaması için özel fırsat önerisi sunmamıştır. Markaların % 70'i (Arçelik, Sinbo, Profilo, Hotpoint, Bosch, Fakir, Siemens) 2015 yılı özel günlerine ilişkin en az bir özel etkinlik paylaşımı yaparken %30'u (Vestel, Beko, BlueHouse) hiçbir özel gün kutlaması için böyle bir etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 3. Beyaz Eşya Markalarının (Arçelik, Vestel, Beko, Bosch, BlueHouse, Sinbo, Profilo, Hotpoint, Fakir, Siemens) 2015 Yılı Özel Gün Etkinliklerinde Facebook Kullanımı

		Mesaj	Fotoğraf	Video			Mesaj	Fotoğraf	Video
ARÇELİK	Yılbaşı	+	+	-	SINBO	Yılbaşı	-	-	-
	Sevgililer G.	+	+	+		Sevgililer G.	+	+	-
	Anneler G.	-	-	-		Anneler G.	+	+	-
	Babalar G.	-	-	-		Babalar G.	+	+	-
	Şeker B.	-	-	-		Şeker B.	-	-	-
	Kurban B.	-	-	-		Kurban B.	-	-	-
VESTEL	Yılbaşı	-	-	-	PROFİLO	Yılbaşı	+	+	+
	Sevgililer G.	-	-	-		Sevgililer G.	+	+	+
	Anneler G.	-	-	-		Anneler G.	-	-	-
	Babalar G.	-	-	-		Babalar G.	-	-	-
	Şeker B.	-	-	-		Şeker B.	-	-	-
	Kurban B.	-	-	-		Kurban B.	-	-	-
BEKO	Yılbaşı	-	-	-	HOTPOINT	Yılbaşı	-	-	-
	Sevgililer G.	-	-	-		Sevgililer G.	-	-	-
	Anneler G.	-	-	-		Anneler G.	+	+	+
	Babalar G.	-	-	-		Babalar G.	-	-	-
	Şeker B.	-	-	-		Şeker B.	-	-	-
	Kurban B.	-	-	-		Kurban B.	-	-	-
BOSCH	Yılbaşı	+	+	-	FAKİR	Yılbaşı	-	-	-
	Sevgililer G.	+	+	-		Sevgililer G.	+	+	-
	Anneler G.	-	-	-		Anneler G.	-	-	-
	Babalar G.	-	-	-		Babalar G.	-	-	-
	Şeker B.	-	-	-		Şeker B.	-	-	-
	Kurban B.	-	-	-		Kurban B.	-	-	-
BLUEHOUSE	Yılbaşı	-	-	-	SIEMENS	Yılbaşı	-	-	-
	Sevgililer G.	-	-	-		Sevgililer G.	+	+	-
	Anneler G.	-	-	-		Anneler G.	-	-	-
	Babalar G.	-	-	-		Babalar G.	-	-	-
	Şeker B.	-	-	-		Şeker B.	-	-	-
	Kurban B.	-	-	-		Kurban B.	-	-	-

Arçelik: 2015 yılında Arçelik'in Facebook üzerinden sadece yılbaşı ve Sevgililer Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Arçelik, yılbaşı etkinliği için mesaj ve fotoğraf paylaşımını yeterli bulurken, sevgililer günü için etkinliğe ilişkin mesaj ve fotoğrafın yanında video paylaşımı da yapmıştır. Arçelik 2015 yılında diğer özel günler için etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Vestel: 2015 yılında Vestel hiçbir özel günde etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Beko: 2015 yılında Beko hiçbir özel günde etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Bosch: 2015 yılında Bosch'un Facebook üzerinden yılbaşı ve Sevgililer Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Her iki etkinlik içinde sadece mesaj ve fotoğraf paylaşımı yapmış, video

paylaşımında bulunmamıştır. Bosch 2015 yılındaki diğer hiçbir özel gün için Facebook'ta etkinlik paylaşımı yapmamıştır.

BlueHouse: 2015 yılında BlueHouse hiçbir özel günde etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Sinbo: 2015 yılında Sinbo'nun Facebook üzerinden Sevgililer Günü, Anneler Günü ve Babalar Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Her üç özel etkinlik için de sadece mesaj ve fotoğraf paylaşmış, video paylaşımı yapmamıştır. Sinbo 2015 yılındaki diğer hiçbir özel gün için Facebook'ta etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Profilo: 2015 yılında Profilo'nun Facebook üzerinden yılbaşı ve Sevgililer Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Her iki etkinlik içinde sadece hem mesaj ve fotoğraf paylaşımı yapmış hem de video paylaşımında bulunmuştur. Profilo 2015 yılındaki diğer hiçbir özel gün için Facebook'ta etkinlik paylaşmamıştır.

Hotpoint: 2015 yılında Hotpoint'in Facebook üzerinden sadece Anneler Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Bu etkinlik için mesaj, fotoğraf ve video paylaşımı yapmıştır. Hotpoint 2015 yılındaki diğer hiçbir özel gün için Facebook'ta etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Fakir: 2015 yılında Fakir'in Facebook üzerinden sadece Sevgililer Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Bu etkinlik için mesaj ve fotoğraf paylaşımı yapmış, fotoğraf paylaşımında bulunmamıştır. Fakir 2015 yılındaki diğer hiçbir özel gün için Facebook'ta etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Siemens: 2015 yılında Siemens'in Facebook üzerinden sadece Sevgililer Günü'nde özel etkinlik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Bu etkinlik için mesaj ve fotoğraf paylaşımı yapmış, fotoğraf paylaşımında bulunmamıştır. Siemens, 2015 yılındaki diğer hiçbir özel gün için Facebook'ta etkinlik paylaşımında bulunmamıştır.

Araştırmaya konu olan beyaz eşya markalarının (Arçelik, Vestel, Beko, Bosch, BlueHouse, Sinbo, Profilo, Hotpoint, Fakir, Siemens) 2015 yılı özel gün etkinliklerinde Facebook kullanımlarına bakılmıştır.

Yukarıda yer alan Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya konu olan beyaz eşya markalarının (Arçelik, Vestel, Beko, Bosch, BlueHouse, Sinbo, Profilo, Hotpoint, Fakir, Siemens) 2015 yılı özel günlerde kurumsal Facebook sayfalarında sadece %30'unun yılbaşı (Arçelik, Bosch, Profilo), % 60'ının (Arçelik, Bosch, Sinbo, Profilo, Fakir ve Siemens) sevgililer günü, % 20'inin (Sinbo, Hotpoint) Anneler Günü, % 10'unun (Sinbo) Babalar Günü etkinliği paylaştığı, Şeker Bayramı ve Kurban Bayramları'nda ise hiçbir markanın özel etkinlik paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda en çok etkinlik paylaşımı sevgililer gününde gerçekleşirken, en çok etkinlik paylaşımında bulunan marka ise Sinbo olarak belirlenmiştir. Ayrıca etkinlik paylaşımında bulunan yedi markanın hepsinin mesaj ve fotoğraf uygulamasından yararlandıkları, video uygulamasına ise daha az yer verdikleri görülmektedir.

Görsel İçerikler Daha İkna Edicidir: Yapılan araştırmalara göre yazılı basında ve web sitelerinde paylaşılan görsel içerikler, yazılı içeriklere göre neredeyse %20 daha ikna edicidir. Ayrıca görsel içerikler fotoğraf veya infografiklerin web sitesindeki trafiği yani etkileşimi %12 oranında arttırdığını göstermektedir.

SONUÇ

Etkinlikler, kurumlar tarafından hedef kitlelerle iletişim kurmanın etkili bir yolu olarak görülmektedir. Modern anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıcından itibaren sıklıkla başvurulan araç ve yöntemlerden birisidir. Kurumlar gerçekleştirdikleri etkinlikleri uzun yıllar geleneksel iletişim araçları yoluyla hedef kitleye iletmislerdir. Ancak yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem etkinlikler için yeni ortamların oluşmasına yol açmış hem de etkinlikleri duyurmanın alternatif yollarını üretmiştir. Özellikle

sosyal medya kendisinde barındırdığı birçok özel uygulama sayesinde günümüzde geniş kitlelere ulaşmanın en önemli araçlarından birisi olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırma sosyal medyanın halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanımını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki beyaz eşya markaları örnek olay olarak ele alınmıştır. Bu markaların sosyal medya araçlarını kullanımı incelenmiş ve en çok Facebook sitesini (% 100) kullandıkları görülmüştür. Facebook'u %90 oranla YouTube kullanımı takip etmektedir. Twitter ve Instagram ise %70'le aynı kullanım oranına sahiptir. Facebook'un kullanım oranının yüksek olması gerek dünyada gerekse Türkiye genelinde en fazla takipçi sayısına sahip sosyal medya aracı olmasından kaynaklanmaktadır.

Beyaz eşya markalarının 2015 yılı özel günlerde Facebook kullanımlarına bakıldığında en çok yararlanılan uygulamaların mesaj ve fotoğraf paylaşımı olduğu görülmektedir. Video paylaşımı ve hashtag kullanımı, mesaj ve fotoğraf paylaşımı kadar olmasa da yer verilen uygulamalar arasında görülmektedir. Beyaz eşya markaları özel günlere ilişkin uygulamaya koydukları özel fırsatların ve özel etkinliklerin duyurulmasını da Facebook üzerinden gerçekleştirmektedir.

Facebook kanalında en fazla kutlanan özel gün %60 oranla Sevgililer Günü olmuştur. Markalar sevginin gücünü kullanarak hedef kitleleri etkilemeye çalışmaktadır. Sevgililer Günü için hazırlanan görseller daha çok kırmızı renk ağırlıklı olmaktadır. Bu güne çoğunlukla yeni bir ürün tasarımları yapılmakta ve kırmızı bu ürünlerde de kullanılmaktadır. Sevgililer Günü'nü %30 oranla yılbaşı kutlamaları takip etmektedir. Yılbaşına özel etkinlik ve uygulamalarla yeni bir yıla yeni ürünlerle başlanması mesajı takipçilere verilmektedir. Anneler Günü tüm markalar tarafından kutlanmasına rağmen sadece firmaların %20'si bu güne özel etkinlik paylaşımı yapmaktadır. Yine Babalar Günü'de markaların tamamı tarafından kutlanmasına rağmen firmaların sadece %10'u bu güne ilişkin etkinlik paylaşımı gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre araştırmaya konu olan markalar tarafından Şeker Bayramı ve Kurban Bayramı'na özel hiçbir etkinlik paylaşımında bulunulmamıştır. Markaların etkinlik uygulamalarında Facebook üzerinden mesaj ve fotoğraf paylaşımı video paylaşımına göre daha fazla kullanılan bir uygulama olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, R.A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet Ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. TOJDAC October 2014 Volume 4 Issue 4, 55-70.
- Akyıldız, M. (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Balçı, A. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Balta Peltekoğlu, F. (1998). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayuk, M.N. (2009). Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri. Kamu-İş, c:11, s:1, 185-197.
- Berg, B.L. & Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. H. Aydın (Çev. Ed.). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Büyüker İşler, D., Çiftçi, M. & Yarangümelioglu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No 1, 174-186.
- Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları
- Jackson, N. (2013). Promoting and Marketing Events: Theory and Practic, New York: Routhledge

- Kutay, R.L. (2013). Olay Pazarlamasının Marka Farkındalığı Oluşumundaki Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Mondok, A. (2012). Event Management Activity In Smes – Do They Need Educated Personnel? Does the supply and demand meet in case of event management education in Hungary?. *European Scientific Journal*. February edition vol. 8, No.4, 124-151.
- Özel Günler Ekonomisi (2002). <http://a.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi-haberdetay-2144>. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2016.
- Shone, A.& Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook*, 3rd.Edition, Boston: CengageLearning, Inc.
- Toksü, F. (2005). Etkinlik Stratejileri. A. Yılmaz (Ed.), *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar* (67-76), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:852.
- Ulusoy, N. (2012). Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması. T. Kara & E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya* (195-211). İstanbul: Beta Yayınları.

İNTERNET SİTELERİNDE KULLANILAN RENKLERİN MARKA İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Małgorzata RABENDA DERMAN,

Doktora öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Programı,
rabenda.ma@gmail.com

ÖZET

Çalışma, internet üzerinde bir markanın oluşturulma sürecinde, renklerin rolünü ele almaktadır. Yazar, marka imajına nasıl katkıda bulunduğunu incelemek için, Polonya ve Türkiye'deki internet kullanıcıları arasında yaptığı anket araştırma sonuçlarını sunmaktadır. Araştırma nesnesi olarak iki finans kurumunun internet sitesinin renk paleti kullanılmıştır (Deutsche Bank ve EnPara.com). Sadece soyut renk paletlerine dayanarak, iki farklı kültürdeki internet kullanıcıları arasındaki marka imajı incelenip karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak araştırma gruplarının marka özellikleriyle ilgili sorulara verdiği cevaplar ile markanın kendi kurumsal özellikleri arasında bir benzerlik ortaya çıkmıştır. Çalışma, konstrüktivist iletişim teorisine dayanmaktadır. (Berger ve Luckmann 1996, Fleischer 2004).

Anahtar Kelimeler: Renk, İnternet, Marka İmajı, İletişimsel Konstrüktivizm.

THE ROLE OF COLOURS USED IN WEBSITES IN THE PROCESS OF CREATING BRAND'S IMAGE

ABSTRACT

This paper examines the role of the colour palette in building the brand's image on the Internet. In order to research how colours (and colours only - without text or another visual elements) can be an important factor of a brand's image, author presents the results of the research conducted amongst the Internet users in Poland and Turkey. As the research object, colour palettes of two financial institutions' websites were used (Deutsche Bank and EnPara.com). Based only on the abstract colour sheet, the brands' image amongst the Internet users of two different cultures is examined and compared. As the result, the research group could determinate brands' features and qualities with a significant similarity to those specified in brands' corporate identity. Paper based on Berger and Luckmann (1966) and Fleicher's (2004) constructivism theory.

Keywords: Colour, İnternet, Brand's İmage, Communicational Constructivism.

GİRİŞ

"Her yerde" (Smith, 2008: 3) olan görsel kültür, çok kapsamlı bir araştırma alanına sahiptir. Sanat tarihi veya image studies ilgi alanını özellikle geleneksel, görsel sanat eserleri oluşturur. Fakat daha geniş kapsama sahip olan görsel kültür tanımında, fikir birliği yapmak daha zor olabilir. Visual Culture Studies kitabında, görsel kültür olarak bütün görsel biçimler üzerinde durulmaktadır; üst ve popüler kültürde olan resim ve heykel sanatı, video sanatı, fotoğraf, sinema, televizyon, mobil elektronik tertibatları, internet, moda, tıbbi ve bilimsel görüntüleme, grafik ve basın gazeteleri, magazinlerin ve reklamların kültürü, mimari ve sosyal müzeler, galeriler ve sergiler örnek olarak verilebilir. Görsel kültür alanında önemli olan, sadece görsel materyal analizi değildir. Görsel kültür, aynı zamanda materyal ve izleyici arasındaki sosyal ve kültürel anlamda ilişkileri inceler (Smith, 2008: 2).

Bu nedenle çalışmanın konusu, görsel kültür alanına girmektedir. İnternet, her zaman soyut veya somut resim, metin, bazen de video ve müzik materyalleri içermektedir. İzleyici (katılımcı) görsel (ve multi - yada duyulararası) kültür materyaline her rastladığında, yeni bir görsel kültür alanında araştırma fırsatı elde etmektedir (Smith, 2008: 2).

Howells ve Negreiros (2012), internet sitelerini görsel kültür olarak incelediklerinde internet sitelerinin değişebilirliğini ortaya koymaktadır. İnternet siteleri; canlı yayın, güncelleme ya da tamamen ortadan kaldırılarak değiştirilebilir.

Yine de yazarlara göre, bu geçicilik internet sitesini görsel kültür alanından dışlamaz; aksine, görsel kültüre yeni bir ilgi kazandırır (267).

Bu çalışma, bütün dikkatini internete yoğunlaştırmıştır. Anket araştırması, söz konusu iki finans kurumunun imajlarını oluşturma sürecinde internet sitelerindeki renklerin rolünü inceler.

Anketi dolduran internet kullanıcıları, metinsiz ve fotoğrafsız, sadece renk paletine bakarak, iki marka hakkındaki sorulara cevap verdiler.

Renk, marka iletişimde en etkileyici görsel unsurlardan biridir. Renk ve onun kurumsal kimliğe etkisi hakkında birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Birçok kitapta; kırmızı, gıda reklamı için önerilir; siyah, lüksü ve sofistikeyi temsil ettiği ifade edilir. Renk, ton, kontrast birçok araştırmada değişken olarak kullanılmıştır. Özellikle psikolojide bu konu üzerinde çok durulmuştur ve rengin psikolojisi adında önemli bir araştırma alanı oluşturulmuştur.

Bu araştırmada, rengin sembolüğü veya psikolojisi söz konusu değildir. Araştırma ile ilgili en önemli soru; nasıl bir renk paleti - metin ve anlatımsal resim kullanmadan - markanın iletişim yapısını (konstrüktü) oluşturabilir. Rengin kendisi herhangi bir mana taşımamaktadır. Renge anlam katan, kültür sistemidir. Araştırma, hakikatin bilinemez olduğunu belirten konstrüktivizm epistemolojik yaklaşımına dayalıdır. Markalar, renkler ve iletişimin konusu olan her şey, sadece sosyal / kültürel sistemde müzakere edilmiş konstrüktlerdir.

1. KURAMSAL PROBLEMLER

Bu çalışma, konstrüktivist iletişim teorisine dayanır. Burada konstrükt (veya iletişim yapısı), kültür, iletişim kavramları kullanılmıştır. Bu kavramlar ise Berger, Luckmann ve Luhmann teorilerine dayanan Fleischer'in teorisinden alınmıştır. Terimsel anlaşmazlıkları önlemek için, bu kavramları kısaca açıklamak gerekir.

İlk olarak kültür, objektif olarak gerçek bir fenomen değildir. Daha çok, semiyotik bir fenomendir ve açık, dinamik sistem olarak belirlenir. Önemli olan kültürün bireyler (kişiler) tarafından oluşturulmamasıdır. Kültür, iletişim (iletişim süreçleri) tarafından oluşturulur (Fleischer, 2004: 17). İletişimin bütün konuları, bizim konuşmalarımız, "hakikate" işaret etmez. İletişimin öznesi her zaman sosyal sistemde, iletişim sürecinde müzakere edilen konstrüktlerdir (iletişim yapılarıdır) (Fleischer, 2004: 13-46).

Bu ifade, renkler için de geçerlidir. Benim önceki çalışmamda belirttiğim gibi, "Yeşil", "kırmızı" veya "mavi", sabit, objektif olarak varolan bir fizik fenomeni değildir. "Mavi" sadece mavililiği tanımladıktan sonra var olmaktadır. Diğer bir ifadeyle renkler sadece iletişim sisteminde bulunmaktadır. Bu yüzden mavi, kırmızı veya herhangi bir renk "sürekli sosyal sistemde müzakere edilmektedir - çünkü iletişim, anlamların müzakeresidir" (Fleischer, 2004: 60).

Bu çalışmadaki konstrükt veya iletişim yapısı, Fleischer'in teorisindeki konstrükt/das Konstrukt anlamında kullanılmıştır. Konstrükt, "duygusal-kavramsal varlık" olarak (Fleischer, 2004: 43) sosyal sistemden etkilenir ve iletişim gerçekleştirmek için şarttır. Bu çalışmada önemli olan, konstrükt ile sözcükleri birbirine karıştırmamaktır. "Konstrüktler semiyotiğe sahiptirler, fakat bu "doğal dilin" semiyotiği değildir; aksine, iletişimsel, fonksiyonel bir semiyotiktir" (Fleischer, 2004: 44). Bu yüzden konstrüktler dilbiliminin konusu değildir.

1.1. Renk Teorisinin Seçilmiş Konuları

Bugünkü renk teorisi, rengi, fiziği, kimyo-fiziği, fizyolojiyi, psikolojiyi ve iletişimselliği fenomen olarak tanımlamaktadır. (Bielska-Krawczyk, Mocarska-Tycowa, 2010: 10). 1666 yılında Isaac Newton prizmayı kullanarak, ışık tayfi (ışılta izgesi) oluşturmuştur. Sonrasında ışığın yedi gökyüzü rengini oluşturduğunu belirtmiştir. Bunu belirten ilk bilim adamı olarak Newton, renkleri dairesel grafikte sistematikleştirmiştir. Günümüze kadar Newton'un bulgusu, fizikteki renk teorisinin bir temelini oluşturmuştur. Genel olarak kabul edilmiş teoriye 1810 yılında Goethe karşı çıkmıştır. Die Farbenlehre adlı muazzam kitabında renkleri, aktif ve pasif, sıcak ve soğuk olarak sınıflandırmıştır. Goethe'ye göre renklerin algısı, fizyopsikolojik ve kültürel aspeklere bağlıdır. Bu teori sonra da Schopenhauer tarafından devam ettirilmiştir. (Rzepińska, 1983: 18)

XIX ve XX yüzyıllarda rengin fiziği ve psikolojisi üzerine yeni araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Young'un temel renk trichromi (trichromy) üzerinde yaptığı çalışmalara göre, herhangi bir renk, sarı, kırmızı ve maviden oluşabilir. Fakat fizikçilerin çoğu, açık, renksiz bir ışığın, kırmızı, yeşil ve mavi-mor ışıklardan oluşturulabileceğini düşünmektedir. Fizyologlar da temel renkler üzerinde anlaşılamazlar. Sözcüleri, Ragnar Granit 1947 yılında gözlerde üç farklı reseptör bulmuştur: bunlar kırmızı, mor ve mavi hassasiyete sahip olan reseptörlerdir. Fakat Evald Hering araştırmalarında, gözlerimizdeki reseptörlerin siyah ve beyazı, yeşil ve kırmızıyı, sarı ve maviyi ayırma kapasitesine sahip olduğunu belirtir. (Rzepińska, 1983).

En yeni araştırmalar bütün reseptör teorilerini boşa çıkartmaktadır. Büyük ihtimalle "bir renge hassas olan" reseptör diye bir şey yoktur. Wilson Brocklebanck'ın ve Edwin Land'ın çalışmaları bu hipotezi desteklemektedir. Temel renkler sadece tartışmalı bir konu değildir. Renklerin adlandırılması, algısı ve renklerin "sınırları" (nerede sarı yeşile geçiyor?) çok geniş bir konudur. Farklı kültürlerde aynı renk mavi veya yeşil olarak algılanabilir. Bu yüzden profesyonel ortamda, renklerin ayrı adlandırılması sisteminin kullanılması gerekmektedir (örneğin, Pantone sistemi).

1.2. Kültürde ve Psikolojide Renkler

Renk, sadece bir estetik unsuru değildir. Önemli olan renklerin sembolik fonksiyonudur. Renklerin sembolik anlamının farklılıkları hakkında sayısız örnek vardır. Tuareglerin geleneksel rengi çivit mavisidir, Masailerin ise - kırmızıdır. Hristiyan kültüründe beyaz, masumiyetin, iyiliğin ve namusluluğun rengidir. İskenderiyeli Klement, ilk Hristiyan teologlar gibi, liturji kıyafetleri beyaz kıyafetler giymeyi öneriyordu (Jurek, 2011: 78). Ama aynı beyaz renk Uzakdoğu kültüründe üzüntünün ve yasın sembolüdür. Antik Mısırda ise, çölün, hastalığın, felaketin ve kötü hasatın rengi idi (Jurek, 2011: 79). Renk, aynı kültür içerisindeki dönüşümü göstermektedir ve onu kanıtlayan tasarım, moda değişimidir. Renklerin adı kullanılarak, sosyal olgular ve eylemler isimlendirilir; örneğin, blue collars, Green Peace, Turuncu Devrim, beyaz güç, siyah Afrikanın kültürü, think pink (Bielska-Krawczyk, Mocarska-Tycowa, 2010). Bu yüzden araştırmamızın iki farklı kültürde gerçekleşmesi önemlidir.

İnsan gözü 7 milyon rengi algılayabilir. Çoğu psikoloğa göre, bazı renkler rahatsız ederken bazıları rahatlatıcı olabilir (Akkın, Eğrilmez, Afrashi, 2004). Örneğin sarı gözleri yorar; öfkeyi ve stresi artırır: Bebekler sarının hakim olduğu odalarda daha çok ağlar, sarı mobilyalı mutfaklarda eşler arasında kavga daha çok olur, opera sanatçıları sarı odalarda daha çok öfke krizi geçirir (Akkın, Eğrilmez, Afrashi F, 2004: 277).

Alman psikolog Max Lüscher'e (1970) göre, renk tercihimiz ruh halimizi ve karakterimizi meydana çıkartır. Lüscher'e göre bütün renk psikolojisi, gün-aydınlık ve gece-karanlık dikotomisine dayanır. Gece, pasifliği ve metabolizmanın yavaşlamasını getirdiği için, lacivert pasifliğin ve sessizliğin rengidir. Gün ile bağlanan açık sarı, aktifliğin ve umudun bir rengidir (16). Bazı renkler, fizyolojik etkiye sahip olur; örneğin kırmızı tansiyonumuzu etkiler.

Lüscher'in renk testi, sekiz rengi en çok sevilenen en az sevilene göre sıraya koydurarak, kişinin karakteri, akıl hastalığı ve hatta cinsel yönelişi hakkında bilgiler ortaya çıkarmaktadır (Lüscher'e göre, homoseksüel insanlar daha çok mor rengini tercih eder) (Lüscher, 1970: 72). Fakat basit bir renk tercihi, bir insanın karakterini veya ruh halini anlatabilir mi sorusu çok tartışmalı bir konudur. Öte yandan Lüscher'in

renk açıklaması, birçok psikolojik eserde olan yorumlara benzer. Aşadaki tabloda, Lüscher'in rengi "anlaması", iki diğer yazı ile karşılaştırılmıştır. Lüscher insan karakteri ve ruh haline odaklanırken, Odabaşı, Barış ve Luckiesh reklamcılıkta renk kullanımına odaklanmıştır. Farklı konulara odaklansalar bile renkleri anlamalarında (veya açıklamalarında) benzerlikler görülebilir.

Tablo 1. Psikolojide Rengin Semboliği

Renk/ Açıklaması	Lüscher 1970	Odabaşı ve Barış (2003)	Luckiesh (2003)
Mavi	"Duygu derinliği", pasif, konsentrik, huzur, sakinlik, hassasiyet	Serin, sakin, hüzünlü	Frenleyici, sakinleştirici
Kırmızı	"İrade gücü", eksantrik, aktif-agresif, rekabetçi, aksiyon, iştah, heyecan, cinsellik	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı	Heyecan verici
Yeşil	"İrade esneği", pasif, konsentrik, defansif, sebat, özsaygı, hakkını koruma, kontrol, gurur	Serin, sakin, doğal	Sakinleştirici
Sarı	kendiliğindenlik, eksantrik, aktif, projektif, başarıma isteği olan, ümit, neşe ve zindelik	Lüks, zengin (altın sarı ile beraber)	Heyecan verici
Mor	"kimliğini saptama", hayali ikmal, cazibe, cezbetme, keyif	Asalak, imparatorluk	Frenleyici
Kahverengi	Bedensel duyular, beden durumunu işaret eder	-	-
Siyah	ilgisi olmama, saklanma	Soğuk, prestijli, sofistike	-
Gri	boşluk, vazgeçme, pes etme	-	-

2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI (YÖNTEMİ)

Bu çalışma, internet sitelerindeki renkler hakkında yapıldı. Bilgisayar monitörünün veya cep telefonun ayarlarına göre (özellikle parlaklık, kontrast ve doygunluk) renkler, her cihazda biraz farklı gözükebilir. Bu yüzden en uygun veri toplama yolu olarak, İnternet anket formu seçildi. Cevap verenler herhangi bir internet sitesi izler gibi kendi bilgisayarını veya cep telefonunu kullandı. Sorular, iki renk şeması üzerinden soruldu. İnternet sitesi üzerinde yedi renk kullanılarak oluşturulmuş şemalar, Palette Generator uygulamasında yapıldı.

Kendi dillerine çevrilmiş anket formu Türk ve Polonyalı olmak üzere iki gruba dağıtıldı. Anketlerde açık sorular ve anlam farklılıkları ölçüsü bulunmaktadır. Araştırmalardan önce, Türkiye'deki 10 kişilik bir grupta bir ön-test yapıldı. Veri, içerik analizi kullanılarak incelendi.

Bu araştırma için, mümkün olduğunca birbirinden farklı iki internet sitesi kullanıldı. Bunlar, Polonya'nın Deutsche Bank (www.deutschebank.pl) ve Türkiye'nin En Para (www.enpara.com) internet siteleridir. Deutsche Bank, 1870 yılında Berlin'de kuruldu ve günümüzde küreselleşmiş, çok iyi tanınan bir markadır. Markanın değerleri, bütünlük, doğrulanabilir performans, müşteri odaklılık, yenilik, disiplin ve ortaklıktır. Banka, müşterilerine mükemmelliği, uygun çözümü ve sağlamlığı taahhüt etmektedir. Bankanın bu vizyonu kurumsal kimliğini de ifade eder. Markanın renkleri, geleneksel olarak finans sektörü ile ilişkilendirilen mavi, beyaz ve laciverttir.

Enpara.com, Ekim 2012'de Finansbank tarafından kurulan dijital bir bankadır. Markanın iletişimi daha az resmidir (örneğin, internet sitesinde emoticon kullanılmaktadır); internet sitesinde, en çok dijital hizmetlerden ve "mutlu" müşterilerden bahsedilmektedir. Herkese açık, yakın, avantajlı, daha kolay, ücretsiz ve hızlı bankacılığı taahhüt etmektedir. Kurumsal kimliğinde açık, canlı renkler kullanılmaktadır: beyaz arka planda, açık mor, turuncu, mavi ve yeşil ise ön plandadır. (bkz. Tablo 3).

Anket soruları, özellikle markanın iletişim yapısını öğrenmeyi amaçlar. Sorular, "Badanie wizerunku – metody ankiety. Metodologia badań" (İmajın araştırması - anket metodları. Araştırmanın metodolojisi) adlı çalışmada önerilen yöntemle dayandırılmaktadır (Grech, 2011).

En önemli araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

- Renk paletini kullanarak, bir markanın imajı nasıl oluşturulur?
- Bir renk paleti, metin ve anlatımsal resim kullanılmadan, markanın iletişim kurabilmesi için yeterli midir?
- Sadece renge dayanan marka imajı, markanın kurumsal kimliğine benzer midir?
- İnternet sitelerindeki renklere dayanarak markanın iletişim yapısı (konstrüktü), farklı kültürlerde benzerlik gösterir mi?

Bu sorulara, anketlerde içerik analizi yapılarak cevap verilmeye çalışılmıştır.

Birinci soru (*Bu firma, sizce hangi sektörde çalışmaktadır? Nasıl bir ürün veya hizmet sunmaktadır*) renk paleti ile branşın ilişkilendirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Literatürde, bazı renk şemalarının bazı sektörlerde daha uygun olduğu belirtilir ve bu yüzden, bu sektörlerde daha sık kullanılır (bkz. 2.2). Sıklıkla mavi tonlar (Deutsche Bank'ın logosunda ve internet sitesinde kullanıldığı gibi), finans hizmeti sunan markaların kurumsal kimliğinde kullanılır (bkz Resim 1). Fakat sadece renk paleti, metinsiz ve sembol­süz, hizmet sektörü ile ilişki kurabilir mi? Birinci soru buna cevap vermeyi amaçlar.

Resim 1. Geleneksel Mavi Tonları Kullanan Seçilmiş Finans Kurumlarının Logoları.



İkinci soru, firmanın piyasadaki varlığı ile ilgilidir: Bu firma, sizce ne zamandan beri piyasadadır? Bu soru, markanın iletişim yapısının iki kategoriye sınıflandırılmasına yardımcı olur: 1) yeni, genç bir marka (yenilikçi, enerjik, ama sabit olmayan) 2) eski bir marka (sabit, geleneksel, ama yenilikçi olmayan).

Üçüncü soru, markanın hedef kitesini tespit etmeyi amaçlar (Sizce, bu firmanın internet sitesi kime hitap etmektedir?). Bu soru, "markanın iletişim yapısı büyük ölçüde markanın hedef kitlesi ile ilişkilendirilebilir" varsayımına dayanır (Grech, 2012).

Dördüncü soru (Bu firma, nasıl bir firmadır? Lütfen birkaç özellik veriniz.) markanın iletişim yapısının unsurlarını kavramayı amaçlar. Böyle geniş kapsamlı, açık bir soru, cevap verenlerden daha bireysel, şahsi konotasyonları ve tavırları elde etmeyi amaçlamaktadır.

Beşinci soru, bu konotasyonları ve tavırları daha da derinleştirmeyi hedefler. Özellikle önemli olan, markanın "yaşam tarzı özellikleri"ni elde etmektir. Bu soruda katılımcılardan, markanın insan olarak düşünülmesi rica edildi; Bu firma bir insan olsa, nasıl bir insan olurdu? Lütfen hem demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek), hem de karakterini düşününüz.

Son olarak, cevap verenlerden Osgood'un (semantik diferansiyel) ölçütündeki markanın özelliklerini işaretlemesi rica edildi. Semantik diferansiyel, cevap vericinin araştırma konusu hakkında tavırlarını veya etkisini ölçmeye yardımcı olur (Crano, Brewer, Lac, 2015: 336).

Anketlere verilen cevaplar, MS Excel'e koyuldu ve standart hale getirildi. Cevapların sırası da değerlendirildi. Örneğin, "Bu firma, orta yaşta evli bir erkek olurdu", standart şu şekilde değerlendirildi: 1. cevap: orta yaş; 2. cevap: evli; 3. cevap: cinsiyet: erkek. Örnek olarak verilen Türkçe cevaplar birebir alınırken, Lehçe olan cevaplar, Türkçeye çevrildi.


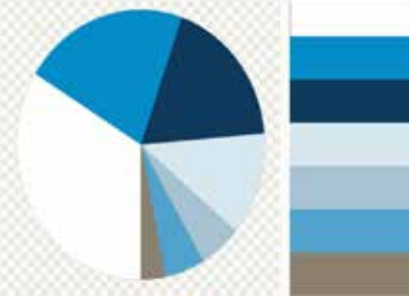


Bu çalışma iki grupta gerçekleştirildi. Cevap verenlerin bilgileri, aşağıdaki Tablo 2'de bulunabilir. Hem Polonya'da, hem de Türkiye'de en çok cevap veren, 21-30 yaş arasındaki kişilerdir (%42 Türk grubunda, %58 Polonya grubunda) ve büyük şehirlerde yaşamaktadır. (%82 Türk grubunda, %50 Polonya grubunda).

Tablo 2. Araştırma Grupları

Cevap verenlerin sayısı		Türkiye		Polonya		Toplam N=100
		N=50	%	N=50	%	
Yaş	<20	3	6	2	4	5
	21 - 30:	21	42	29	58	50
	31 - 40:	17	34	11	22	28
	41-50:	7	14	4	8	11
	50>	2	4	4	8	6
Cinsiyet	Kadın	26	52	31	62	57
	Erkek	24	48	19	38	43
İkamet yeri	Köy	8	16	8	16	16
	100 000 binden az nüfuslu bir şehir	1	2	17	34	18
	100 000 binden fazla nüfuslu bir şehir	41	82	25	50	66

Araştırmanın üç grupta gerçekleştirilmesi planlandı (Türkiye, Polonya, İngiltere). Fakat İngiltere'de, analiz için yeterince anket sayısına ulaşamadığı için, bu analiz sadece Türkiye'den ve Polonya'dan gelen anketler üzerine yapıldı.

Tablo 3. Araştırma Yapılan Bankaların İnternet Siteleri, Anket Formunda Kullanılan Renk Şemaları ve Kurumsal Kimliğin Özellikleri

Marka	İnternet sitesinin ekran görüntüsünü alma	Renk şeması	Kurumsal kimliğin önemli özellikleri
Deutsche Bank			Uzun geleneği (1870'dan beri) Değerleri: bütünlük, doğrulanabilir performans, müşteri odaklılık, yenilik, disiplin ve ortaklık Müşterilere mükemmelliği, uygun çözümü ve sağlamlığı taahhüt eder
Enpara.com			Yeni (2012'de kuruldu), dijital bank Herkes için açık, yakın, avantajlı, daha kolay, ücretsiz ve hızlı bankacılığı taahhüt eder.

3. ANALİZ (BULGULAR)

3.1. Firmaların Çalışma Alanı

Birinci soruda katılımcılardan istenen, söz konusu olan firmaların hangi sektörde çalıştıklarını cevaplamalarıdır. Deutsche Bank'ın renk şeması, Polonya grubundan 111 cevap aldı. Cevaplar en çok Finans, banka veya kredi sektörlerinde oldu (27 cevap, %24,3). Cevap verenlerin çoğu, direkt "Bu bir bankadır", "Finans, kredi, banka" ile ilgilidir diyerek söz konusu olan firmanın sektörünü tahmin edebildi. İkinci kategoriye dahil olan cevaplar (17 cevap), firmanın yenilikçiliğine, teknoloji kullanımına veya üretimine işaret etti. Cevap verenlere göre, bu firma enformasyon teknolojisi, kodlama veya benzeri bir branşta çalışmaktadır. Üçüncü kategori, businnes-to-businnes oldu. Bu kategori, sadece diğer firmalara yönelik, uzmanlaşmış bir hizmet sağlamaya bağlı branşları içermektedir: danışma, araştırma, analiz gibi cevaplar (toplam 12 cevap). Bu renk şeması, cevap verenlerin bazıları için su ile ilgili veya tıp, hijyen ile ilgili (hizmet veya üretim) branşlar idi. Diğer kategoriler, Tablo 4'te bulunmaktadır. Genel olarak, sadece renk şemasına dayanarak, Polonya'daki katılımcılar büyük bir ölçüde firmanın sektörünü tahmin edebildi. Mavi renk şeması, onlara "sabit", uzmanlaşmış bir hizmet sektörünü hatırlattı.

Tablo 4. Bu Firma, Sizce Hangi Sektörde Çalışmaktadır? (PL, DeutscheBank)

Deutsche Bank - PL						
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%	
Bankacılık	12	11	4	27	24,3	
Yeni teknoloji / bilişim	7	7	3	17	15,3	
Business-to-busines	7	3	2	12	10,8	
Su işleri, su tesisatı	6	5	1	12	10,8	
Tıp / hijyen	8	2	0	10	9,0	
Sigorta	5	1	3	9	8,1	
Medya	2	3	2	7	6,3	
Eğitim	0	3	2	5	4,5	
Seyahat	0	2	2	4	3,6	
Diğer	4	3	1	8	7,2	
Toplam				111	100,0	

Türkiye'deki katılımcılar, bu renk şemasını mobilya, ev dekorasyonu veya süsleme ile ilişkilendirdi. %19,7 cevaplarda, "mobilya üretimi", "halı firması", "ev aksesuar" gibi sektörler belirtildi. Polonya'da birinci kategori olan bankacılık, Türkiye'de ikinci kategori oldu (%18 cevapların sayısı). Mavi renk şeması, iki ülkede de profesyonel hizmet anlamına gelmektedir. Polonya'da beşinci kategori olan "Hijyen / tıp", Türkiye'de "Hijyen / temizlik / Kozmetik" olarak, üçüncü kategori oldu (14,8%). Fakat Türk grubundan, bu kategori için tıp ile ilgili herhangi bir cevap gelmedi. (Yeni) teknoloji ve bilişim, Polonya'daki grup gibi, cevapların içinde yüksek bir orana sahip oldu. (%11,5). Diğer kategoriler, Tablo 5'te bulunmaktadır.

Tablo 5. Bu Firma, Sizce Hangi Sektörde Çalışmaktadır? (TR, DeutscheBank)

Daha karışık olan EnPara.com'un renk şeması, hem Polonya'da hem de Türkiye'de reklam, iletişim sektörü, çocuklar için ürünler, veya genel olarak FMGC (fast-moving consumer goods: yiyecek, temizlik veya kozmetik ürünleri), gibi uzmanlaşmamış ucuz veya sosyal prestiji olmayan sektörleri çağrıştırmaktadır. Polonya'da, renkli şema en çok moda, kıyafet, güzellik sektörü ile ilişkilendirildi (%24,8). Türkiye'de, birinci kategori, kreatif sektördür (pazarlama, reklam, sanat) (%25,9). İki grupta da, çocuklar için ürünler ("oyuncak satabilir" [PL]) veya hizmetler ("kreş"; "anaokulu" [TR]) markanın sektörü olarak belirtildi. Polonya'da bu kategori %15,2 oranında cevap alırken, Türk grubunda, %22,2 oranına ulaştı. Bankacılık -

Deutsche Bank - PL						
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%	
Ev dekorasyonu / mobilya	7	5	12	12	19,7	
Bankacılık	9	2	11	11	18,0	
Hijyen / temizlik / Kozmetik	7	2	9	5	14,8	
(Yeni) teknoloji / bilişim	5	2	7	7	11,5	
Otomobil / araba	5	2	7	9	11,5	
Medya	5	0	5	7	8,2	
Eğitim	2	0	2	2	3,3	
Diğer	8	0	8	8	13,1	
Toplam %				61	100,00	

EnPara.com'un bir sektörü - sadece Türk grubunda, birkaç cevapta kendine yer bulabildi.

Tablo 6. Bu Firma, Sizce Hangi Sektörde Çalışmaktadır? (PL, EnPara.com)

EnPara.com - TR					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
Reklam / kreatif sektörü / pazarlama	14	0		14	25,9
Oyuncak / çocuklar için ürünler veya hizmet	11	1		12	22,2
Gıda / yiyecek / restoran	6	1		7	13,0
Mobilya / dekorasyon / süsleme	5	1		6	11,1
Moda / giyim	4	1		5	9,3
Banka / finans	2	0		2	3,7
Diğer	5	3		8	14,8
Toplam				54	100,00

Tablo 7. Bu firma, sizce hangi branşta çalışmaktadır? (TR, EnPara.com)

EnPara.com - PL					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
Moda / giyim / güzellik sektörü	11	5	10	26	24,8
Kırtasiye / handmade	9	5	3	17	16,2
Oyuncak / çocuklar için ürünler veya hizmet	11	4	1	16	15,2
İnşaat firması / bahçe	10	3	1	14	13,3
Gıda / yiyecek / restoran	4	7	0	11	10,5
Reklam / kreatif sektörü / pazarlama	3	2	5	10	9,5
Diğer	6	2	3	11	10,5
TOPLAM				105	100,0

3.2. Firmanın Geleneği

İkinci soru, firmanın geleneği ile ilgiliydi. Katılımcılara, bu firmanın piyasada kaç yıl çalışmış olduğu soruldu. Mavi renk şeması, firmanın uzun geleneğine işaret eder; çoğu Polonyalı katılımcıya göre, bu firma 10-20 yıldan beri piyasada iken Türk grubundakilerin çoğuna göre bu, 20 yıldan daha fazla bir süreyi kapsamaktadır. Formların birçoğunda, bu firma "50 yıldır" ve "kuşaktan kuşağa piyasadadır" gibi cevaplar vardı. Gerçekte, Deutsche Bank, 1870'da kurulmuştur.

EnPara'nın renk şeması, katılımcılara firmanın daha kısa bir geleneğe sahip olduğu izlenimini verdi. Hem Polonya, hem Türk grubu için söz konusu firma, 1 ila 5 yıl arası piyasadadır. EnPara.com, gerçekte 4 yıl önce kurulmuştur.

İki grup, firmaların gerçek yaşını sadece renk şemasına dayanarak tahmin edilebildi.

Tablo 8. Bu Firma, Sizce Ne Zamandan Beri Piyasadadır? (TR ve PL, DeutscheBank).

Deutsche Bank - PL ve TR	Türkiye	TR %	Polonya	PL %
Cevap yok	0	0	7	14
Bir yıldan daha az	4	8	2	4
1 - 5 yıl	11	22	9	18
5 - 10 yıl	14	28	11	22
10 - 20 yıl	4	8	17	34
20 yıldan fazla	17	34	4	8

Tablo 9. Bu Firma, Sizce Ne Zamandan Beri Piyasadadır? (TR ve PL, EnPara).

3.3. Firmanın Müşterisi (İnternet Sitesinin Hedef Kitlesi)

Firmanın (gerçek veya muhayyel) hedef kitlesi, firmanın imajının oluşumu sürecinde büyük bir rol oynar (Grech, 2012: 19). DeutscheBank, Polonya grubuna göre, kendi internet sitesini, özellikle diğer firmalara ve sermayecilere yönelmiştir (birinci kategori, %43,28). Bu, firmanın profesyonel, sağlam, özel, ama aynı zamanda pahalı olan imajına işaret etmektedir. %31,34 cevap, firmanın bireysel müşterilerini betimleyici yöndeydi. Özellikle orta yaşta, zengin bir erkek betimlenmişti. Müşteri özellikleri en çok Türk grubundaki cevaplarda belirtilmiştir (%45,83). Türklere göre Deutsche Bank'ın müşterisi, Polonya grubu tarafından betimlenmiş müşteri özelliklerine çok benzemektedir: kesinlikle erkektir, orta yaşta, profesyonel (iş adamı, eğitilmiş), para kazanan biri.

EnPara'nın renk şeması iki grupta aynı benzerlikleri gösterdi. Hem Türk hem Polonya grubunda, söz konusu olan firmanın internet sitesi genç, dinamik, eğlenceli insanlara yöneliktir. Bu kategori, "Bu internet sitesi, genç, aktif, kendine iyi bakan genç bayanlar için yapılmış" [PL] veya "eğlenceli insanlara, sanatçılara" [TR] gibi cevaplardan oluşmaktadır. İki gruba göre de, EnPara'nın kendi internet sitesi erkek müşterilerinden ziyade bayan müşterilerine daha çok hitap etmektedir. Enteresan olan, Deutsche Bank'ın renk şemasında cevapların çoğunu oluşturan "İşletme ortamı, sermayeci, diğer firmalar" kategorisi, EnPara.com'un anketlerindeki cevaplarda kendine neredeyse hiç yer bulamadı. Diğer kategoriler, aşağıdaki tablolarda bulunmaktadır.

EnPara.com - PL ve TR	Türkiye	TR %	Polonya	PL %
Cevap yok	2	4	1	2,0
Bir yıldan daha az	2	4	2	4,0
1 - 5 yıl	23	46	30	60,0
5 - 10 yıl	8	16	9	18,0
10 - 20 yıl	9	18	4	8,0
20 yıldan fazla	6	12	4	8,0

Tablo 10. Firmanın Müşterinin Konstrüktü (DeutscheBank, PL)

Deutsche Bank - TR					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
Müşteri hakkında	20	9	1	30	43,48
Zengin olanlar, profesyonel, orta yaşta	11	4		15	21,74
Erkekler	4	1	1	6	8,70
Kadınlar	1			1	1,45
Diğer müşteri hakkında	4	4		8	11,59
Müşteri / herkes / halk	15	2		17	24,64
İşletme ortamı, sermayeci, diğer firmalar	8	5		13	18,84
Cevap yok / diğer	6	0		6	13,04
TOPLAM				69	100,00

Tablo 11. Firmanın Müşterisinin Konstrüktü (EnPara, PL)

EnPara - PL					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
Müşteri hakkında	26	7	2	35	54,7
Genç (evli) kadın / yeni anne	6	3	0	9	14,1
Genç, yaratıcı, dinamik, eğlenceli	4	3	2	9	14,1
Çocuklar ve gençler	16	1	0	17	26,6
Müşteri / herkes / halk	16	2	0	18	28,1

Deutsche Bank - PL					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
İşletme ortamı, sermayeci, diğer firmalar	22	5	2	29	43,28
Müşteri hakkında	14	6	1	21	31,34
Zengin olanlar, profesyonel, orta yaşta	6	4	1	11	16,42
Genç, kreatif	4	1	0	5	7,46
Diğer müşteri hakkında	4	1	0	5	7,46
Müşteri / herkes / halk	13	2	0	15	22,39
Cevap yok	2	0	0	2	2,99
TOPLAM				67	100,00
İşletme ortamı, sermayeci, diğer firmalar	3	0	0	3	4,7
Cevap yok / diğer	4	2	2	8	12,5
TOPLAM				64	100,0

Tablo 12. Firmanın Müşterisinin Konstrüktü (EnPara, TR)

İlk üç sorunun cevapları şu sonuçları göstermektedir: kültürel farklılıklara rağmen, katılımcılar (sadece renk şemasına dayanarak), hem firmaların sektörünü, hem de yaşını tahmin edebildi. Bir rengin tonlarından oluşan Deutsche Bank'ın şeması ile EnPara'nın karışık renk şeması, iki grupta da benzer cevap kategorilerini oluşturdu. Üçüncü soruda, katılımcılar firmanın (ve onun internet sitesinin) hedef kitlesini tanımladı. Deutsche Bank'ın renk şemasına dayanarak, katılımcılar bankanın gerçek hedef kitlesini bulabildi. Türk ve Polonya grubuna göre internet sitesi, işletme ortamında iletişim aracı olmaktadır. Aslında, business sınıf müşterilerine ve sermayecilere yönelik teklif, Deutsche Bank'ın hizmetleri arasında önemli bir yer almaktadır. Markanın iletişim ve renk yönetiminin, bu konuda çok etkili olduğu söylenebilir.

Polonyalı ve Türk katılımcılar, EnPara müşterilerinin genç ve eğlenceli olduğunu düşünmektedir. Fakat çok renkli bir internet sitesi, oyuncak dükkanı konotasyonunu çağrıştırabilmektedir. Bu yüzden, firmanın muhayyel müşteri profili: genç bir bayan, anne veya gençlerden oluşabilmektedir.

3.4. Bu Firma, Nasıl Bir Firmadır?

"Bu firma, nasıl bir firmadır? Lütfen birkaç özellik veriniz." çok geniş bir sorudur. Bu sorunun amacı, markanın genel konstrüktünü oluşturmaktır. Renk şemasına dayanarak, katılımcılar firmanın örgüt kültüründen, sunduğu hizmetten, çalışanlarından veya müşterilerinden mi bahsedecek? Bu renkler, değerleri, markanın amaçlarını veya duygu dünyasını mı anlatmaktadır? Polonya grubu, Deutsche Bank'ın renk şemasına 112 cevap verdi. En çok cevap alan (%75 oranla) - markanın profesyonel ve sabit olduğunu gösteren kategoridir: "Bu firma, sabit ve büyüktür"; "Piyasada yüksekte kendi yerini almaktadır"; "yetkili ve güvenilir". Bu özellikler, markanın dış imajına işaret eder. Böyle bir iletişim yapısı, bir banka için aşırı derecede istenen bir imajdır.

İkinci kategori (%12,5 oranla) firmanın örgüt kültürüdür. Polonyalı katılımcılar firmanın, hiyerarşik ve iç organizasyon yapısının çok iyi olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, iç kültürün, hiyerarşinin, firma içi iletişimin markanın imajını oluşturduğunu göstermektedir.

Katılımcıların bir kısmı Deutsche Bank'ı "Müşterilere özen veren, geleneksel ve inanılır"; "Modern, risksiz, güvenilir" olarak tanımlayıp markanın dürüst, müşteri odaklı olduğunu belirtse de, diğer kısmı markanın "soğuk" ve "kazanç odaklı" olduğuna dikkat çekmektedir.

Tablo 13. Bu Firma, Nasıl Bir Firmadır? [Deutsche Bank, PL]

Türk grubu da benzer cevaplar verdi. En çok cevap alan kategori (Polonya grubundaki gibi), firmanın profesyonel ve sabit olduğu bölüm oldu (%52,83). Katılımcılara göre, gösterildiği gibi renk şemasına sahip olan bir firma: "kaliteli, ihtiyaç karşılayıcı"; "profesyonel, ciddi müşteri potansiyeli olan"; "Geleneksel, üretken, çalışkan" özelliklere sahiptir. Türk katılımcılar, Polonyalılara göre firmanın daha fazla müşteri odaklı olduğunu vurgulamaktadır. Önemli bir nokta ise, Polonya grubunda olan olumsuz "soğuk" ve "kazanç odaklı" cevaplar,

Deutsche Bank - PL					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
Profesyonel ve sabit	37	26	21	84	75
Örgüt kültürü	6	5	3	14	12,5
Dürüst ve müşteri odaklı	2	4	1	7	6,25
Soğuk ve kazanç odaklı	5	2	0	7	6,25
Toplam				112	100

Türk grubunda bulunmamaktadır. Deutsche Bank, "müşterilerinin güvenini sağlamaya odaklıdır"; kurumsal

ve şeffaftır. Cevap örnekleri; "İnsanların görünüşüne önem verdiği düşünün bir firmadır."; "Resmiyete önem veren, yılda iki kez kampanya yapan, dayanıklı ürünler üreten, tüketici hizmetleri sağlam olan bir firmadır".

Birkaç katılımcı, bu soruda firmanın sektörünü tahmin etmeye çalıştı. Onlara göre söz konusu firma, "Dekoratif, modern ev eşyaları yapıyordur" veya "Diğer firmalar için malzeme üreten bir firmadır". Türk grubunda, genel olarak cevapların sayısı daha azdır.

EnPara.com, hem Polonya hem de Türk grubuna göre, profesyonel ve sabit bir firmadır. Bu kategori, Polonya grubunda en çok cevap alan kategoridir (%47,54). İkinci sırada ise, Enerjik / yaratıcı / dinamik gibi olumlu özellikler kategorisi yer almaktadır (%36,07). Katılımcılara göre söz konusu olan firma, aynı zamanda profesyonel ve "olumlu, ekolojik, eğlenceli"; "gelişen, modern"; "cana yakın, dinamik, enerjiktir. Bence pahalı değil" gibi özelliklere sahiptir. 20 cevap, firmanın örgüt kültürüne işaret etmektedir. "Açık örgüt kültürüne sahip olan bu firma, çalışan odaklıdır"; "daha uzun bir perspektifte çalışanlarını düşünür. Firmada çalışanları arasında iyi bir atmosfer vardır"; genç ve biraz çılgın insanlar tarafından yürütülen bir firmadır". Firmanın iç organizasyonunun imajı, Deutsche Bank'a göre tamamen zıttır.

Tablo 15. Bu Firma, Nasıl Bir Firmadır? [Deutsche Bank, TR]

Tablo 16. Bu Firma, Nasıl Bir Firmadır? [EnPara, PL]

EnPara - PL					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
Profesyonel ve sabit	22	22	14	58	47,54
Örgüt kültürü	5	5	10	20	16,39
Enerjik / yaratıcı / dinamik	23	14	7	44	36,07
TOPLAM				122	100

Deutsche Bank - TR					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
Profesyonel ve sabit	37	26	21	84	75
Örgüt kültürü	6	5	3	14	12,5
Dürüst ve müşteri odaklı	2	4	1	7	6,25
Soğuk ve kazanç odaklı	5	2	0	7	6,25
Toplam				112	100

Türk grubu için daha önemli olan, firmanın enerjik, dinamik, "taze" olduğudur (%49,68). Örnek cevaplar: "Yeni bir firma, özenli firma, dinamik"; "Yenilikçi, çarpıcı", "Genç, dinamik, eğlenceli"; "Yeni firma. Modern ucuz"; "Eğlenceli eğlendirici keyif verici". Türk katılımcılar da firmanın örgüt kültüründen bahsetmektedir. Onlara göre, firmada "arkadaşça ilişkiler" ve "iyi bir atmosfer" vardır; ama aynı zamanda, "firma küçük ve düzensiz" de olabilir.

Gördüğümüz gibi, firmanın özellikleri verildiği zaman, hem Polonya hem de Türk grubu gerçekte şu sorulara cevap vermektedir: Bu firma, sabit ve profesyonel midir?; Bu firma için, hangi değerler önemlidir?; Müşterileri ile ilişkileri nasıldır? Müşteri mi yoksa kazanç mı daha önemlidir? İç organizasyon ve örgüt kültürü nasıldır?

Tablo 17. Bu Firma, Nasıl Bir Firmadır? [EnPara, TR]

EnPara - TR					
Cevapların kategorisi	Birinci cevap olarak	İkinci cevap olarak	Üçüncü veya dördüncü cevap olarak	Toplam	%
Profesyonel ve sabit	22	22	14	58	37,42
Örgüt kültürü	5	5	10	20	12,90
Enerjik / yaratıcı / dinamik	40	24	13	77	49,68
				155,00	

3.5. İnsan Olarak Marka

Beşinci soru, Bu firma bir insan olsa, nasıl bir insan olurdu?, imajı veya iletişim yapısını araştırmada her zaman enteresan sonuçlar getirmektedir. Bu soru, firmaya insani özellikler tahsis etmeyi mümkün kılar. İnsani özellikler (görünüş, duygular, karakter) verildiğinde, markaya yönelik gerçek duygular, sempati veya antipati meydana çıkar. Anket araştırmasında, bu soru önceki sorulardan daha fazla cevap aldı. Çünkü katılımcılar, soyut marka konseptini tanımlamayı zor bulabilir - ama bir insanı tanımlamak doğaldır ve daha kolaydır.

Türk katılımcılar, özellikle karakter veya yaşam tarzı hakkında cevaplar yazdı. Demografik özellikler (yaş, cinsiyet) de verildi. Türk katılımcılara göre DeutscheBank bir insan olsaydı, kesinlikle orta yaşta (cevapların oranı %16,67) yakışıklı bir erkek (cevapların oranı %16,67) olurdu. Sosyal prestiji olan bir meslek sahibi olurdu: yönetici, akademisyen, işletmecisi gibi. Karakter özellikleri olarak, sadece pozitif olanlar verildi: kararlı, sabit, disiplinli, cesur. Örnek cevaplar: "Erkek-orta yaşlı-mühendis-kararlı"; " bence orta yaşlarda erkek ve öğretmen olurdu, güven veren ve bunu önemseyen bir öğretmen"; "Erkek 25 yaşında öğretmen olabilir insan olsa güzel olur daha çok bilgili olabilir". Deutsche Bank olan bir insan, takım elbise giyer ve gözlük takardı. Enteresan olan; bir katılımcı DeutscheBank'ı kadın olarak tanımladığında, akademisyen veya mühendis yerine onu genellikle ev hanımı olarak görmesiydi.

Polonyalı katılımcılar, benzer cevaplar verdi. Polonya grubunda, her beş cevaptan biri erkek cinsiyetini işaret etti. Türk grubundaki gibi, insan olarak Deutsche Bank orta yaşlı bir erkek olarak tanımlandı. Bu insan, kararlı, sakin, kendine güvenen, profesyonel, ama aynı zamanda, sıkıcı ve şahsiyetsizdir. Polonya grubunda, cevaplarda iyi eğitim, sabitleştirilmiş hayat (aile olan, iyi durumda ve kariyer sahibi olan) ve yüksek gelir vurgulandı. Türk grubundaki gibi, insan olarak Deutsche Bank kesinlikle çok saygıdeğer bir mesleğe sahip olurdu: doktor, avukat, finansçı vb gibi. Görünüş olarak ise, takım elbise, sağlıklı gülümseme, gözlük takma gibi özellikler verildi.

İki araştırma grubunun cevaplarında da bir benzerlik görülmektedir ve bu, markanın çok tutarlı, istikrarlı bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Eğer - katılımcılara göre - Deutsche Bank, ciddi ve sakin bir doktor veya avukat olsaydı, EnPara.com iyimser, yaratıcı bir genç olurdu. Türk katılımcılar genellikle cevaplarda karakterden bahsetti. İnsan olarak EnPara.com markasına verilen cevapların örnekleri: "genç bir bayan animatör, neşeli, kaygısız"; " Genç, 20 yaşlarında, sanatçı, kadın, hareketli, değişken, duygusal" "Kadın, genç, kreatif bir mesleğe sahip ve eğlenceli", "olumlu, pozitif , sabırsız , kadın, 20 yaşında"; "20li yaşlarda olurdu. Yazar yada öğretmen. Kendine dikkat eden"; "Kadın, 25-40 yaş arası, mesleği ticaret, yeniliklere açık". Fakat cinsiyet, DeutscheBank'taki gibi çok açık değildir. Türk grubunda, 15 katılımcı markanın kadın olduğunu, 15 katılımcı ise - erkek olduğunu

düşünmektedir. Polonya grubunda, 28 insan markayı kadın olarak, 11 katılımcı ise - erkek olarak tanımladı. Dört kişi ise markanın bir grup veya "kreatif kolektif" olduğunu düşünmektedir. Deutsche Bank'ın renk şemasında olan mavi, katılımcılar tarafından genellikle erkeksel renk olarak belirtildi. Bu yüzden katılımcılar, Deutsche Bank'ı kolay ve hızlı bir şekilde erkek olarak tanımladı. EnPara.com'un renk şeması ise, birçok renkten oluştuğu ve geleneksel anlamda cinsiyetlerle ilişkilendirilebilecek (pembe, kırmızı, lacivert gibi) renkleri içermediği için bu sorunun cevapları EnPara.com için daha az tutarlı oldu.

Tablo 18. İnsan Olarak Deutsche Bank [TR]

DeutscheBank - TR			
Cevapların kategorisi		Sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	4	3,92
	Erkek	16	15,69
Yaş	35-40 ve üzeri, orta yaşta	17	16,67
	genç, 35 yaş ve altı	11	10,78
Karakter, hayat tarzı	Memur veya sosyal prestiji olan bir meslek	27	26,47
	Diğer meslek	2	0,00
Görünüş	Karakter	14	13,73
	Yakışıklı, sık	4	3,92
Cevap yok / diğer		7	6,86
TOPLAM		102	0,00

Tablo 19. İnsan Olarak Deutsche Bank [PL]

DeutscheBank - TR			
Cevapların kategorisi		Sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	5	3,09
	Erkek	34	20,99
Yaş	35-40 ve üzeri, orta yaşta	28	17,28
	genç, 35 yaş ve altı	5	3,09
Karakter, hayat tarzı	Karakter	27	16,67
	Memur veya sosyal prestiji olan bir meslek	23	14,20
Görünüş	Eğitim	6	3,70
	İyi geliri olan	4	2,47
Görünüş	Diğer meslek	2	1,23
	Aile, sabitleştirilmiş hayat	4	2,47
Cevap yok / diğer		11	6,79
TOPLAM		162	8,02

Tablo 20. İnsan Olarak Enpara [TR]

EnPara - TR			
Cevapların kategorisi		Sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	11	7,10
	Erkek	15	9,68
Yaş	35-40 ve üzeri, orta yaşta	7	4,52
	genç, 35 yaş ve altı	25	16,13
Karakter, hayat tarzı	Öğrenci	27	17,42
	İş (genel)	22	14,19
	Enerjik, iyimserlik, açık görüşlülük	39	25,16
	Cevap yok / diğer	9	5,81
	TOPLAM	155	

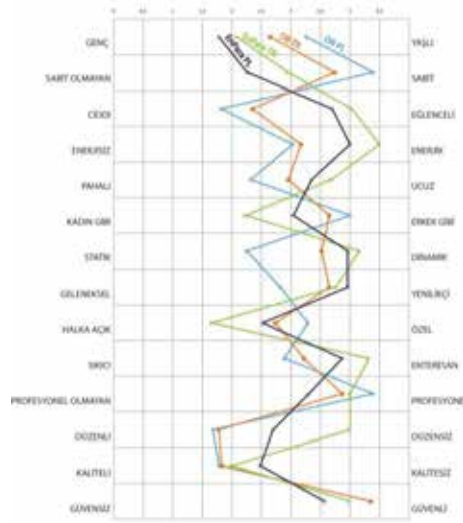
Polonya grubunda, çoğu cevap "EnPara"nın çok genç veya çocuk olduğunu vurgulamaktadır. Karaktere gelince, Polonya grubundaki cevaplar aşırı derecede Türk grubundaki cevaplara benzemektedir. EnPara.com, iyimser, olumlu, cana yakın, yaratıcı vb. bir insan olurdu. Örnek cevaplar: "Liseye giden bir genç, bence kadın, erkek değil"; "kreatif kolektif, yeni üniversite mezunu", "kadın, 25-30, PR veya HR sektöründe çalışıyor, enerjik, kolay ve hızlı çözümlerden hoşlanıyor"; "kadın veya erkek olabilir, çocuğu yok, genç, kariyere başlamaktadır, eğlenmeyi seven biri". Önemli olanı ise, bu özellikler, bankaya "yakışan" özellikler olarak gözükmeyebilir. Fakat gerçekte, EnPara.com kurumsal kimliği firmanın değerlerine benzer. İnternet sitesinde ve sosyal medyada "kolay dijital bankacılık" olarak açıklanan nitelikler, internet sitesinin renkleri üzerinde görsel iletişim araçlarıyla gösterilmektedir.

Tablo 21. İnsan Olarak Enpara [PL]

EnPara.com - PL			
Cevapların kategorisi		Sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	28	20,14
	Erkek	11	7,91
	Grup / kolektif	4	2,88
Yaş	Genç veya çocuk	16	11,51
	31 - 40 yaş	7	5,04
	40 ve üzeri, orta yaşta	5	3,60
Karakter, hayat tarzı	Aile, sabitleştirilmiş hayat	6	4,32
	Yaratıcı, kreatif (meslek/ karakter olarak)	13	9,35
	Enerjik, iyimserlik, açık görüşlülük	28	20,14
	Karakter / diğer	9	6,47
	Cevap yok / diğer	9	6,47
	TOPLAM	136	100,00

3.6. Osgood Ölçüsü

Osgood ölçüsü araştırmacıya, katılımcıların iki firma hakkındaki görüşlerini değerlendirme konusunda yardımcı olur. DeutscheBank, Polonya grubuna göre genç olmaktan ziyade biraz daha yaşlı; kesinlikle sabit; ciddi, ne enerjisiz ne enerjik, ucuzdan çok pahalı; kesinlikle erkek gibi; dinamikten çok statik; ne geleneksel ne yenilikçi; ne halka açık ne özel; ne sıkıcı ne de enteresan; kesinlikle profesyonel; kesinlikle düzenli; kesinlikle kaliteli ve güvenlidir. En uç olan nitelikleri ise, sabit, profesyonel, güvenli, kaliteli ve düzenli olmasıdır.



SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Bu çalışma, sadece renkler üzerine gerçekleştirildi. Sadece soyut renkler, etkili bir iletişim aracı olabilir mi? Kesinlikle evet. Kültürel farklılıklara rağmen, katılımcılar tutarlı ve markaların kurumsal kimliğine benzeyen cevaplar verdiler. Metin, somut resim, herhangi bir marka bilgisi olmadan istikrarlı bir marka konstrüktü kurulabildi.

Hem Polonya, hem Türk grubu, sadece renk şemasına dayanarak DeutscheBank'ın gerçek sektörünü belirtti. EnPara.com'un renk şeması, katılımcılara daha çok çocuk veya genç için hizmet verildiğini düşündürdü. Fakat bu renkli şema aslında firmanın değerlerini, müşteri odaklılığını, modern ve dijital olduğunu göstermektedir. İletişim, hiçbir zaman tek bir bilgi akışı değildir ve bu yüzden bu ankette, "doğru" veya "yanlış" cevap yoktur. Tutarlı ve istenen bir imajı kurmak kolay bir görev değildir. Fakat hem Deutsche Bank'ın, hem de EnPara.com'un renklerinin kullanımı tutarlı bir markanın konstrüktüsünü kurmaya yardımcı oldu.

Cevaplar çok büyük kültürel farklılıklar göstermemektedir. Reklamda ve markanın iletişiminde renk kullanımı, küreselleşme sürecinin etkisi altında kalmıştır.

Bu çalışma, internet sitesindeki renkler hakkında sadece bir unsuru ele almaktadır. Kullanılmış yöntem ve metot, araştırma sorularına cevap vermek için uygun görünmektedir. Fakat bu konuya daha kapsayıcı bir şekilde yaklaşmak için, gelecek araştırmada farklı yöntemler de kullanılabilir. Özellikle eye-tracker kullanımı uygun olur ve diğer araştırma problemlerini de aydınlatılabilir. Eye tracking, genellikle *internet usability* tasarlamak için kullanılan bir yöntemdir ve iletişim araştırmalarında da sık sık kullanılır.

Ayrıca çok daha farklı gruplarda yapılan araştırmalar da faydalı olabilir. Rengin sembolliğini, Polonya ve Türkiye'de kültürel benzerliklerini gösterebilir. Fakat Arap veya Doğu Asya kültürlerinde, bu araştırma daha kapsamlı ve verimli olabilir.

KAYNAKÇA

- Akkın, C., Eğrilmez, S., Afrashi, F. (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri, T Oft Gazetesi 33/2004, 274-282.
- Bielska-Krawczyk, J., Mocarska-Tycowa, Z., (2010). Kolor w Kulturze. [Kültürde Renk], Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika - Kolorem.
- Berger, P.L, Luckmann, T., (1966). Social Construction of Reality, London: Penguin Books.
- Crano, W.D., Brewer, M.B., Lac, A. (2015). Principles and Methods of Social Research, New York, NY: Routledge.
- Darıcı, S. (2013). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Fleischer, M. (2004). Europa, Niemcy, USA i Rosja w Polskim Systemie Kultury. [Polonya Kültür Sisteminde Avrupa, Almanya, Amerika ve Rusya]. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Grech, M. (2012). Badania Wizerunku; Ludzie, Marki, Branże. [İmaj Araştırması: İnsanlar, Markalar, Sektörler]. Łódź: Primum Verbum.
- Howells, R., Negreiros, J. (2012). Visual Culture, Cambridge: Polity Press.
- Jurek, K. (2011). Znaczenie Symboliczne i Funkcje Koloru w Kulturze [Rengin Sembolik Manası ve Kültürlerdeki İşlevleri], Kultura – Media – Teologia nr 6, 68-80.
- Kanat, A. (2003). Renk ve Duyu Psikolojisi, İzmir: İlya Yayınevi.
- Lüscher, M. (1970). The Lüscher Colour Test, London: Pan Books Ltd.
- Rzepińska, M., (1983). Historia Koloru w Dziejach Malarstwa Europejskiego [Avrupa Resim Sanatında Rengin Tarihi]. Kraków: Arkady.
- Smith, M., (2008). Visual Culture Studies, London: SAGE Publications.

GÖRSEL KÜLTÜR ARACI OLARAK INSTAGRAM: KADIKÖY BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Yusuf Bahadır DOĞRU,

Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, yusuf.dogru@kocaeli.edu.tr

Sema DOĞRU,

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım,
semaeker@outlook.com

ÖZET

Gelişen teknoloji ve yeni medya ile hayatımıza giren sosyal paylaşım platformlarının, markalar için olduğu kadar kamu kurum ve kuruluşları için de farklı fırsatlar sunduğu görülmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları hedef kitlesinin sık kullandığı platformlarda, aktif katılım göstererek, doğrudan iletişim kurarak ve diyalog içerisinde bulunarak gerçekleştirdiği iletişim stratejisi ile adından söz ettirebilme imkanı bulabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal paylaşım sitelerinden Instagram, görsel kültürün ifade ediliş biçimi olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın konusu Kadıköy Belediyesi'nin sosyal paylaşım sitesi olan Instagram'da kendisini nasıl konumlandığı ve varlığını nasıl görünür kıldığı ile ilgilidir. Kadıköy Belediyesi'nin görsel kültür bağlamında, Instagram'da paylaştığı içeriklerin anlamlandırılması amacı ile gerçekleştirilen çalışmada 6 Ocak- 6 Şubat 2016 arasında Kadıköy Belediyesi Resmi Twitter hesabından paylaşılan gönderiler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Görsel Kültür, Instagram, Kadıköy Belediyesi

INSTAGRAM AS A VISUAL CULTURAL TOOL: EXAMPLE OF KADIKÖY MUNICIPALITY

ABSTRACT

Developing technologies and social networking platforms into our lives with new media, it is observed that provide different opportunities for public institutions and organizations as well as for brands. Today public institutions and organizations have a chance to show active participation, have a direct contact and communication in the platforms used by its target audience.

In this study, Instagram, social networking sites, is considered as an expression of visual culture. The subject of the study in this context, Kadıköy municipality's social networking site Instagram, which is positioning itself, how to make its presence visible, is related to. Kadıköy municipality in the context of visual culture, to make sense of the content shared on Instagram, all the Kadıköy municipality official Twitter posts shared between 6 January - 6 February, 2016 were subjected to content analysis and descriptive analysis method.

Keywords: New Media, Visual Culture, Instagram, Kadıköy Municipality

GİRİŞ

McQuail (2005)' e göre, yeni medya geleneksel yani var olan medyanın yerini almaktan çok ona yapılan bazı ilaveler olarak tanımlanmaktadır. İlave edilenleri ise sayısal (dijital) ve kümelenme olarak açıklanmaktadır. Burada sözü edilen sayısal bilgisayarın, verileri "0" ve "1" lerden oluşan sayı formlarına çevirerek işlemesidir. Kümelenme ise geleneksel medyada var olan metin, ses ve görüntü formlarının düzenleme ve yayınlanma süreçlerinde bir araya getirilmelerini ifade eder. Diğer bir deyişle bilgisayar yardımı ile oluşturulan sayısal formlar tüm ileti biçimlerini (metin, ses ve görüntü) bir araya getirip işleyebilmektedir. Bunun yanı sıra tüm formlardan yeni biçimler de oluşturabilmektedir (Ataizi, 2015, s. 113).

Medyada dönüşüm çağının yaşandığı söylenebilir. Medya teknolojisindeki değişim medya içeriğinin çeşitlenmesine ve değişmesine yol açmıştır. Medya dönüşüm çağı bu doğrultuda medyanın geleneksel kullanım alışkanlıklarını ve tüketimini de değiştirmiştir. Medyadaki dönüşüm başlangıçta medya içeriğine

erişim sağlayan alıcıların tanımlamasını değiştirmiştir. Geleneksel alıcılar kullanılan medyaya göre izleyici, dinleyici, okuyucu veya tüketici olarak tanımlanırken günümüzde dinleyici, izleyici, okuyucu yerine kullanıcı; tüketici yerine ise üretici kavramı kullanılmaktadır (İspir, 2013, s. 18)

Medya dönüşüm çağında alıcılar sadece sunulanı alan yapıda değildir. Alıcıların geleneksel medya ortamındaki pasif izleyici, okuyucu, dinleyici konumu, medya dönüşüm çağında daha aktif bir yapıya dönüşmüştür. Bu sebeple artık tüm alıcılar kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Çünkü alıcılar sadece sunulan içeriği almakla yetinmeyip, gereksinimleri doğrultusunda sunulan içeriklerden birini seçerek almakta, gerekiyorsa içeriğe de müdahale etmektedir. Bu nedenle alıcılar artık daha aktif bir yapıdadır ve “kullanıcı” olarak tanımlanmaktadır. Yine benzer şekilde tüketici olarak tanımlanan alıcının bu konumdan sıyrılarak üretici konumuna geçmesi de medya içeriğinde sunulmak üzere bilgi üretme hakkına ve imkanına sahip olmasıyla alakalı bir kavramdır. Medya teknolojisinin dönüşüm çağı alıcıların verilen bilgiyi sadece tüketmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Alıcılar dilediği içeriğe müdahale ederek dilediği bilgiyi yeni medya ortamında paylaşabilmektedir. Bu da alıcının “üreten” konumunda yer almasına izin veren olanaklardan biri haline gelmiştir (İspir, 2013, s. 18).

Yeni medya ve yerel yönetimler alanındaki çalışmalar incelendiğinde, Yağmurlu (2013) Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları; Demirtaş (2012) Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı Üsküdar Belediyesi Örneği; Kaygısız ve Sarı (2015) Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı Burdur Belediyesi Ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma; Tarhan (2012) Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak; Bonson, Torres vd. (2012) Local E- Government 2.0 Social Media And Corporate Transparency In Municipalities; Agostino (2013) Using Social Media To Engage Citizens A Study Of Italian Municipalities adlı çalışmalarda genel olarak belediyelerin Facebook ve Twitter kullanım pratikleri ele alınmaktadır.

Yerel yönetimlerin Facebook ve Twitter hesaplarının incelenmesine yönelik çalışmalara karşın, son yıllarda popülerliği giderek artan Instagram’a yönelik bir çalışma olmaması dikkat çekicidir. Literatürdeki bu eksikliği gidermek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma güncelliği ile teorik ve uygulama alanına katkı sağlayabilecek bir özgünlüğe sahiptir.

1. SOSYAL MEDYA

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde, tek yönlü bir iletişim aracı konumundaydı. Bir medya tüketicisi olarak bireyler sadece kendilerine sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve kendileri için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde herhangi bir kontrollerinin bulunmadığı içerikleri tüketmekteydi. Geleneksel medya dönemi, web 2.0 teknolojilerinin bireylerin hayatına girmesi ve her internet kullanıcılarını aynı zamanda birer içerik üreticisi haline getirmesi ile son bulmuştur (Kahraman, 2013 , s. 19,20).

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce oluşturulması ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, sosyal medya, tüketicilerin üretimlerinin sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Web 2.0 teknolojileri de geleneksel medya monologlarının, sosyal medya içinde diyaloglara dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara özgürlük kavramını yeniden öğrettiği, bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar düşüncelerini, fikirlerini tartışabilecek rahat bir mecraya bulmuştur (Tuncer, 2015, s. 15).

Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine dayalı olan, kullanıcı üretimli içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna imkan sağlayan İnternete dayalı bir grup uygulamalar olarak tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

“Artık yolcu yoktur, herkes mürettebattır!” diyen McLuhan’ın bunu elektronik medya değil, öngörebildiği İnternet üzerine söylediğini düşünmek mümkündür. “ Başlıca teknik parçası çift eksenli teller olan kablo,

halihazırda ulusal yayın yapan şebekelerden (ABC, CBS ve NBC) kaynaklanan sinyallerin süzülmesine ve tekrarlanmasına adanmıştır. Ancak henüz tamamıyla yerine getirmesini beklediğimiz en önemli işlevi, iki yönlü niteliğinde yatmaktadır. Bu da kablo girişinden sinyal yollarken, aynı zamanda bireysel evlerden ve işyerlerinden sinyal almaktır.” McLuhan, İnternet’i görmemiş, ama bu ifadelerde görüldüğü gibi öngörmüştür. Şimdi İnternet ve sosyal medya, geleneksel dünyanın yukarıdan aşağıya ve tek yönlü ‘iletişim’ ortamının aksine, çok yönlü, etkileşimli, demokratik ve eş düzeyli ‘iletişim’ imkânı sağlamaktadır. Buna rağmen, insanlık çok yönlü, etkileşimli, demokratik ve eş düzeyli ‘iletişim ve sosyalleşme’ imkânlarına ilk kez kavuşmamıştır. Fakat İnternet teknolojisi ve bu teknolojinin oluşturduğu sosyal mecra, insanlığa ilk kez bu ölçekte etkileşimli bir iletişim imkânı sunmaktadır (Tuncer, 2015, s. 19).

Sosyal mecraın sunduğu bu etkileşimli iletişim imkanı, bir çok kurum, marka ve işletme tarafından hedef kitleler ile iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmada üzerinde durulacak konu bağlamında, kamu kurumlarında sosyal medyadan bahsetmek yerinde olacaktır.

1.1. Kamu Kurumlarında Sosyal Medya

Devlet kurumlarından özel sektöre, sosyal medya yeni bir kavramdır. Vatandaşların teknolojiye uyum sağlamalarındaki artışla birlikte kamu kurumları sosyal medya dünyasına daha fazla sayıda girmektedirler (Magro, 2012). Sosyal medya araçlarını kullanımdaki inanılmaz büyüme, şirketler, özel sektör, kamu sektörü, organizasyonlar kısacası herkes tarafından kabul edilmektedir. Birçok birim, bu araçlara iç kullanım için uyum sağlamaya çalışmakta ve bir kısmı da verimliliği arttırmak için etkili bir şekilde kullanılmaktadırlar (Altunbaş, 2014, s. 58).

Sosyal medya, internet üzerindeki en etkili araç kabul edilen internet sitelerinden farklı bir özelliğe sahiptir. Koşulsuz kontrol söz konusu değildir. Bu durum, kurumların bu iletişimden çekinmelerine ve göz ardı etmelerine neden olmuştur. Bunun oluşturduğu olumsuz sonuçlar görüldükçe sosyal medyaya yönelik yeni iletişim politikalarının üretilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları da aynı sebeple sosyal medya araçlarına karşı önce çekimser kalmışlardır. Oysa sosyal medya araçlarını da içeren internet uygulamaları, halkla ilişkilerin normatif modeli olan iki yönlü simetrik model bakış açısına en yakın uygulamaya karşılık gelmektedir. Hem örgütün hem de kamuların birbirlerine karşılıklı fayda sağladıkları bu model, örgütün tek yönlü ikna edici iletişim üslubunu kabul etmemektedir (Searson ve Johnson, 2010, s. 121).

Halkla ilişkiler uzmanları açısından Instagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için etkili bir yol olarak görülebilir. Daha yeni sosyal medya platformları markaların halkın farklı kesimlerine ulaşılmasına olanak tanır (Guidry ve Jin 2015, s. 348). Buradan yola çıkarak, kamu kurumlarını bir marka olarak düşünmek, kimlik ve imaj oluşturmada Instagram’ı kullanmak açısından yol gösterici olabilir.

Instagram sayesinde fotoğraf altına bırakılan ve alınan yorumlar ürün üzerinde tüketiciden gelen çok daha fazla geribildirim alınmasını sağlar. O kurumu takip eden takipçiler/ kullanıcılar ve kurum arasındaki etkileşimi görmek için bu yorumlarla daha sık ilgilenir ve böylece müşterilerle ilişkileri geliştirmede bu yorumlar kurumlara yardım edebilir (Dennis 2014, s. 10).

Kurum, marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten çok yönlü bir aşama sağladığı için Instagram’ın gelişen popülaritesi onu iletişim için seçilen ideal bir platform olmasını sağlamıştır. Ayrıca Instagram’ın doğasında bulunan görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda arzu ve eylemlerini ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara eşsiz olanaklar sunmaktadır (Zolkepli ve Kamarulzaman 2015, s.5).

Instagram’ın doğasında bulunan görsel gücü, görsel kültür bağlamında ele alarak açıklamak, görselliğin bu çalışmada ne kadar önemli olduğunu ifade etmek açısından gereklidir.

2. GÖRSEL KÜLTÜR

Yirminci yüzyıldan itibaren başlayan tarihsel süreci görsel çağ olarak adlandırabiliriz. Araştırmalar beynimize yerleşen bilginin %75'inden fazlasının görsel süreçler sonunda oluştuğunu ortaya koyuyor. Gözlerimiz ile gördüğümüzde görsel olarak iletişime geçmiş oluyoruz. XX yüzyıl kültürü içerisinde yer alan görme, bakma, izleme, gözetleme gibi eylemler okumayla ilgili eylemlerin ve kültürün bir devamı olarak ortaya çıktı. XXI yüzyılın ilk on yılı içerisindeyken içinde bulunduğumuz dönem, temelde kelimelere ve sayılara dayanan "bilgi çağından" çok daha kapsamlı görseller, görüntüler ve semboller içeren bir "görsel çağ" ifade etmektedir (Orhon, 2011, s. 143,144).

Modern toplumların en önemli fenomenlerinden biri olan görsel medya araçlarına, son on yılda giderek yaygınlaşan sosyal medya unsurları da dâhil olmuştur. Sosyal medya, kullanıcıların içerikleri belirlemesi anlamında tek yönlü yayın yapan televizyon ve radyo hatta internet sitelerinden farklılaşır. Ancak bu farklılaşma içeriklerin tamamen değiştiği anlamına gelmemektedir. Elbette sosyal medya demokratikleşme ve insanların seslerini duyurmaları açısından bir devrim niteliğindedir. Diğer tarafta ise içeriklerin büyük bir kısmının hazır olması ve kullanıcı tarafından paylaşılması durumu söz konusudur. Öyle ki milyonlarca video, fotoğraf vb. görsel içerik çeşitli medya guruplarınca hazırlanmakta sonrasında diğer kullanıcıların paylaşımları ile yaygınlaşmaktadır. Bir anda milyonlarca izleyiciye ulaşan sosyal medyadaki görsel kültür ürünleri ise kitleler üzerinde büyük oranda irrasyonel bir etki yaratmaktadır. Burada irrasyonel etkiden kasıt düşünce üretimi dışında doğrudan duygu üretiminin gerçekleşmesi olarak ifade edilebilir (Ulutaş ve Ulutaş, 2015, s.57).

Görsel içeriğe ilişkin temelde sorgulanmak istenen anlamdır. Biçimle de yer alan bağ dikkate alınarak ortaya çıkan anlamı sorgulamada şu ilişkilerden yararlanılabilir: Biçim ve yapı; görsel öğelerin, sembollerin ve temsiliyetlerin yorumlanmasını biçimlendiren ve kültürel temeller ile şekillenmiş fikirler; görseller ile sosyal etkileşimdir (Orhon, 2011, s. 148).

2.1.Görsel Kültür Aracı Olarak Instagram

2010 yılında kurulan ve sosyal paylaşım mecrası olan Instagram; kültürleri, yaş aralıkları ve inançları son derece çeşitli olan zengin topluluğun bir yansımasıdır. Instagram, Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. İnsanlar fotoğraflarını veya videolarını Instagram'a yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilirler. Aynı zamanda, arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilir, beğenebilir ve bunlara yorum yapabilirler. 13 yaş ve üzeri herkes bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabilir (www.instagram.com, E.T 06.02.2016).

2012 yılında Facebook tarafında satın alınan Instagram, diğer sosyal paylaşım siteleri ile bağlantılı bir sosyal mecradır. Instagram' da bir fotoğraf/video paylaştığınızda, isteğiniz doğrultusunda otomatik olarak Facebook, Tumbler, Flickr ve Twitter hesaplarınızdan herhangi birinde veya hepsinde aynı fotoğraf/video'yu paylaşmanıza olanak tanır.

Instagram'ın etiketleme özelliği sayesinde aynı karede yer aldığınız bireyleri etiketleyebilir, aynı iletinin onların isteği doğrultusunda onların hesabında da görülmesini sağlayabilirsiniz. Fotoğraf/video paylaşımı sırasında konumunuzu belirleyerek paylaşım yapabilirsiniz. Instagram'a yüklediğiniz fotoğrafları, Instagram'ın sunduğu filtre özelliği ile çeşitlendirebilir, renk ve ışık ayarını düzenleyebilirsiniz. İstedığınız takdirde "#" hashtag ekleyerek paylaşabilir ve diğer Instagram kullanıcıları tarafından görülebilir hale getirebilirsiniz.

Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar "beğeni" ile katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur. Instagram sadece bir mobil uygulama olarak kullanılabilir ve dolayısıyla cep telefonları ve tablet bilgisayarlara görsel bağlantılı bir platformdur. Pew Internet ve American Life Project (2013)'ün yaptığı araştırmaya göre Instagram, online kullanıcıların %17'si ile Twitter kadar popülerdir. Instagram ve Twitter, kullanıcı sayısı olarak Facebook'tan daha küçüktür ancak bu sitelerin kullanıcıları daha sık bu siteleri ziyaret etmektedir.

Instagram kullanıcılarının %57'si en azından siteyi günlük olarak ziyaret ederken Twitter kullanıcılarının %46'sı günlük olarak siteyi ziyaret etmektedir (Guidry ve Jin 2015, s.347).

2.2. Kent Kavramı

Kentler, tarımsal olmayan üretimin yapıldığı, hem tarımsal hem de tarım dışı üretimin dağıtımının kontrol işlevlerinin toplandığı, belirli teknolojik gelişme seviyelerine göre büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine varmış yerleşme biçimleridir (Kıray, 2007, s. 28).

Kent; girdiler, süreç, çıktılar, geri besleme denetimi ve çeşitli sınırlılıklar olarak ifade edilen öğelerden oluşmuş sosyal bir sistemdir. Bu sistemin bütünü, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla hizmet etmektedir (Keleş, 1976, s. 28).

Kentin görsel niteliği; kent manzarasının görünürlüğü veya okunaklılığı'dır. Buradan kasıt, kentin, kendisi aracılığıyla kısımlarının tanınacağı ve tutarlı bir doku içinde düzenleneceği gerçeğidir. Tıpkı bu sayfa gibi, okunaklı olabiliyorsa, tanımlanabilir sembollerle bir doku oluşturup görsel olarak kavranabilir. Okunaklı bir kent, bölgeleri, sınırları, yolları kolayca ayırt edilebilen ve bütünlüklü bir doku içinde gruplandırılabilen bir alan olacaktır (Lynch, 2012, s. 3)

“Her markanın bir kimliğe ihtiyacı bulunmaktadır; çünkü kimlik ya da tavır markayı diğer markalardan farklılaştırmakta ve ayırtmaktadır.” Bu ise markanın tüketiciler tarafından farkındalığını arttırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. (Çakırcı, 2013, s. 20). O halde kentleri bir marka olarak düşünürsek, kentler de tıpkı insanlar gibi, markalar gibi bir kimliğe sahiptir. Ve bu kimlik sayesinde farkındalık oluşturulabilir.

Kentlerin dış dünyaya sunulmasını, yani gösterilişini sağlayan fiziksel bir yüz-görünüş ve bunları hatırlatmak, temsil etmek üzere hazırlanmış fakat fiziksel varlığından ayrı olarak sunulabilen görsel iletişim araçları söz konusudur; logo, amblem, slogan vb. Bu görsel işaretler karşı tarafa ileti gönderir ve iletişim kurar. Kentlerle daha doğrusu kentin çeşitli bölgeleriyle karşılaşan insanlar, o yerin kendilerine ne söylemekte olduğunu anlayabilecekleri görsel işaretler ararlar (Yayınoglu ve Susar, 2008, s. 29).

Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerik ile evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insan karakterine sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s. 78). Bu bağlamda düşünüldüğünde kentlere de tıpkı markalar gibi insani özellikler yüklemek ve çevresi ile iletişime geçebilecek unsurlar atfetmek gerekmektedir.

3. ÇALIŞMANIN KONUSU

Bu çalışmada sosyal paylaşım sitelerinden Instagram, görsel kültürün ifade ediliş biçimi olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın konusu Kadıköy Belediyesi'nin sosyal paylaşım sitesi olan Instagram'da kendisini nasıl konumlandığı ve varlığını nasıl görünür kıldığıdır.

4. ÇALIŞMANIN AMACI

Nezih Orhon'un (2011) belirttiği gibi 'Görsel içeriğe ilişkin temelde sorgulanmak istenen asıl şey anlamdır'. Buradan yola çıkarak çalışma, Kadıköy Belediyesi'nin görsel kültür bağlamında Instagram'da paylaştığı içeriklerin anlamlandırılması amacını taşımaktadır. Böylece bir örnek niteliğinde olan Kadıköy Belediyesi'nin görsel kültür aracı olarak Instagram' ı kullanarak, hedef kitleler ile nasıl iletişim kurduğunu, neler yaptığını, iletişimi nasıl biçimlendirip, çeşitlendirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

5. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, belirli bir süre içinde yürütüldüğü için bir aylık bir süreç ele alınmıştır. Yani zaman sınırlaması, incelenecek olgunun süresini de sınırlandırmıştır.

Bu çalışmada görsel kültürün belediyeler tarafından nasıl kullanıldığı incelenirken, bazı noktalar araştırma dışında tutulmuştur. Yine zaman sınırlılığından dolayı, çalışmanın takipçi boyutu kapsam dışında kalmıştır.

Bu çalışmayı destekleyici, Kadıköy belediyesini Instagram üzerinden takip eden bireylerin tutum ve davranışları ile görüşlerinin ele alındığı bir araştırma yapılabilir.

5.1. Çalışmanın Varsayımları

- İlçenin kültürüne ilişkin paylaşılan fotoğrafların daha çok beğeni aldığı düşünülmektedir.
- Paylaşılan manzara fotoğraflarının, daha çok ilgi gördüğü ve yorum aldığı varsayılmaktadır.

6. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEM VE YÖNTEMİ

Çalışmaya Türkiye'deki belediyeler arasında en çok takipçisi¹ olan Kadıköy Belediyesi dahil edilmiştir. Kadıköy Belediyesinin yaklaşık olarak 50.400 takipçisi bulunmaktadır. Kadıköy Belediyesi'ne en yakın belediye' nin 36.100 takipçi ile İzmir Büyükşehir Belediyesi olduğunu belirtmek, örnek olarak seçilen Kadıköy Belediyesi'nin ne kadar fazla takipçisi olduğunu ifade etmek açısından önemlidir.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimler içerisinde iletişim içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanması olan içerik çözümlemesinde nesnellik, çalışma içerisinde tanımlanan analiz kategorilerinin farklı kişiler tarafından aynı içeriğin çözümlenmesinde aynı sonuçların çıkması ile ilgilidir. Yani araştırmacının kişisel özelliklerini ve eğilimlerini bulguların taşımamasıdır. Sistemlilik ise nesnellik gibi belirli kuralların aynı şekilde içeriği çözümlenecek metnin tamamına uygulanmasıdır. Çözümünecek olan içerik, belirli ve sürekli uygulanan kurallara tabi tutularak çalışma için hazırlanan değerlendirme kılavuzunun tüm inceleme boyunca kullanılmasıdır. Böylece hatasız bir şekilde tüm iletilerin betimlenmesi sağlanır. İçerik analizinin niceliksel olması ise metnin sayısal verilere dönüştürülerek istatistik tekniklerin kullanılmasıyla birlikte araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve raporlanması ile alakalıdır (Akdenizli, 2012, s. 135-136).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin öncelikli olarak kavramlaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 259).

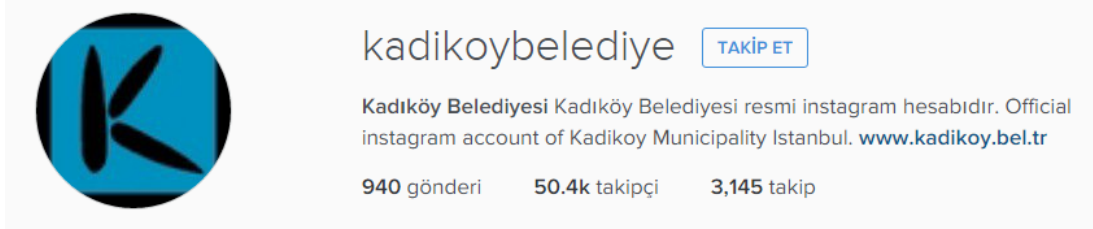
Çalışmada 6 Ocak- 6 Şubat 2016 arasında Kadıköy Belediyesi Resmi Twitter hesabından paylaşılan gönderiler belirlenen temalara göre incelenerek tablolştırılmıştır.

7. BULGULAR VE YORUM

Kadıköy Belediyesi Instagram hesabının 50.400 takipçisi bulunmaktadır. Toplamda 940 gönderi paylaşmıştır. Ayrıca 3.145 kişiyi de takip etmektedir. Logo olarak mavi fonda siyah "K" harfini kullanmaktadır.

1 Instagram ana sayfasındaki arama motorundan Türkiye'deki belediyelerin Instagram hesapları aranarak en çok takipçisi olan belediye bulunmuştur.

Şekil 1. Kadıköy Belediyesi Resmi Instagram Hesabı



Gönderilerinin Türü ve Sayısı

Tablo 1. Gönderilerin Türü ve Sayısı

Gönderinin Türü	Gönderinin Sayısı
Fotoğraf	43
Video	2
Toplam	45

Kadıköy Belediyesi, Resmi Instagram hesabından (@kadikoybelediye) 6 Ocak-6 Şubat 2016 tarihleri arasında toplam 45 Instagram gönderisi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 43'ü fotoğraf şeklinde olup yalnızca 2'si video gönderisidir.

Gönderilerde Hashtag Kullanımı

Kadıköy Belediyesi Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin sadece 6'sında 'hashtag' kullanılmıştır. Gönderilerin 39'unda ise hashtag kullanılmamıştır.

Tablo 2. Gönderilerde Hashtag Kullanımı

Hashtag Kullanımı	
Evet	6
Hayır	39
Toplam	45

Kullanılan hashtag'ler genellikle anma etkinliklerinde anılan kişinin ismi ya da sözü, şiiri ve paylaşılan şairin ismi olarak yer almaktadır. Örneğin, Barış Manço'yu anma etkinliği ile ilgili yer alan bir gönderide "BarışManço" ve "AnmaGecesi" kelimeleri hashtag şeklinde kullanılmıştır.

Şekil 2. Kadıköy Belediyesi Instagram Hesabından Paylaşılan Bir Anma Etkinliği Fotoğrafı



Şekil 3. Kadıköy Belediyesi Instagram Hesabından Paylaşılan Fotoğraf



Tablo 3. Gönderilerin İçeriği

Gönderinin İçeriği	Gönderinin Sayısı
İlçeden Fotoğraflar	31
Tanıtım-Duyuru	5
İlçede Yapılan Çalışmalar	3
Özel Gün (Anma, Kutlama Mesajları)	2
Diğer	4
Toplam	45

Kadıköy Belediyesi Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin içeriğine bakıldığında, çoğunlukla ilçenin fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Özellikle deniz manzaralı birçok fotoğraf paylaşılmıştır. Bu fotoğrafların birçoğunda Kadıköy-deniz-vapur vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca ilçedeki bazı görseller mizahi bir anlatıma sahiptir.

Ayrıca, tanıtım ve duyuru gönderileri görseller ile desteklenerek paylaşılmaktadır. Takipçiler, ilçe de yapılan çalışmalar hakkında fotoğraf ve fotoğraf altı yazılar ile bilgilendirilmektedir. Aşağıda Tablo 4'de, 6 Ocak- 6 Şubat 2016 tarihleri arasında Kadıköy Belediyesi'nin Instagram hesabından paylaşılan gönderiler, beğeni ve yorum sayıları detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4. Instagram Gönderilerinin Metni, Beğeni ve Yorum Sayısı

Gönderi Metni	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Uçuyom Ben	1108	5
Geliyor musunuz? Sinematek'in 50. kuruluş yılı etkinliği Usta Yönetmen Federico Fellini'nin Dolce Vita filmi ile başlıyor...	1016	19
Çocuklar burada karikatürle tanışacak Aslına uygun olarak yenilediğimiz Hasanağa'daki ahşap köşkün yapımı bitmek üzere.	1849	38
Gar Binası Yapılmadan Önce Hayırdarğa Tren İstasyonu #tbt	1590	13
Serin Bir Akşamüstü (İstanbul Kadıköy Sahili)	2347	11
Arkadaşım Eşşek Çocuk Sanat Merkezi Korosu #BarışManço #AnmaGecesi	1271	23
Sokakta bir hareketlilik var	1703	27
Sevgili Barış Manço'yu bu akşam 20.30'da Caddebostan Kültür Merkezi'nde anıyoruz.	2650	25
"...belki bütün kuşlar uçar, belki değil mutlaka..." #TurgutUyar	2486	11
Her yerde böyle saksılar olsun ister misiniz? Bir grup genç üç boyutlu yazıcılarla rengârenk saksılar tasarlayıp Kadıköy		

sokaklarına bırakıyor.	2956	51
Ayn-Göz	1822	4
Şiir sokakta dikkat edin!	3003	55
Bonibonlar toplu olarak gözaltına alınmış	3085	63
Süperman'ın Fikirtepe'de ne işi var?	2148	53
Şiir Bölge Planlama Ekibi'nin yeni çalışması 35 yıl önce bugün vefat eden Şair Özdemir Asaf'ın yaşadığı Acıbadem Mustafa Bey Sokak'ta	1825	52
Temizlik Müdürlüğümüzün stajyeri kadrolu oldu, yeni görev yeri Kadıköy Meydan. (Kadıköy İskelesi)	3733	67
Üç vakte kadar misafir görünüyor	2255	21
"Yiğidim aslanım burda yatıyor" Kadıköy Oda Orkestrası ve Çocuk Korusu Uğur Mumcu ve Demokrasi Şehitleri için sahneydi.	1599	21
Buz Sarmaşığı(Ayrılıkçeşmesi, Kadıköy)	2636	8
"Her parçamdan benim gibiler, beni aşacaklar doğacaktır!" Uğur Mumcu ve Tüm Demokrasi Şehitlerini anmak üzere Caddebostan Kültür Merkezimizde buluşuyoruz.	1867	2
#SatinAlmaSahiplen	2724	141
Şehre Şiir Yazıyoruz. Özdemir Asaf'ın şiirleri Acıbadem'de bir dönem yaşadığı evin önünde.	2357	61
Gençlik Sanat Merkezimizin yapımını heyecanla takip ediyoruz, neredeyse her günün	1065	20

geçip bakıyoruz...		
O da üşümüş.(Kadıköy Tarihi Çarşı)	2190	27
(Kadıköy İskelesi)	2287	14
Murat gibi ol (Kadıköy Belediyesi)	2325	135
Merhaba Küçük	3046	30
İsmail Hakkı Tonguç Çocuk Yuvamızın Kedi Evi Yapım Ekibi İftiharla Sunar	1736	15
"Gitmek şart mı?" #BehçetNecatigil (Moda Sahili İstanbul)	2971	48
Kış Bahçesi (Moda Çocuk Parkı)	2695	42
Buradayız Ahparig	2630	25
Khalkedon Saati (Moda Sahili İstanbul)	2960	22
"Bu şehir güzelse senin yüzünden..." #NazımHikmet	2307	16
Trafığe her yıl bir milyon aracın katıldığı bir şehirde ulaşım hatlarını birbirine bağlayan bisiklet yolları yapsak bizi destekler misiniz?	3007	252
"Kimi insan otların, kimi insan balıkların çeşidini bilir, ben ayrılıkların... Kimi insan ezbere sayar yıldızların adını, ben hasretlerin..." Caddebostan Kültür Merkezimizdeki" Nazım 114 Yaşında" etkinliğimize davetlisiniz.	1595	19
Beklenti	4019	79
Kadıköylü Milli Kayakçı Aslı Nemutlu'yu dört yıl önce 17 yaşındayken geçirdiği bir kaza sonucunda kaybetmiştik,		

kendisini sevgiyle anıyoruz. Kalamış Parkı'nda her gün evinden okuluna gittiği yol üzerinde heykeli yer alıyor.	2059	16
Goethe Institut Alman Film Günleri Yel değirmeni Sanat'ta. Her pazartesi Alman Sinemasının en yeni filmleri ücretsiz olarak gösteriliyor.	1676	69
Akşam vapuru (İstanbul Kadıköy Sahili)	2673	26
Herkes için güzel bir hafta olsun. (Kadıköy-Beşiktaş Vapurunda)	2331	18
(Kadıköy Meydanı)	2648	17
" Hayat kısa, Kuşlar uçuyor." Cemal Süreya (Kadıköy, Cemal Sureya Sokak)	4043	95
Yorgun Piyanist (Kadıköy Belediye Başkanlığı)	1117	18
Şiir Bölge Planlama Ekiplerimiz çalışıyor. (Kadıköy, Cemal Sureya Sokak)	4313	203
Modalı Hayvan severlerden bir mesaj	2965	73
Toplam	106688	1977

Kadıköy Belediyesi Instagram hesabından paylaşılan gönderiler ayrıntılı olarak incelendiğinde, paylaşılan 45 gönderiye yaklaşık olarak 107 bin beğeni gelmiştir. En çok beğeni gelen paylaşım "Şiir Bölge Planlama Ekiplerimiz çalışıyor" adlı gönderidir. Bu paylaşımında kaldırırma döşenen Cemal Süreya'nın sözü ve çalışan işçinin eli gözükmemektedir. Cemal Süreya'nın sözü, bir kamusal alan olan sokağa döşenerek, birçok bireyin görmesi sağlanmış ve toplumun kültürel yapısına katkı sağlarken; görsel kültür aracı olan Instagram hesabından da paylaşılarak, diğer insanlar tarafından da görülmesi sağlanmıştır.

Şekil 4. “Şiir Bölge Planlama Ekiplerimiz çalışıyor” Adlı Gönderi



Şehrin dinamiklerinin paylaşıldığı, şehir manzaralarının paylaşıldığı gönderiler, en çok beğeni alan paylaşımlar arasındadır.

Şekil 5. Kadıköy Belediyesi Instagram Hesabından Paylaşılan Bir Manzara Fotoğrafı



En çok yorum yapılan paylaşım olan “Trafığe her yıl bir milyon aracın katıldığı bir şehirde ulaşım hatlarını birbirine bağlayan bisiklet yolları yapsak bizi destekler misiniz?” adlı gönderi toplam 252 yorum almıştır. Paylaşımın soru cümlesi olmasının, yorum sayısını arttıran bir unsur olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Kadıköy Belediyesi gelen yorumlardaki soruların birçoğuna da cevap vermektedir.

Şekil 6. “Trafığe Her Yıl Bir Milyon Aracın Katıldığı Bir Şehirde Ulaşım Hatlarını Birbirine Bağlayan Bisiklet Yolları Yapsak Bizi Destekler Misiniz?” Adlı Gönderi



Kadıköy Belediyesi Instagram hesabından, özel gün ve geceleri kutlama ve anma amacı ile gönderiler paylaşmaktadır. Aşağıda Barış Manço'yu anma adına düzenlenen etkinliğin duyuru gönderisi yer almaktadır.

Şekil 7. “Sevgili Barış Manço’yu Bu Akşam 20.30’da Caddebostan Kültür Merkezi’nde Anıyoruz” Adlı Gönderi



Kadıköy Belediyesi, Instagram hesabından yaptığı bazı paylaşımlarda mizahi bir dil kullanmıştır. “Temizlik Müdürlüğümüzün stajyeri kadrolu oldu, yeni görev yeri Kadıköy Meydan” ifadesi ile yapılan paylaşım 3.733 beğeni almıştır.

Şekil 8. “Temizlik Müdürlüğümüzün Stajyeri Kadrolu Oldu, Yeni Görev Yeri Kadıköy Meydan” Adlı Gönderi



2016 yılının ilk sosyal medya akımlarından biri olan “... gibi ol” ifadesi ile paylaşılan gönderilere, Kadıköy Belediyesi de yaptığı paylaşım ile dahil olmuştur. Böylece vermek istediği toplumsal mesajı, eğlenceli bir dille verme imkanı sağlarken, aynı zamanda sosyal medya akımının popülerliğinden de faydalanmıştır.

Şekil 8. “Satın Alma Sahiplen” Etiketli(hashtag) Gönderi

Bu Sinem

Sinem bir hayvansever.

Sinem petshoptan satın almayıp
barınaktan sahiplendiği
minik dostunu asla terk etmeyecek.

Sinem gerçek bir hayvan dostu.

Sinem gibi ol.



SONUÇ

Kamu kurumları tarafından sosyal medyanın kullanılması, birçok fırsat ve heyecan verici imkanlar sunmaktadır. Sosyal medyanın gücü, kamu kurumları ile toplum arasındaki ilişkileri temelden değiştirmektedir (Hand & Ching, 2011).

Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, bu çalışmada görsel kültür bağlamında ele alınmıştır. Kadıköy Belediyesi'nin sosyal paylaşım sitesi olan Instagram'da kendisini nasıl konumlandığı ve varlığını nasıl görünür kıldığı incelenmiştir. Kadıköy Belediyesi'nin paylaştığı içeriklerin anlamlandırılması amacı ile gerçekleştirilen çalışmada 6 Ocak- 6 Şubat 2016 arasında Kadıköy Belediyesi Resmi Twitter hesabından paylaşılan gönderileri, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, Kadıköy Belediyesi Resmi Instagram hesabından (@kadikoybelediye) 6 Ocak-6 Şubat 2016 tarihleri arasında toplam 45 Instagram gönderisi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 43'ü fotoğraf, diğer ikisi video gönderisi şeklindedir.

Kadıköy Belediyesi Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin içeriği incelendiğinde, çoğunlukla ilçenin fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Özellikle deniz manzaralı birçok fotoğraf paylaşılmıştır. Bu fotoğrafların birçoğunda Kadıköy-deniz-vapur vurgusu yapılmaktadır. Bu fotoğraflarda Kadıköy Belediyesi, görme duyusundan yararlanarak bireylerin dikkatini çekmektedir. Deniz görseline egemen olan mavi rengin bireyler üzerindeki huzur ve sakinlik veren etkisi, güven duygusu ile de birleşince olumlu duygular çağrıştırmaktadır. Görsellerde kullanılan deniz ve vapur ikilisi, Kadıköy'ün iyi bir sembolü olarak konumlandırılmış ve böylelikle görsel kültüre bir katkıda bulunulmuştur.

Kadıköy Belediyesi Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin hashtag kullanımı incelendiğinde ise sadece 6 gönderide 'hashtag' kullanıldığı görülmektedir. Gönderilerin 39'unda ise hashtag kullanılmamıştır. Bu durum değerlendirildiğinde, gönderilerin çoğunluğunda hashtag kullanılmamış olmasının, ulaşılacak hedef kitleyi de kısıtlamış olacağı düşünülmektedir. Kullanılan hashtaglar, paylaşılan görsellerin hedef kitlesini büyütmede, alanın sınırlarını genişletmektedir. Bu sebeple paylaşılan gönderilerde hashtag kullanılması ve kullanılan hashtag'lerin çeşitliliğinin artırılması önerilmektedir.

Paylaşılan gönderi içerikleri arasında tanıtım ve duyuru gönderileri ile özel gün ve geceleri kutlama ve anma amacı ile paylaşılan gönderiler yer almaktadır. Bu gönderiler görseller ile desteklenerek paylaşılmaktadır. Paylaşılan bu tarz içerikler, Kadıköy Belediyesi'ne insani özellikler atfetmekte ve onu bir kurum olarak nitelendirilmekten daha öteye götürerek duygusal mesajlar yüklemektedir. Böylece takipçiler ile mesafeler azalmakta ve duygusal bir süreç başlamaktadır.

Takipçiler, ilçe de yapılan çalışmalar hakkında fotoğraf ve fotoğraf altı yazılar ile bilgilendirilmektedir. Böylece her türlü gelişmeden haberdar edilen hedef kitle bilgi eksikliği yaşamamakta ve gelişmelerden haberdar olmaktadır. Gelişmelerden haberdar olan takipçiler, görsellere yorumlar yaparak ya da görseli beğenerek; memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini dile getirmekte, önerilerde bulunarak interaktif bir iletişim sürecine girmektedirler.

Kadıköy Belediyesi Instagram hesabından paylaşılan gönderiler ayrıntılı olarak incelendiğinde, paylaşılan 45 gönderiye yaklaşık olarak 107 bin beğeni geldiği görülmektedir. Şehrin dinamiklerinin paylaşıldığı, şehir manzaralarının paylaşıldığı gönderiler, en çok beğeni alan paylaşımlar arasındadır.

Sosyal medya kurumlar ve vatandaşlar arasında bir iletişim hattı oluşturmasının yanı sıra, sosyal medya vatandaşlar arasında da fikir alışverişi yapılmasına imkan da sağlamaktadır. Kamu kurumları ile ilgili konularda toplumun katılım sağlaması, devlet ile vatandaş arasında güçlü sosyal ilişkiler oluşmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Vatandaşlar kamuyu günlük yaşantılarından uzak ve ayrı tutabilirler ve kamu yöneticileri de vatandaşları da doğrudan bilgiye sahip olmaktan ziyade daha farklı ve uzak seslerin bir temsili olarak görebilirler (Altunbaş, 2014, s. 58-59).

KAYNAKÇA

- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39, 232-234.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. Ö. Güllüoğlu içinde, İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. M. Demir içinde, Yeni Medya Üzerine Vol.2. Konya: Literatürk.
- Ataizi, M. (2015). Yeni Medya ve Spor. E. N. Sever içinde, Spor ve Medya İlişkisi (s. 110-122). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bonson, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132.
- Çakırer, M. A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği, e-Journal of New World Sciences Academy.
- Dennis D (2014) Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing, Mater's Thesis, Liberty University.
- Guidry J ve Jin Y (2015) From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies, *Corporate Communications An International Journal*, 20(3), 344-359.
- Hand, L., & Ching, B. D. (2011). "You Have One Friend Request": An Exploration of Power and Citizen Engagement in Local Governments' Use of Social Media. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 362-382.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Dijital İletişim ve Yeni Medya. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101. İstanbul: MediaCat.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and. *Business Horizons*, 61.
- Kaygısız, Ü., Sarı, S., (2015)Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi Ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Social Sciences and Education Research,(ICSER) Vol 1, No:2, 109-120*
- Keleş, R. (1976). Kentbilim İlkeleri. Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları- G-5.
- Kıray, M. (2007). Kentleşme Yazıları. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Lynch, K. (2012). Kent İmgesi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Magro, M. J. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences*, 148-161.
- Orhon, N. (2011). Görsel Okuryazarlık. Görsel Kültür. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence.
- Searson, E. M., & Johnson, M. A. (2010). Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government Web sites. *Public Relations Review*, 36(2), 120-126
- Tarhan, A. (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim*, 4 (4), 75-95.
- Tuncer, A. S. (2015). Sosyal Medyanın Gelişimi. E. F. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları, *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Yayınoğlu, P. E., & Susar, A. F. (2008). Kent, Görsel Kimlik ve İletişim. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Ulutaş S. ve Ulutaş Güvendi Ü. (2015). Sosyal Medya ve Görsel Kültür İlişkisi Ekseninde My Shoes Kısa Filminin Estetik Çözümlemesi. *İdil Dergisi* 4(18).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Zolkepli I A ve Kamarulzaman Y (2015) Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing, The 2nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portugal

İnternet Kaynakları

<https://help.instagram.com/154475974694511/>

<https://www.instagram.com/kadikoybelediye/>

<http://www.pewinternet.org/>

BİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI OLARAK GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA: #THEDRESS ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Berkant YILMAZ,

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım

berkantyilmaz.pr@gmail.com

ÖZET

İletişim teknolojilerin gelişimi kişilere ve kurumlara çeşitli avantajlar sağlamakla birlikte rekabeti de arttırmaktadır. Pazarlama alanında geleneksel yöntemler de böylelikle yerini yeni metotlara bırakmaktadır. 1900'lü yıllarda ürün ve hizmetler önemliyen günümüzde tüketiciye hitap etmek önem kazanmıştır. Bu farkı yakalayabilen markalar ise rekabette bir adım öne geçmektedir. Kullanıcı sayısı rakamlarına bakıldığında sosyal ağlar ise pazarlama alanında yeni bir mecra haline gelmiştir. Bu durum ise sosyal medya pazarlaması ve gerçek zamanlı pazarlama kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Markaların içerik pazarlaması anlamında daha hızlı, daha stratejik ve daha yaratıcı içerik üretmesi 'Gerçek Zamanlı Pazarlama' (Real Time Marketing) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma, sosyal medya pazarlamasını ele alarak, gerçek zamanlı pazarlama anlayışı üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı; markaların sosyal ağlar aracılığıyla oluşturulacak etkili strateji ile nasıl başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama faaliyeti yürütebileceklerini göstermektir. Dört ayrı bölümden oluşan çalışmada sırasıyla pazarlama kavramının tarihsel süreçte dönüşümü, sosyal medya pazarlaması, gerçek zamanlı pazarlama teorik olarak ele alındıktan sonra son bölümde 2015 yılında uzun süre dünya gündeminin ilgi odağı haline gelen #TheDress örnek olayı ve bu etikete markaların Twitter üzerinden verdiği gerçek zamanlı tepkiler örnek olay yönteminin uygulanarak içerik analizi şeklinde ele alınmıştır. Örneklem teşkil eden markaların belirlenirken sadece 27 Şubat 2015 tarihinde paylaşılan gönderiler ile sınırlandırılmıştır. Toplamda 23 marka seçilirken bu markaların 11'i dünya genelinde 12 tanesi ise Türkiye'de hizmet vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Gerçek Zamanlı Pazarlama, Twitter, #TheDress

REAL TIME MARKETING SUCH A ONE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: #THEDRESS STUDY CASE

ABSTRACT

Rapidly developing communication technologies not only provide kind of advantage to people and corporation they also make increase competition. Thus, traditional methods give place to new methods in marketing field. Product and services was important begin of 1900's but nowadays address to consumer have been important. Brands which are capture this difference can passes one step ahead of the competition. When the figure is the number of users of social networks have become a new channel of marketing. This situation has led to the emergence of social media marketing and real time marketing. Produce content faster and more creative strategic marketing of the brand in terms of content, it come across in real-time marketing.

This study focus on social media marketing and real time marketing. Also this study aims, show that how to brands can conduct real time marketing activities via effective strategy of social media. Transformation of the historical perspective of the concept marketing, social media marketing and real time marketing going to be theoretical title of this study respectively. Eventually last section of study will have been case study which is #TheDress. Content analyze aims how to Twitter was used by brands effectively throughout 27 of 2015. Totally 25 brand have been examined both from Turkey and all around the world.

Keywords: Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Real Time Marketing, Twitter, #TheDress

GİRİŞ

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, bilgi vermek, satmak ve kazanç elde etmek amacıyla çeşitli reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Dünyanın yıllar içindeki üretim ve tüketim dengesine bakıldığında arz ve talep arasındaki oranlar giderek değişmektedir. Pazarlamanın ilk ortaya çıktığı dönemler ile sanayi devrimi aynı döneme denk gelmektedir. 1800'lü yılların sonu ve 1900'lü yılların başları üretim döneminde üretilen malların tüketilmesi gerekiyordu ve bu dönemde tüketiciden çok ürün ile hizmet ön plana çıkıyordu. Zaman ile birlikte çeşitli teknolojilerin gelişmesi rekabet arttırmış ve artık tüketici oyunun bir parçası haline gelmekten öte oyunun ana faktörü haline gelmeye başlamıştır. Artık tüketici düşünmeden, beklenti ve talepleri için içine katılmadan bir pazarlama faaliyeti düşünmek mümkün değildir. Bu anlayış ise; geleneksel pazarlamanın yerini gelişen postmodern pazarlama tekniklerine bırakmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte günümüzün vazgeçilmezi haline gelen sosyal ağlar bu modern pazarlama anlayışının temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Kullanıcı sayısına ve bu mecralarda harcanılan süreye bakıldığında bu ağların ne kadar etkili bir pazarlama aracı olabileceği ortadadır.

İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması, zaman ve mekan kavramının olmaması, etkileşimli bir ortam sunması bir çok avantaj sağlamaktadır. Örneğin Twitter' da etkili bir strateji ile oluşturulacak hashtag (etiket) ve yaratıcı bir içerik aracılığıyla milyonlarca kullanıcıya aynı anda düşük bir maliyetle ulaşılabilir.

Markalar ise bilinirliklerini, itibarlarını, sempatilerini hatta karlılık oranlarını bile etkili bir sosyal medya yönetimiyle kazanabilmektedir. Bu durum ise sosyal medya pazarlaması ve gerçek zamanlı pazarlama kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Markaların içerik pazarlaması anlamında daha hızlı, daha stratejik ve daha yaratıcı içerik üretmesi 'Gerçek Zamanlı Pazarlama' (Real Time Marketing) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada ise #TheDress hashtagı ve bu hashtag'e markaların Twitter üzerinden verdiği gerçek zamanlı tepkiler incelenmiştir. İlk kez 27 Şubat 2015 tarihinde trend topic olan ve uzun süre dünya gündeminin ilgi odağı haline gelen #TheDress (Bu kıyafet ne renk?) etiketi viral bir biçimde yayılırken bu durumamarkalar da sessiz kalamamış ve bu etiket aracılığı ile markalar Twitter üzerinden gerçek zamanlı içerikler oluşturmaya başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları ile etkileşimi arttırmış ve markaların gündemde kalmalarında önemli bir rol üstlenmiştir. Gerçek zamanlı pazarlamada olan bu etkisinden dolayı #TheDress etiketi ile markaların içerik üretimi, çalışmanın konusu ve örnek seçiminde önemli bir rol oynamıştır.

Araştırma literatüre yeni olarak girmeye başlayan bu kavramlar ile ilgili içerik sunarak yazınsal alanda katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması bağlamında gerçek zamanlı tepkiler oluşturan markaların takipçileri ile etkileşiminin nasıl artacağını göstermek de araştırmanın temel amaçlarından birisini oluşturmaktadır.

1. PAZARLAMANNIN TARİHSEL SÜREÇTE DÖNÜŞÜMÜ

Pazarlama, İngiltere Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing-CIM) tarafından müşterilerin ihtiyaçlarını etkin ve kârlı biçimde teşhis eden, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci olarak tanımlanmıştır (Brassington ve Pettitt, 1997: 5).

Rekabetin giderek kızışmasıyla beraber pazarlamada da zaman içerisinde bazı değişiklikler yaşanmıştır. Ürün ve üreticinin önemli olduğu dönem yerini tüketici ve tüketicinin beklentilerinin merkezde olduğu bir döneme bırakmıştır. Dolayısıyla hedef kitlenin istekleri, hedef kitleyi yakından tanımak ve beklentilerine hitap etmek önem kazanmıştır. Tarihsel süreçte pazarlamanın dönüşümü şu dört aşamadan oluşmaktadır;

Pazarlama tarihinde, Ürün Odaklı Pazarlama Yaklaşımı'nın hakim olduğu yıllar (1850-1929) birinci dönem olarak adlandırılmaktadır. "Ne üretirsem onu satarım" görüşü ile açıklanan ve "Fordist Üretim Biçimi"

kavramıyla anılan bu dönemde az sayıda olan üreticiler, herhangi bir rekabet sorunu ile karşı karşıya olmadan pazarda varlıklarını devam ettirebilmişlerdir. Dolayısıyla bu dönemde müşteri beklentileri, ihtiyaçları gibi kavramlar da gündeme gelmemiştir (Mucuk, 2001: 8).

Pazarlamada ikinci dönem "Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı"nın ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem 1929 yılında Büyük Ekonomik Krizin başladığı dönemden 1950'lere kadar süren zaman dilimini içine almaktadır. Pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler artık ürettikleri malları satmakta sorunlar ile karşılaşmaya başlamışlardır. İşletmeler bu dönemde sadece iyi ürün üretmenin başarı için yeterli olmadığını, ürün satışının etkili tutundurma çalışmaları gerektirdiğini fark etmişlerdir (Tekin vd., 2014: 226).

Üçüncü dönem "Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı Dönemi" dir. Müşteri beklentilerinin büyük önem kazandığı bu dönemde işletmeler arasında müşterilere daha iyi nasıl hizmet verim yarışı başlamıştır. İşletmeler tarafından; kalitenin merkeze yerleştiği bu dönemde müşteriyi koşulsuz memnun edici ürün/hizmet sunmak amaçlanmıştır (Kaşıkçı, 2002: 21-22).

1990'lı yıllarda, pazarlama anlayışınca dördüncü dönem olarak adlandırılan "Postmodern Pazarlama Dönemi" başlamıştır. Pazarlamada müşteri ve satıcının ortak yararlarına, karşılıklı etkileşiminin gerekliliğine olan yönelim bu dönemin temel özelliğidir (Odabaşı, 2004: 25-26).

2000'li yıllarda ise 1990'lı yıllarda başlayan müşteri odaklı yaklaşımın etkileri git gide hissedilmeye başlanmış ve müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteriyi bir ortak gibi ele alarak müşteri ile uzun dönemli sadakat ilişkisi geliştirmek pazarlamanın temel aracı olmuştur. Dönemin en baskın pazarlama modeli "Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relation Management -CRM) olarak tanımlanmıştır (Tekin vd., 2014:227).

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı haline getirmekte ve dijital çağın yeni nesil pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 326-327)

Dijital ortamlarda pazarlama denildiğinde günümüzde en etkili araçların başında sosyal medya gelmektedir.

Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Literatüre de sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing) adıyla girmiştir.

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123).

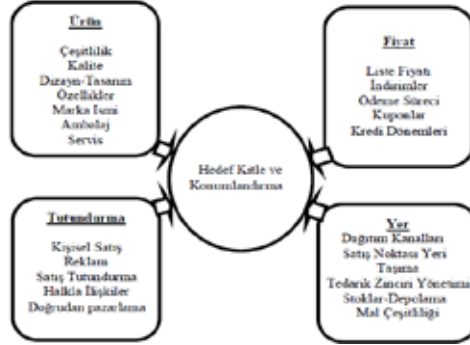
Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir (Aydın ve Eren, 2014:198). Bunlara örnek olarak; blog'lar, podcast'lar, wiki'ler, sosyal ağ siteleri ve içerik paylaşım siteleri örnek gösterilebilir.

Global alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı We Are Social'in 2015 yılı internet ve sosyal medya kullanım rakamlarına bakıldığında dünya genelinde 3.010.000 kişi internet kullanıcı iken bunlardan 2.078.000 kişi aktif olarak sosyal medya hesabına sahiptir (www.dijitalajanslar.com).

Bu derecede yüksek kullanıcı sayısına sahip olan sosyal ağlar önemli bir pazarlama mecrası haline gelmiştir.

Pazarlama yönüyle bakıldığında sosyal medya, işlevi itibarıyla bir tutundurma etkinliğidir. Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere pazarlama karması içerisinde sosyal medya etkinliklerini başka bir başlık altında ele almak olanaklı değildir.

Şekil 1: Pazarlamanın 4 P'si (Kotler ve Armstrong, 2006: 50)



Sosyal medya ortamı olarak adlandırılan online sosyal paylaşım sitelerinde, işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri, tutundurma etkinliklerine yeni bir yaklaşım kazandırmaktadır.

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut getirmiştir. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005:14).

Sosyal medyada var olan bir içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık ve farklılık önem kazanmaya başladı böylelikle katılım çağı doğdu. Diğer bir anlatımla bir büyük sanayi kuruluşu gibi üretim tesisi olan büyük medya kuruluşlarının hegemonyası kırıldı ve artık medya'nın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayırım ortadan kalktı. Derinlemesine baktığımızda ise gerçekler değil fikirler önem kazandı. Yani asıl olan ilgi çekmek ve karşı taraftakini direkt olarak etkilemek oldu (Aydın ve Eren, 2014:202).

Sosyal medyada amaca ve hedef kitleye uygun, kolay anlaşılır, yaratıcı içerikler oluşturulabilmesi; markaların, sosyal medya pazarlamasını tercih etmesinde önemli bir nokta haline gelmiştir (Penpece, 2013: 46).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre daha verimli ve etkileşimlidir. Büyük markalar, müşteri trafiğini düzenlemek, müşteri sadakatini ve hatırdaki tutmayı artırmak, satış ve gelirleri artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek, marka farkındalığı yaratmak ve itibarı inşa etmek gibi ticari değerler kazanmak için sosyal medya pazarlamasını sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal medya etkinliklerinin aynı zamanda ölçümlenebilir olması markaları sosyal medya pazarlamasına yönlendirmektedir.

Social Media Marketing Industry (2014) raporuna göre; sosyal medya pazarlamasının faydaları şu şekilde belirlenmiştir:

- Artan görünürlük
- Artan trafik
- Sadık hayran kitlesi geliştirme
- Pazar öngörüsü sağlama
- Arama sıralamasında artış
- Gelişen iş ortaklığı,
- Azalan pazarlama harcamaları,
- Artan satışlar.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş süreçlerinde sosyal medya ağlarını daha fazla kullanan firmalar bu teknolojileri kullanmayan firmalara göre rekabette hep bir adım öne geçebilme imkanına kavuşabilmektedirler (Kara, 2012: 103-104).

Özellikle pazarlama alanında çalışanlar sosyal medyadaki verileri inceleyerek rakiplerinin neler yaptıklarını ve sektörün ne yönde geliştiğini keşfederek rakiplerine göre avantaj sağlama imkanı yakalamaktadır.

3. BİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI OLARAK GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA

Gerçek zamanlı pazarlama markaların gündemdeki haberleri ve güncel olayları takip ederek, bu olaylara paralel içerik, reklam ve ürün yerleştirme yoluyla hedef kitlelerine ulaşması anlamına gelmektedir.

Bir başka tanımlamaya göre ise gerçek zamanlı pazarlama, bir markanın hedef kitlesinin sık kullandığı platformlarda, diyaloglara aktif katılım ile doğrudan iletişim sağladığı pazarlama taktiğidir. Bu pazarlama taktiğini diğerlerinden ayıran özellik bir ürünü ya da hizmeti tam da ihtiyaç duyulan ilgi anında doğru kişiye ulaştırmasıdır (www.dijitalajanslar.com).

Online pazarlama ve sosyal medya üzerine sektörel içerikler üreten ComsTalk, gerçek zamanlı pazarlamayı; anlık olarak değişen kullanıcı davranışını o an yakalayan ve kullanıcıyı markayla etkileşime geçmeye yönlendirecek zekice kurgulanmış ya da refleks olarak gerçekleştirilmiş içerikler bütünü olarak tanımlamaktadır (www.comtalks.com).

Gerçek-zamanlı çalışma sayesinde, müşteriden kaynaklanan bilgilerle beslenen bilgi ve süreç yönetim yapıları sayesinde firmalar müşteri ve pazarın değişen ihtiyaçlarına hızla, hatta bu değişimlerden daha hızlı bir şekilde karşılık verebiliyor. 7/24 uygulamalarıyla gerçek zamanlı hizmet üretiliyor (Kaya, 2009: 266).

Markalar gerçek zamanlı pazarlama diyaloglarını dört ana unsura göre şekillendirerek ciddi anlamda fark yaratmaktadır. Bu unsurlar; anı yakalama, güncel refleks geliştirme, müşteri hareketlerini gözleme ve etkili içerik üretmektir. İçeriğin etkinliği, markanın farkındalığını ve farklılığını ortaya koymak için önem taşımaktadır (www.markaokulu.bilgi.edu.tr).

E-Marketer'ın Eylül ayındaki raporuna göre ise Gerçek Zamanlı Pazarlama, şu anda öncelikli olarak sosyal medya ve web sitelerinde kullanılmaktadır (www.emarsys.com).

Gerçek zamanlı pazarlama için en önemli kanal olan sosyal medya, sunduğu özel fırsatlar ile hedef kitleye ulaşmak için oldukça etkilidir. Sosyal medyayı kullanarak gerçek zamanlı ilişkiler kurulabilir; ürünler, hizmetler ve kampanyaların tanıtımı yapılabilmektedir.

Günümüzde, markalar ayakta kalmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak adına yoğun pazarlama faaliyetleri sürdürmektedir. Web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya kanalları doğmuştur. Bu kanallar, web dünyasında kendilerini güçlü bir şekilde konumlandırarak, markalar için de yeni pazarlama alanlarının kapılarını açmıştır. Dijital ortamlarda müşteriyi yakalamak ve elde tutmak adına güçlü strateji ve kampanyalar oluşturan markalar, direkt olarak tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu anlamda da yapılan en güçlü faaliyet, gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü en önemli sosyal ağların başında Twitter gelmektedir. Twitter, kullanıcılarına 140 karakterle sınırlı metin, video ve fotoğraf paylaşabilmesini sağlayan mikro blogdur. Twitter sistemi içerisinde yazılan mesajlara verilen genel isim Tweet'dir. Metin, video ya da fotoğraf ayırt etmeksizin paylaşılan her bir mesaja tweet denir (www.sosyalmedyakulubu.com.tr).

Twitter kurumsal hesabından yapılan, son kullanıcı sayıları ile ilgili istatistiklerin yer aldığı rapora göre Twitter'ın 2016 yılı itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 320 milyon kişiye ulaşmıştır (www.twitter.com).

Sosyal ağlar arasında Twitter, Facebook ve Instagramdan sonra en çok tercih edilen 3. sosyal medya aracıdır (www.statista.com).

Ayrıca yapılan bir diğer araştırmaya göre Twitter kullanıcıları ortalama olarak en az 5 ve daha fazla olmak üzere markaları takip etmekte ve %37 oranında takip ettiği markanın ürünlerini satın almaktadır (www.lorirtaylor.com).

Markaların Twitter'ı pazarlama aracı olarak tercih etmesinde, kullanıcılara daha hızlı ve amaca yönelik ulaşabilme imkanı sağlayan ara yüz özelliklerine sahip olması önemli rol oynamaktadır. Bu özelliklerden bazıları şu şekildedir (Şen, 2014:457-458);

Retweet: Bir kullanıcının Twitter mesajını, diğer bir kullanıcının, kendi takipçilerinin görmesi için tekrar paylaşmasıdır.

Favori: Web tarayıcılardaki sık kullanılanlar fonksiyonuna benzer bir işlev görmektedir. Kullanıcılar bir mesajı saklamak istediklerinde, hesaplarında favori olarak belirleyebilmektedirler.

Hashtag (#): “#” simgesiyle ifade edilen Hashtag, bir derleme etiketidir. Twitter’da belirli bir olguya dikkat çekmek için kullanılan ve istenildiğinde aynı olguyla ilgili yazılmış diğer tweetleri zaman sıralamasına göre bir arada gösteren uygulamadır.

Takipçi (Follower): Twitterda bir hesabı sürekli takip eden bir başka üye için kullanılmaktadır.

Takip Edilen (Following): Twitter’da hesabı bulunan üyelerin başka kullanıcıların paylaşımlarını, timeline olarak adlandırılan, kendi ana sayfalarında görebilmeleri için diğer kullanıcının hesabına abone olmasıdır.

Mention (@): Bu kelime “bahsetmek, söz etmek, anmak” anlamına gelmektedir. Twitter’daki karşılığı; bir kullanıcının tweetinin başka bir kullanıcı tarafından görülmesi için “@kullanıcı adı” şeklindeki ifadenin devamında istenilen mesajın yazılıp paylaşılmasıdır.

Trend Topic: Twitter’da en sık kullanılan kelimelerin listelendiği uygulamadır. Trend Topics (TT) olan kelimeler Twitter’da o sırada en çok konuşulan konu anlamına gelmektedir (Öztürk, 2014: 420).

Markaların etkili hashtag kullanımı ve yaratıcı strateji ile oluşturulacak içerikler kullanıcılar tarafından Retweet edilerek milyonlarca kişiye ulaşabilir, trend topic olabilir ve markanın bilinirliği, itibarı hatta karlılık rakamları bile yükselebilir.

4. ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: #THEDRESS

Bu araştırmanın örnek olayı kapsamında Twitter’da uzun bir süre en çok gündem yaratan konulardan biri olan #thedress etiketine yönelik küresel ve ulusal markaların vermiş olduğu gerçek zamanlı tepkiler sosyal medya pazarlaması açısından ele alınacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile birlikte günümüzün vazgeçilmez unsurlarından olan, bireylerin neredeyse tüm zamanını geçirmiş olduğu sosyal ağlarda, işletmelerin anlık gelişen durumlara ve hedef kitlelerinin beklentilerine uygun gerçek zamanlı içerik oluşturmasının önemli bir etkileşim aracı olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması bağlamında markaların farkındalık yaratmada ve olumlu imaj oluşturmada gerçek zamanlı pazarlamanın rolünün kavranması hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama ile ilgili literatür taraması yapıldığında birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fakat bu çalışmaların birçoğu ürün odaklı pazarlama temellidir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yeni bir pazarlama alanı olan sosyal medya pazarlaması, gerçek zamanlı pazarlama ile ilgili özellikle yerel çalışmalarda eksiklikler bulunmaktadır. Bu çalışma ile günümüzün ve geleceğin trendi olan bu pazarlama anlayışı ile ilgili literatüre gerek kavramsal gerek pratiksel bağlamda katkı sağlanması açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca küresel ve yerel markaların gerçek zamanlı pazarlamayı kullanım pratiklerinin karşılaştırmalı olarak incelenerek sunulması okuyuculara analiz etme imkanı sağlayacağından büyük önem taşımaktadır.

4.3. Araştırma Soruları

Araştırmaya bir merak ile başlamak, bir olguyu ortaya koyabilmek adına çıkış noktası olarak bazı soruları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında çalışmaya temel oluşturacak bazı araştırma soruları ortaya çıkmıştır. Bu araştırma soruları;

- Sosyal medya pazarlama aracı olarak ne derece önemlidir?
- Markaların oluşturduğu gerçek zamanlı içerikler kullanıcılar ile önemli bir etkileşim sağlamakta mıdır?

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay yönteminin uygulandığı araştırmada içerik analizi yöntemi benimsenmiştir.

Klaus Bruhn Jensen "New Media, Old Methods- Internet Methodologies and the Online/Offline Divine" adlı çalışmasında, İnternet çalışmalarında temel yöntemleri niceliksel ve niteliksel olmak üzere ikiye ayırır. Bu yöntemlerden niceliksel olanlar, çevrimiçi veya çevrimdışı anket uygulamasından, web kullanım bilgisi vb. ölçen laboratuvar deneylerinden, arama motorlarının içerik çözümlemesinden oluşurken; diğer bir yöntem olan nitel yöntem ise; çevrimiçi veya çevrimdışı derinlemesine görüşmelerin yapılmasından, dijital etnografi olarak da adlandırılabilir katılımlı gözlemin yapılması ile söylem analizinden oluşmaktadır (Jensen, 2011:48).

Ayrıca Jensen'in İnternet yöntemleri konusunda ısrarla vurguladığı önemli bir nokta da, İnternet'in özel bir analitik nesne olduğu ve kendi verisini kendisinin ürettiğidir (Jensen, 2011:52). Jensen, İnternet çalışmalarında içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesinin yoğun kullanıldığını da belirtir. Bu çalışmanın yöntemi de örnek olay yönteminin uygulanarak nitel içerik analizin benimsenmesi gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medya aracı olarak sadece Twitter'da üretilen içerikler ve sadece 27 Şubat 2015 tarihinde paylaşılan içerikler çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır

4.5. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada uzun süre dünya gündeminin ilgi odağı haline gelen #TheDress etiketi ve bu etiket aracılığı ile markaların Twitter üzerinden oluşturduğu gerçek zamanlı içerikler incelenmiştir. Örneklem teşkil eden markaların belirlenirken sadece 27 Şubat 2015 tarihinde paylaşılan gönderiler ile sınırlandırılmıştır. Toplamda 23 marka seçilirken bu markaların 11'i dünya genelinde 12 tanesi ise Türkiye'de hizmet vermektedir. Ayrıca örneklem seçilirken dünya genelinde hizmet veren 11 markanın seçilirken paylaştığı gönderilerin Retweet ve Favoriye ekleme sayısı toplamının 50 ve üzeri olmasına, Türkiye'de faaliyet gösteren markaların paylaşımlarının Retweet ve Favoriye ekleme sayısının toplamının 20 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir.

Facebook, Instagram ve Twitter, kullanıcılarının 26 Şubat 2015 itibarıyla bir elbisenin ne renk (Lacivert&Siyah – Sarı&Beyaz) olduğuna dair tartışmalar üzerine oluşturulan "#TheDress,"hashtagi ve

Grafik 1: #TheDress Hashtag'ine Katılım ile İlgili Sayısal Veriler (www.starmetre.com.tr)



#TheDress hashtag'ine toplamda 98.295 adet tweet atılmıştır. 45.957 kişi katılım gösterirken bu kişilerden 46.873 kişi RT yapma yoluyla katılım davranışı sergilemiştir.

#TheDress ve bu hashtag'e konu olan kıyafetin kısa bir zaman içinde İngiliz bir giyim markası olan ROMAN'a ait olduğu anlaşılmıştır. Web siteleri ve Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar ile bu kıyafetin üreticilerinin kendilerinin olduğunu açıklamışlardır. Ayrıca kıyafetin renginin ise Mavi Siyah olduğu belirtilmiştir.

Görsel 2: Roman Originals Twitter



Roman Originals 27 Şubat 2015 itibariyle Twitter üzerinden yaptığı paylaşım ile elbisenin mavi & siyah olduğunu onayladıklarını ve stoklarda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Görsel 3: Roman Originals Web Sitesi Ekran Görüntüsü



Roman firması web sitesinden #TheDress hashtagı aracılığıyla yaptığı paylaşım ile kıyafetin mavi siyah olduğunu ve 20 Euro ile 50 Euro arasında satışta olduğunu belirtmişlerdir (www.roman.com).

İngiliz firmanın kreatif yönetmeni Ian Johnson tarafından yapılan açıklamaya göre elbise, sosyal medya sitesinde paylaşılmaya başladıktan sonra depolarda tükendiğini ve yeniden üretime geçildiğini belirtmiştir. Johnson, fotoğraftaki elbiseyi sarı-beyaz görenler için bir de müjde vererek;Elbisenin 'altın sarı - beyaz' versiyonunu üretmeye derhal başlayacaklarını söylemiştir (www.onedio.com).

CNN Money'e göre ROMAN'ın satışları bu olaydan sonra bir gün içerisinde %347 artış göstermiştir (www.yusufucuz.com).

Uzun bir süre Twitter gündemini meşgul ederek *trend topic* kalan "Bu kıyafet ne renk" tartışması markalarında dikkatini çekmiştir. #TheDress hashtagı aracılığıyla markalar gerçek zamanlı olarak paylaşımlar yapmış ve sosyal medyanın eş zamanlılık özelliği sayesinde takipçileriyle etkileşime geçerek markalarının tanıtımını yapma fırsatı yakalamışlardır.

Bu bölümde ise dünyada ve ülkemizde bazı markaların #TheDress hashtagı aracılığıyla Twitter üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiştir.

Tablo 1:Dünya Genelinde #TheDress Hashtag'i ile Paylaşım Yapan Markalar ve Twitter Analizleri

Twitter Hesabı	Takipçi Sayısı	Paylaşım Tarihi	Retweet	Favori	Toplam RT+FAV
@LEGO_Group	266 B	27 Şubat 2015	3.645	2.936	6.581
@Oreo	662 B	27 Şubat 2015	1.712	2.401	4.113
@VictoriaSecret	7 MN	27 Şubat 2015	1.413	2.613	3.026
@Hyundai	239 B	27 Şubat 2015	1.262	2.041	3.303
@dominos	825 B	27 Şubat 2015	417	538	955
@CocaCola	3 MN	27 Şubat 2015	230	399	629
@AmericanAir	1,1 MN	27 Şubat 2015	167	265	432
@KITKAT	225 B	27 Şubat 2015	99	108	208
@GuinnessIreland	50,8 B	27 Şubat 2015	107	75	182
@SNICKERS	179 B	27 Şubat 2015	81	89	170
@Duracell	75 B	27 Şubat 2015	34	44	78

Tablo 1'de dünya genelinde #TheDress hashtag'i aracılığıyla paylaşım yapan 11 marka yer almaktadır. Bu markalar tercih edilirken Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımların RTve Favori sayılarının toplamda 50 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir.

Markaların Twitter hesapları aracılığıyla oluşturduğu içeriklerden bazıları şu şekildedir;

Görsel 4: LEGO



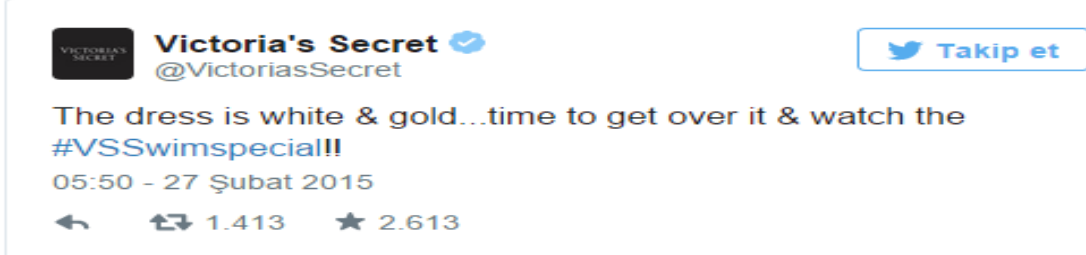
Lego Group sarı beyaz ve siyah mavi oyuncak bebeklerinden oluşan görsellerini #whiteandgold #blackandblue ve #TheDress hashtagleri ile paylaşmış ve her iki renge sahip olunabileceğini belirtmiştir. Bu paylaşım 3.645 kişi tarafından RT edilirken 2.936 kişi tarafından FAV yapılmıştır.

Görsel 5: Oreo Cookie



Dünyaca ünlü bisküvi markası Oreo da #TheDress akımına katılarak kendilerine ait 2 farklı ürünün yer aldığı bir görsel ile paylaşım yapmıştır. Bu paylaşım 1.712 kişi tarafından RT edilirken 2.401 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 6: Victoria's Secret



Moda denilince akla ilk gelen Victoria Secret ise kıyafetin gold beyaz olduğu yönünde fikir beyan etmiştir. Bu paylaşım 1.413 kişi tarafından RT edilirken 2.613 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 7: Hyundai



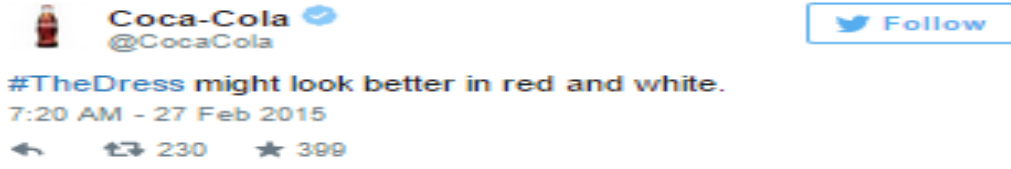
Güney Koreli Otomotiv markası Hyundai ise, Amerika Twitter hesabından markaya ait mavi siyah araba görselini kullanarak beyaz-gold gören kişilere atıfta bulunmuştur. Bu paylaşım 1.262 kişi tarafından RT edilirken 2.041 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 8: Domino's Pizza



Dominos Pizza ise kendilerine ait peynirli ve sucuklu pizzanın renginden yola çıkarak kıyafetin rengi konusunda "Bu çok garip, aslında o beyaz ile kırmızıdır" diyerek pizza görselini paylaşmıştır. Bu paylaşım 417 kişi tarafından RT edilirken 538 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 9: Coca Cola



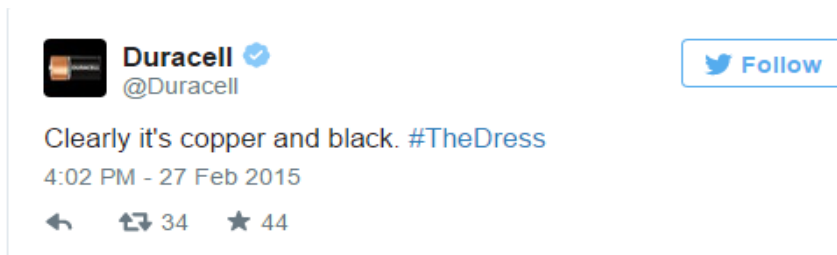
CocaCola ise #TheDress hashtagi aracılığıyla kendi kurumsal renklerini vurgulayacak şekilde, “Bu kıyafet kırmızı beyaz olsa daha iyi görünebilir” tweetini paylaşmıştır. Bu paylaşım 230 kişi tarafından RT edilirken 399 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 10: Snickers



Dünyaca ünlü çikolata markası olan Snickers “Açken sen ,sen değilsin” sloganına vurgu yapacak şekilde saatlerce internette kıyafet tartışması yapılmasına yönelik: “Hey İnternet açken bir kıyafeti takıntı yapıyorsun” diyerek Snickers çikolata görseli ile mesajını paylaşmıştır. Bu paylaşım 81 kişi tarafından RT edilirken 89 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 11: Duracell



Uzun ömürlü pil ile ön plana çıkmaya çalışan Duracell ise #TheDress hashtagi aracılığıyla; “Bakır ve siyah olduğu çok açık” mesajını paylaşmıştır. Bu paylaşım 34 kişi tarafından RT edilirken 44 kişi tarafından FAV almıştır.

Bu bölümde ise Türkiye’de yer alan markaların yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri kapsamındaki Twitter paylaşımları incelenmiştir.

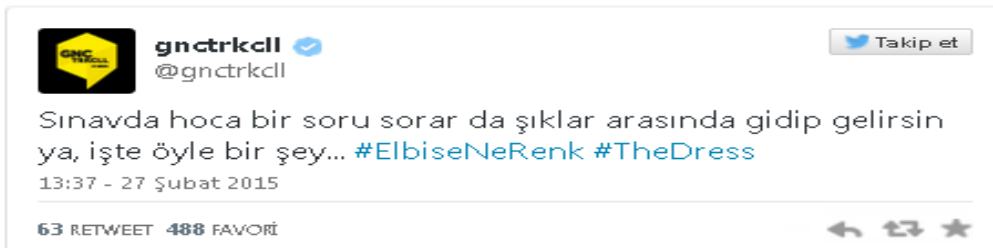
Tablo 2: Türkiye Genelinde #TheDress Hashtag’i ile Paylaşım Yapan Markalar ve Twitter Analizleri

Twitter Hesabı	Takipçi Sayısı	Paylaşım Tarihi	Retweet	Favori	Toplam RT+FAV
@gnctrkcll	162 B	27 Şubat 2015	63	488	551
@NescafeGold_TR	10,6 B	27 Şubat 2015	102	297	399
@superonlinetr	95,4 B	27 Şubat 2015	65	315	380
@ingbankturkiye	64.9 B	27 Şubat 2015	25	34	59
@becelkalbinisev	6.444 B	27 Şubat 2015	16	32	48
@rexonaturkiye	6.476	27 Şubat 2015	11	32	43
@OMOTurkiye	17 B	27 Şubat 2015	16	23	39
@IKEATurkiye	7.508	27 Şubat 2015	16	13	29
@hepsiburada	274 B	27 Şubat 2015	9	18	27
@boyneronline	18,2 B	27 Şubat 2015	14	12	26
@NoggerTurkiye	1.906	27 Şubat 2015	8	16	24
@YasarUniv	5.529	27 Şubat 2015	7	14	21

Tablo 2’de Türkiye genelinde #TheDress hashtag’i aracılığıyla paylaşım yapan 12 marka yer almaktadır. Bu markalar tercih edilirken Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımların Retweet ve Favori sayılarının toplamının 20 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir.

Tabloda yer alan markaların sosyal medya üzerinden yapmış olduğu içerik paylaşımlarından bazıları şu şekildedir;

Görsel 12: gnctrkcll



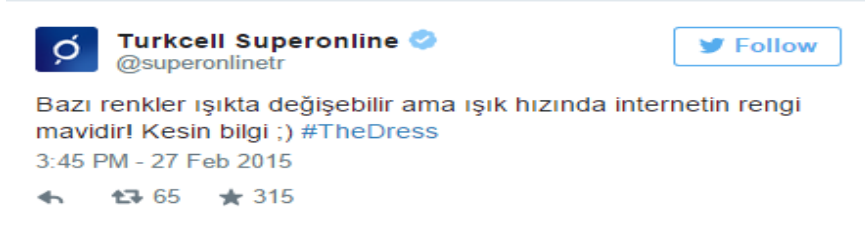
GSM firmalarından biri olan Turkcell’in kampanyalarından biri gnctrkcll hesabı üzerinden #TheDress ve #ElbiseNeRenk için mizah içerikli bir paylaşım yaparak kıyafetin rengini bilmenin çok zor olduğunu anlatmak istemiştir. Bu paylaşım 63 kişi tarafından RT edilirken 488 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 13: Nescafe 3ü1 Arada & Nescafe Gold



Hazır ve hızlı kahve denildiğinde ülkemizde akla ilk gelen firmalardan Nescafe ve ürünleri #TheDress ve #ElbiseNeRenk için Twitter üzerinden esprili bir şekilde atışmıştır. Kendi kurumsal renklerini ön plana çıkartmak için yapılan bu tartışmada Nescafe 3ü1 Arada; "Bi NESCAFÉ içip kendinize gelin! Elbise tabii ki de gold-beyaz. ☺" ifadesini kullanırken Nescafe Gold bu tweete cevap olarak; "Mavi-siyah olan bir elbiseyi bile Gold olarak görmeniz gururlandırdı. ☺" mesajını paylaşmıştır. Bu paylaşım 102 kişi tarafından RT edilirken 297 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 14: Turkcell Superonline



Turkcell'e ait olan internet markası olan Superonline, internetinin hızını ön plana çıkarmak için elbisenin değişken rengini kullanarak; "Bazı renkler ışıkta değişebilir ama ışık hızında internetin rengi mavidir! Kesin bilgi ;)" mesajını paylaşmıştır. Bu paylaşım 65 kişi tarafından RT edilirken 315 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 15: ING Bank Türkiye



Bankacılık sektöründe ise #TheDress hashtagi ile paylaşım yapıp etkileşime geçenlerin başında ING Bank Türkiye yer almaktadır. Yerel motifleri kullanarak, kendi kurumsal rengini ön plana çıkarmak amacıyla; "Ne mavi ne beyaz, bize her yer turuncu ☺" mesajını tartışmaya konu olan elbise görseliyle birlikte paylaşmışlardır. Bu paylaşım 25 kişi tarafından RT edilirken 34 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 16: Becel Kalbini Sev



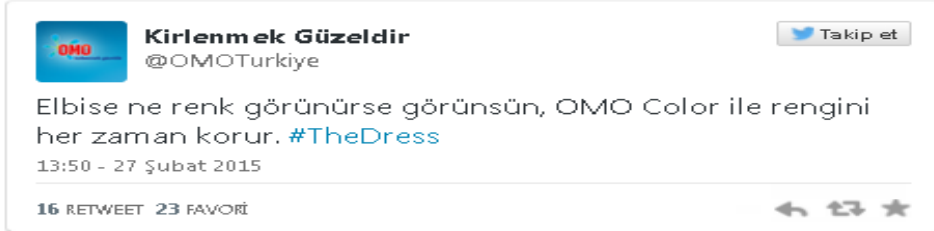
Tereyağ markası olan Becel, kalp dostu olarak değerlendirildiği ürününün hesabı olan Becel Kalbini Sev üzerinden yapmış olduğu paylaşım ile kendi renkleri olan altın beyaz'ı ön plana çıkaran görsel ile "Bizim tercihimiz her zaman altın-beyaz ;)" mesajını paylaşarak #TheDress tartışmasına katılmışlardır. Bu paylaşım 16 kişi tarafından RT edilirken 32 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 17: Rexona Türkiye



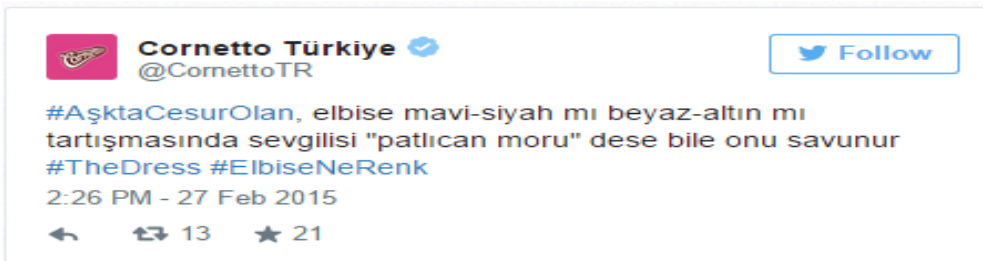
Deodorant markası olan Rexona'nın Türkiye hesabından ürünün özelliği olarak belirtilen iz bırakmayan siyah ve beyaz ürün görseli içeren bir paylaşım yapılarak; " Ne gold+white ne de blue+black.. Bildiğiniz iz bırakmayan black+White! Işık o ışık! " mesajı verilmiştir. Bu paylaşım 11 kişi tarafından RT edilirken 32 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 18: OMO Türkiye



Deterjan markası olan OMO Türkiye' deki Kirlenmek Güzeldir hesabı üzerinden; "Elbise ne renk görünürse görünsün, OMO Color ile rengini her zaman korur." mesajını paylaşarak #TheDress hashtagi aracılığıyla OMO Color isimli ürününün tanıtımını yapma fırsatı elde etmiştir. Bu paylaşım 16 kişi tarafından RT edilirken 23 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 19: Cornetto Türkiye



Dondurma markası olan Cornetto Türkiye hesabı üzerinden “Aşk” temasına vurgu yaparak #TheDress ve #ElbiseNeRenk hashtaglerinin yanı sıra #AşktaCesurOlan hashtagini oluşturmuş ve “elbise mavi-siyah mı beyaz altın mı tartışmasında sevgilisi “patlıcan moru” dese bile onu savunur” mesajını paylaşmıştır. Bu paylaşım 13 işi tarafından RT edilirken 21 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 20: Boyner



Boyner ise kıyafetin rengi ile kafa karışıklığı yaratıldığını ön plana çıkartarak kendi markasının kıyafetleri için “Oyun oynamadan rengini direk belli eden mavi-siyah elbiseler için Boyner.com.tr’ye göz atın” tweetini paylaşmıştır. #TheDress hashtagi ile yapılan bu paylaşımında Boyner’e ait 4 ayrı mavi siyah kombininden oluşan kıyafet görseli paylaşmıştır. Bu tweet 14 kişi tarafından RT edilirken 12 kişi tarafından FAV almıştır.

Görsel 21: Yaşar Üniversitesi



Üniversiteler bazında #TheDress hashtag'ine katılım gösteren tek üniversite Yaşar Üniversitesi oldu. @YasarUniv hesabından paylaşılan gönderide kendi kurumsal renklerini (mavi & beyaz) ön plana çıkartılmıştır. 27 Şubat 2015 tarihinde paylaşılan bu gönderi 7 kişi tarafından RT edilmiş, 14 kişi tarafından ise FAV yapılmıştır.

4.6 Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki markalar gerek bilinirliklerini arttırmak, gerek kullanıcıları ile etkileşime geçerek popülaritesini arttırmak, gerek site trafiğini arttırıp kar elde edebilmek adına sosyal medyada oluşan anlık durumlara karşı tepkiler geliştirmektedirler. Gerek kullandıkları mizah dili gerekse kendi kurumsal kimliğini yansıtan içerikler paylaşımları da sosyal medya pazarlaması amacıyla bu ağları etkin kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla daha önce oluşturulmuş hipotezler, “Sosyal medya önemli bir pazarlama aracıdır” ve “Markaların oluşturduğu gerçek zamanlı içerikler önemli bir etkileşim aracıdır.” Araştırma bulguları doğrultusunda doğrulanmıştır.

SONUÇ

Sosyal medya ortamında amaç satış gerçekleştirmek değil, satışa destek olmak, işletmenin itibarını yükseltmek, çevrimiçi ortamda yayılan iletişim dalgalarını işletme lehine çevirmektir. Bu bağlamda #TheDress örneğinde olduğu gibi işletmeler gerçek zamanlı yapılan paylaşımlarda markayı çağrıştıracak logo renk vb kurumsal kimlik unsurlarını kullanarak görünürlüklerini ve de kitleyle etkileşimi artırma yoluna gitmişlerdir.

Sosyal medyayı ruhuna ayak uyduran markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile etkileşimleri incelendiğinde, işletmelere pek çok katkı sağladığı aşikardır. Çünkü ürün odaklı pazarlama anlayışı tarihsel süreçte yerini tüketici odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Tüketicinin en çok katılım davranışı gösterdiği alanların başında ise iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medya gelmektedir.

Marka bileşenlerinden imajla ilgili olarak ise, tüketicileriyle bu interaktif ortamda iletişime geçen ve tüketicinin tepkilerine yönelik adımları atmada hızlı davranan kurumlar rekabet ortamında da avantaj elde etmektedirler. Etkili bir strateji ile izlenecek içerik oluşturma ve görsel kullanımı, seçilecek doğru sosyal ağlar ile markalar mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırabilir bilinirlik oranlarını da arttırabilir. Burada söz konusu olan durum ise anımsalılık, gündemi yakalamak ve hızlı ve yaratıcı refleks gösterebilmektir. #TheDress örneğinde görüldüğü gibi gündemi yakalayabilen gerçek zamanlı davranma eğilimi gösteren markalar daha çok kullanıcıyla etkileşime geçerek rekabet piyasasının hayli kızıştığı günümüz şartlarında bir adım öne çıkmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Aydın, Abdullah ve Eren Veysel (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen (1997). Principles of Marketing. London: Pitman.
- Kaşıkçı Ercan (2002).Para-Mosyon Pazarlamasının 7 P’si, İstanbul: Kariyer Developer.
- Kara, Tolga (2012). “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma.” Global Media Journal, 102-117.
- Kaya İsmail (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu, Pazarlama Bi’ Tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi), 4.Dijital Baskı, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Armstrong Gary (2006). “Principles of Marketing”, Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.

Jensen K B (2011) New Media, Old Methods- Internet methodologies and the Online/offline Divide, The Handbook of Internet Studies, (Der.) Mia Consalvo ve Charles Ess içinde, WileyBlackwell, Malden, MA,43-58.

Mucuk İsmet (2001).Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı Yavuz (2004).Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 6. Basım, MediaCat: İstanbul.

Öztürk, İlknur Doğu (2014). "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", (Ed. İdil Sayımer) (içinde), Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya: Literatürk Academia.

Penpece, Dilek (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan.

Sayımer, İdil (2012). Sanal Ortamlarda Stratejik Halka İlişkiler Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Sohn, Dongyoung (2005). "Interactive Media and Social Exchange of Market Information" The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.

Şen, Fatma Nur (2014). " 2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Belediye Başkanlarının Twitter Söylemsel Pratikleri", (Ed. İdil Sayımer) (içinde), Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya: Literatürk Academia.

Tekin, Mahmut ve Diğerleri (2014). "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

"10 Remarkable Twitter Statistics for 2015", (2015). <http://lorirtaylor.com/twitter-statistics-2015/>.Erişim Tarihi:11.02.2016.

"Bu elbise beyaz-altın renkte mi, yoksa siyah-mavi mi?" (2015). http://www.radikal.com.tr/radikalist/bu_elbise_beyaz_altin_renkte_mi_yoksa_siyah_mavi_mi-1302395.Erişim Tarihi:16.02.2016.

"Bu elbise ne renk?"(2015). <http://www.milliyet.com.tr/bu-elbise-ne-renk-gundem-2021569/>.Erişim Tarihi:16.02.2016.

"Bu Elbise Ne Renk Diyenler İçin"(2015). <http://onedio.com/haber/bu-elbise-ne-renk-diyenler-icin--462002>Erişim Tarihi:07.02.2016.

"Gerçek Zamanlı Pazarlama Nedir Ve Nasıl Yapılır?"(2015). <http://www.dijitalajanslar.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir-ve-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi: 14.12.2016.

"Gerçek Zamanlı Pazarlama İle Tüketiciyi Yakalamak"(2015). <http://markaokulu.bilgi.edu.tr/gercek-zamanli-pazarlama-ile-tuketiciyi-yakalamak/> Erişim Tarihi:27.01.2016.

<http://www.starmetre.com/trend-204690.html>.Erişim Tarihi:08.01.2016.

“Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)”,<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi 23.03.2016.

Sarı Neslihan (2015). “Pazarlama Çok Güzel Siz de Gelsenize”.
<http://www.emarsys.com/tr/kaynaklar/blog/gercek-zamanli-pazarlama-cok-guzel-siz-de-gelsenize/>.Erişim Tarihi:27.11.2016.

“Social Media Marketing Industry Report. (2014)”. Social Media Examiner(2015).
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>. Erişim Tarihi:16.12.2016.

#TheDress: Have Researchers Solved The Mystery of Its Colour?(2015).
<http://www.theguardian.com/science/2015/may/14/thedress-have-researchers-solved-the-mystery-of-its-colour>.Erişim Tarihi:14.01.2016.

“Twitter Usage”,(2016). <https://about.twitter.com/company> Erişim Tarihi: 23.03. 2016.

Ucuz, Yusuf (2015). “Markaların TheDress Olayından Alabilecekleri Dersler”<http://yusufucuz.com/2015/02/28/markalarin-thedress-olayindan-alabilecekleri-dersler/>.Erişim Tarihi:27.01.2016.

Ünlü, Işın (2014). “Dönemin Nazlı Prensi: Real Time Marketing!”(2015).
<http://comtalks.com/2014/03/13/donemin-nazli-prensi-real-time-marketing>.Erişim Tarihi:07.01.2016.

“What Color Is This Dress?”(2015). <http://knowyourmeme.com/memes/thedress-what-color-is-this-dress>.Erişim Tarihi:13.01.2016.

LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE WEBSİTESİ VE SOSYAL AĞ KULLANIMI**Gül Coşkun DEĞİRMEN,**Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
gul.coskun@ege.edu.tr**Beril Akıncı VURAL,**

Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, z.beril.akinci@ege.edu.tr

Sevilay ULAŞ,

Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sevilaygunduz@gmail.com

ÖZET

Günümüzde özellikle teknoloji alanındaki değişme ve gelişmelerle birlikte yeni medya giderek önem kazanmaktadır. Özellikle kurumsal iletişim sürecinde geliştirilen ve kullanılan iletişim stratejilerinde yansımaları daha sıklıkla görülmektedir. Yeni medya, hedef kitle yapısında da değişiklikler yaratmaktadır. Hedef kitlelerin / tüketicilerin motivasyon araçları geleneksel medyaya göre daha farklılaşmaktadır. Yeni medya olarak tabir edilen dijital teknolojilerin kullanıldığı farklı sosyal medya ortamları bulunmaktadır. Bu ortamlar, web siteleri başta olmak üzere, farklı sosyal ağlar ve uygulamalar (web. 2.0 ve 3.0) olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar iletişim stratejilerini belirlerken bu iletişim ortamındaki tüm değişmelere adapte olup hedef kitleleri ile iletişime geçmektedirler.

Küreselleşme ile birlikte değişen ekonomi, pazar şartları ve tüketici motivasyonları yeni medya ortamlarının kullanılmasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Sınır tanımayan iletişim olanakları ile markalar, hedef kitleleri ve potansiyel ya da hiç tanımadıkları kitlelerle iletişime geçmekte, markalar ve hedef kitle arasında kendinden gelişen bir bağ oluşturmaktadırlar. Özellikle bu değişimler lüks marka pazarında ve tüketicilerinde de görülmektedir. Lüks tüketim alışkanlıkları, globalleşen seyahat ve dijitalleşen iletişim ortamı ile birlikte farklılık göstermeye başlamıştır. Ülkemizde de lüks pazarının giderek büyüdüğü ve lüks tüketiminde dikkat çeken oranda arttığı görülmektedir. Bu bağlamda lüks markalar doğası gereği hedef kitleleri ile sağlam ve devamlı iletişimde olmalarından dolayı sosyal medyayı etkin olarak kullanmalıdır.

Bu çalışmada lüks marka iletişiminde web sitesi ve sosyal medya uygulamalarının nasıl kullanıldığını araştırmak ve ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında Türkiye'nin ilk lüks marka satan online alışveriş platformu olan www.alwaysfashion.com ile 2015 yılında en sevilen online alışveriş sitesi seçilen www.hepsiburada.com un kurumsal web sayfaları ve kullandıkları sosyal medya ortamlarının karşılaştırmalı içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda her iki kurumunda web sayfalarını ve dahil oldukları sosyal ağları aktif kullandıkları görülmektedir. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin online alışveriş unsurlarını içerdiği, uygulamada benzerlikler gösterdiği ve kullanım konusunda etkin oldukları görülmüştür. Her iki websitesinde de başta ürünlere ait detaylı bilgi ve görseller olmak üzere, kampanya ve kargo bilgileri, destek ve yardım bilgileri gibi online alışveriş ortamlarında bulunması gereken en temel unsurların etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Websitelerinin dizayn ve kullanılabilirlik özelliği açısından başarılı olduğu ifade edilebilir. Ancak websitelerinin menü ve görsel tasarımları birbirinden farklıdır. Alwaysfashion.com daha sade ve yalın bir kullanım alanı yaratırken hepsiburada.com ise daha karmaşık ve aynı anda birçok mesajı ileten bir site yapısı ile karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca web sitelerinin kurumsal bülten, yeni ürünlerin ön plana çıkarılması, kargo teslimat bilgileri, müşteri yorumları vb. konularda da birbirinden ayrıştığı görülmektedir.

Kullanılan sosyal ağlar açısından bakıldığında ise, her ikisinde de kullanılan sosyal medya ortamları benzerlik göstermektedir. Kurumların websitelerinde benzer olan ve kullanılan sosyal ağlar; Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ve Pinterest'tir. Farklı olarak alwaysfashion.com'da Youtube ve LinkedIn sosyal ağlarına da erişim bulunmaktadır.

Kurumların web sayfalarında paylaşılan bilgiler, duyurular ve ürün/görseller sosyal medya ortamlarında da bulunmaktadır. Web sayfaları ve kullandıkları sosyal medya ortamlarının içeriği büyük bir farklılık göstermemektedir. İçerik üretimi aynı şekilde yapılmaktadır. Bu da her ortamda kurumlardan aynı ve benzer hedef kile için tek mesajın çıktığını ve etkin olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Lüks, Lüks İletişimi, Sosyal Medya, Web Sayfaları, Online (çevrimiçi) Alışveriş

THE USAGE OF WEBSITE AND SOCIAL NETWORK IN LUXURY BRAND COMMUNICATION

ABSTRACT

New media is becoming increasingly important with emerging technologies and related changes. Due to these changes, its reflections are prominent on corporate communication activities. New media creates changes in the structure of the target audiences. Target audience/consumers' motivation in new media differ from those in traditional media. There are different social media applications using digital technologies such as websites and various social networks and applications (web 2.0 and 3.0). Brands try to adapt themselves to these new environments and then communicate with their target audience when executing their communication strategies in social media.

Due to globalization, conditions in economies, markets and consumers' motivation, have changed tremendously with these of new media. With the emerging communication opportunities, brands have the chance to communicate with their existing and potential consumers which in turn create an inherent interconnection and relation. These trends and developments are also prominent in luxury market. Luxury consumption habits have also changed due to globalizing travel and digital communication facilities. In Turkey, it is apparently observed that there is a significant increasing luxury market and consumption. Within this context, brands in luxury market should create have a strong and continuous communication with their target audiences by using social media.

In this study, it is aimed to search how the web pages and social media applications are used in luxury brand communication. In the research part, content analysis was performed on the web sites and social media applications of two companies, one being the first luxury online shopping site -Alwaysfashion.com and the other being the most popular online shopping site in 2015 - Hepsiburada.com

It is observed that both companies effectively use their web sites and social networks. All websites within research context include main online shopping elements, have much in common and use of these channels in an effective manner. It is also observed that both websites make good use of main elements that have to be found in an online shopping site such as detailed information and visuals about products, information about campaigns and cargo, information about support and help. Even though both websites seem to be successful in design and user friendliness, their menu bar and visual graphics differ. While Alwaysfashion.com has a more simple and clear site structure, Hepsiburada.com has a more complicated site structure in where many messages take place. On the other hand, it is observed that both sites differ much in terms of corporate releases, information about new products, information about cargo and deliveries and customer comments.

When it is to take social networks into consideration, they have much in common as well. While both companies use Facebook, Twitter, Instagram, Google+ and Pinterest, only Alwaysfashion.com has an access to Youtube and LinkedIn. It is observed that the content of websites and social media do not differ much as they have more or less the same content production. That is to say, whatever is being shared about products is also shared in social media.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Araçları, Dergiler, Kurumsal Dergiler, Selçuk Bakış.

GİRİŞ

Özellikle teknoloji ve ekonomi alanında yaşanan gelişmeler, pazarların coğrafi sınırlarının da genişlemesi ve ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Bu değişme ve gelişmelerle birlikte tüketicilerin motivasyonları, tepkileri, medya tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermeye başlamıştır.

Lüks ürün pazarının artması, lüks ürüne ait talebin artması, ulaşılabilir lüks kavramının doğması ve işlevsel hale dönüşmesi lüks markalar ile ilgili çalışmaların dikkat çekmesine neden olmaktadır. İnternet ortamında yaşanan değişme ve gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamlarında ise en fazla sosyal medyanın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum, markaların kurumsal iletişim süreçlerini de etkilenmektedir. Lüks markalar, sosyal medyaya kayıtsız kalmamakta ve de iletişim stratejilerinde bu ortamları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Lüks markalar başta kurumsal web sayfaları olmak üzere kullandıkları sosyal medya araçlarını da belirlerken ve içeriklerini yönetirken dâhil oldukları kategori ve ürün türüne göre sahip oldukları özellikleri ve hedef kitlelerini göz önünde bulundurmaktadırlar.

Lüks pazarlar ülkemizde ve dünya genelinde gelişme ve artış göstermektedir. Bu çalışma ile sanal ortamda lüks marka yönetimi ile ilgili alanlarda yapılan ve yapılacak olan akademik ve özel sektör uygulamaları için zemin oluşturmak amaçlanmaktadır. Özellikle akademik alanda lüks marka, lüks marka iletişimi ve beraberinde sosyal medya uygulamaları ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olması bu ve benzeri çalışmaların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

1. LÜKS MARKA KAVRAMI

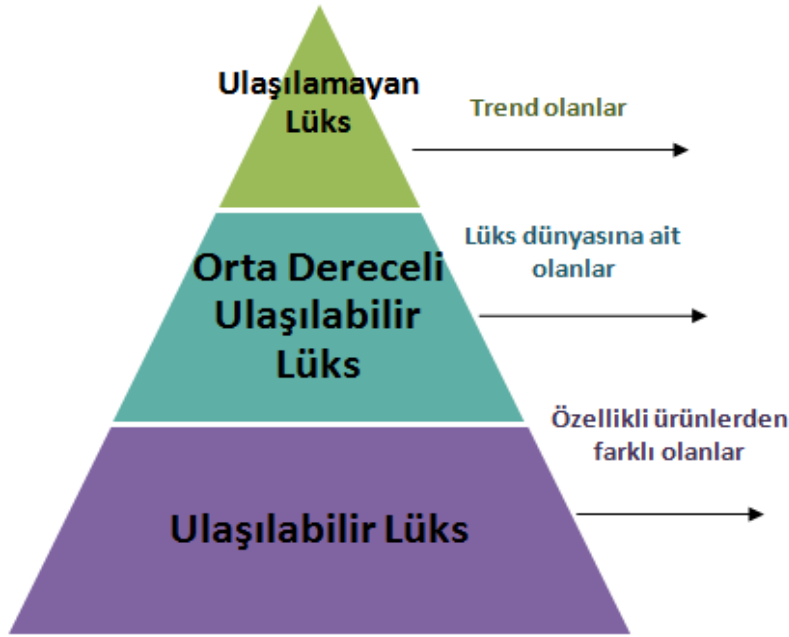
Lüks kavramı ile ilgili farklı değişkenler üzerinden ilerleyen pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Türk dil kurumunda giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid =TDK.GTS.56be1fa9436514.15343041-,2016>).

Lüks kelimesinin etimolojik kökeni; Latinceye dayanmakta ve "luxus" olarak ifade edilmekte, maliyeti/fiyatı ne olursa olsun duygulara hitap eden anlamına gelmektedir (Nueno & Qurlch, 1998: 62). Buna ek olarak, kavramın Latince "lux" kelimesinden türetildiği ve "ışık" anlamına geldiği görülmektedir. Lüks kavramı farklı birçok bileşeni barındırdığından ötürü farklı tanım ve algılanma durumları da mevcut olabiliyor. Bu noktada kişilik özellikleri, sahip olunan kültürel bileşenler ve etkileri, ihtiyaç durumunun olması, ürün kalitesi, dizaynı gibi birçok farklı durum lüks kavramının ve beraberinde lüks marka algısını etkilemektedir (Schneider, Baumgarth & Ceritoglu, 2008: 539). En genel tanımı ile lüks kavramı ihtiyaç ve sıradanlıktan öte hayal edilen ve arzulan, felsefi-sosyolojik anlayış içeren her şey olarak tanımlanabilir. Lüks kavramı felsefi-sosyolojik bir anlayışa sahiptir (Heine, 2011: 30-35). Ayrıca lüks kavramının fiyat, kullanım şekli ve kişisel değerlendirmeler açılarından ele alınan çok yönlü bir kavram olduğu ileri sürülmektedir (Çiftçiyıldız & Sütütemiz, 2011: 2). Bu noktadan hareketle lüks mark kavramı hem marka hem de kişilere özel olan birtakım özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. Lüks marka ile ilgili literatürde yer alan ve farklı değişkenler barındıran tanımlamalar ve sınıflandırmalar bulunmaktadır. Vigneron ve Johnson (1999) lüks markayı tanımlarken özellikle prestij kavramı üzerinde durmuş ve sosyoekonomik açıdan tanımlamaya çalışmışlardır. Tüketim, teklik/benzersiz olma, hedonizm ve kalite değişkenleri çerçevesinde lüks markayı prestijli marka olarak tanımlamışlardır. Prestij vurgusu yapılarak tanımlanan lüks algılanan değerlere göre sınıflandırmışlardır. Bunlar; prestijli marka, normal markalardan daha yüksek fiyat ödeyerek satın alınan, tüketmek statü ve ferahın sembolüdür (algılanan göze çarpan değer). Herkes tarafından sahip olunabilen bir marka prestijli kabul edilmemektedir (algılanan teklik/benzersizlik). Tüketimde prestijli markanın sahip olduğu sosyal değer onun satın alınma kararında etkili olabilmektedir (algılanan sosyal değer). Prestijli markanın duygusal arzu tatmini sağlaması durumu (algılanan hedonik değer), prestijli kabul edilen ürünün üretiminde teknik üstünlük gibi bir özellik olma durumudur (algılanan kalite değeri) (http://www.amsreview.org/articles/vigneron_01_1999). Lüks ürün tüketimi önemli bir süreçtir. Yakın geçmişe kadar lüks tüketiminde kayda değer bir artış gözlemlenmiştir ancak buna rağmen tüketimle ilgili yayınlar, çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir (Jamshidinavid, Azizmanesh, Nesari & Seyedi, 2013: 289). Bir markanın lüks kategorisinde sayılabilmesi için birtakım özellikler ve yansımalarını taşıması

gerekmektedir. Birçok araştırmacının üzerinde fikir birliğine vardığı en yaygın kullanılan sınıflandırma D. Allérès'in (1990) belirtmiş olduğu üç farklı sosyal sınıf doğrultusunda yapılan bir piramit çerçevesindeki sınıflamadır. Bu piramidin aşamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. İlk sırada, piramidin en üstünde, "ulaşılmayan lüks" yer almaktadır. Bu kategori elit olarak tasvir edilen sosyal sınıfın sahip olabileceği ürün sınıfıdır. Bu ürünler; kısıtlı sayıda bulunurlar ve kesinlikle özel yapımdır. Satış noktaları sınırlıdır ve çok yüksek fiyatlandırılmışlardır. Sosyal prestij ve ayırt edici özellik sunmaktadırlar.
2. Orta kısımda ise "orta-düzye lüks" kavramı bulunmaktadır. Bu düzeyde lüks ürünler özelliklidir ve ulaşılabilirlerdir. El yapımı değildirlir ancak tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretilmektedirler. Dağıtım kanalı yine kısıtlıdır ve fiyatları çok yüksektir.
3. Piramidin en alt kısmında ise "ulaşılabilir lüks" kısmı bulunmaktadır. Bu kategorideki lüks kabul edilen ürünler orta sınıf sosyal ekonomik statüyü içerir. Ayrıca "kitle-lüksü" olarak da ifade edilebilmektedir. Bu lüks ürünler daha fazla sayıda üretilip, dağıtım kanalları da geniş bir alanda bulunmaktadır (http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php, 2016).

Şekil 1: Lüks Ürün Kategorisi Pramid (Tartaglia & Marinozzi, 2007: 129'den Akt: https://mpr.ub.uni-muenchen.de/11373/1/Keeping_).



Bir başka sınıflandırma Nueno & Quelch tarafından yapılmıştır. Buna göre lüks markaları özelliklerine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür. Kısıtlı lüks markalar; sınırlı oranda bilinirliğe sahip, genellikle aile yönetimlerinde olan ve ürün yelpazesi özel bir niş pazarda bulunan markalardan oluşmaktadır. En bilinenlerinden biri olan Rolls Royce araba markası buna örnek verilebilir. Geniş bir market yelpazesi yoktur, fiyatı yüksektir. Öte yandan iyi-bilinen markalar kategorisinde ise lüks markalar karşılanabilir fiyatları ve geniş bir kitle tarafından ulaşılabilir özelliklerine sahiptirler (Nueno & Qurlch, 1998: 63).

Son olarak Kapferer (2006)* lüks marka tanımlaması ve sınıflandırma konusunda iki farklı model öne sürmektedir. Her iki sınıflandırmada bulunan lüks markalar lüksün özelliklerine sahiptirler, ancak felsefeleri farklıdır. Biri tarih, nadirlik ve el işçiliği (özel yapım) özelliklerine dayanmakta, diğeri ise bir hikâyesi olan, imaj/görsellik ve pazarlama incelikleri ile var olanlardır. Amerikan lüks markaları bunlara örnek verilebilir (<http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, 2016).

Kapferer, D. Allèrès (1990) ve Nueno ve Quelch (1998)'in çalışmalarında olduğu gibi; Avrupa modelinde üç farklı lüks marka kategorisinin bulunduğunu belirtmektedirler. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Allèrès, 1990; Nueno & Quelch, 1998: 63):

1. Griffe¹: Tek bir kişi için oluşturulmuş, benzersiz ürünlerin mükemmelliğini taşımaktadırlar.
2. Lüks Markalar: El yapımı ürünler, özellikli ürünler bu kategoride yer alan markalardır.
3. Kitle-Üretimi Lüksler: Maddi olmayan bir değer katarlar ve bu noktada tercih edilirler. Birinci sınıf kaliteli ürün kabul edilmektedirler.

Amerikan modeli ise Avrupa lüks markalarını içerir ve markanın kendi hikâyesi vardır. Marka gücü sayesinde "her şey" olasıdır ve hatta bir marka uzantısına dâhil olan ürünler olabilir. Ralph Lauren buna örnek olarak verilebilir (<http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, 2016).

Eşsiz ürün kalitesi, çok yüksek fiyat, enderlik, estetik, uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi, gerekli / kullanışlı olmama lüks marka algılanmasında etkili olan kavramlar olarak belirtilebilirler (Schneider vd., 2008: 540). Rolex saat, Gucci ayakkabı-çanta, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Bvlgari, Tiffany mücevher gibi marka bazında özellikli prestiji olan ürünlerdir ki bunları lüks markalar olarak ifade edebiliriz (Lembet, 2010: 314).

Birçok uzman, lüks markayı herhangi bir dış etkenden etkilenmeyip, deforme olmayan markalar olarak tanımlamaktadırlar. Bu özellikleri de rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama ve korumayı içermektedir. Eğer bir marka gerçekten lüks marka ise; rakipleri tarafından kolaylıkla karalanamaz ve eğer bir marka lüks olarak doğmuşsa, tüketicilerin algılarını etkileyen ana faktör olacaktır. Örneğin Rolex saat markası, bir lüks markadır, bir anda lüks marka olmaktan, anılmaktan çıkamaz (<http://agenceluxury.com/defining-characteristics-luxury-products/>, 2016).

Lüks markaların sahip olduğu bazı özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. İmajlarının korunması en önemli noktadır.
2. Lüks markalama birçok maddi olmayan ve istek uyandıran lüks marka birliklerinin oluşturulmasıdır.
3. Kaliteli ürün ve hizmetler ile zevkli alım ve tüketim deneyimleri sağlayan pazarlama programlarına sahip olmalıdırlar.
4. Marka ismi, logosu, sembolleri vb. gibi özellikleri marka denkliği noktasında sahip olduğu elemanlarıdır.
5. Lüks markalar dağıtım kanalları konusunda titiz ve dikkatli olmalıdırlar.
6. Marka mimarisi, dizaynı titizlikle yönetilmelidir.
7. Lüks markalar tüm yasal sorumluluklara sahip olmalı ve korunmalıdır, özellikle taktit ürünlerine karşı tedbir alınmış olunmalıdır (http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/fig_tab/bm200847t1.html, 2016).

Lüks markalar sahip oldukları nitelikler ve özellikler ile farklı kategorilere ayrılmaktadır. Lüks marka hangi kategoride yer alıyorsa ürün özellikleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Ulaşılamayan bir lüks marka ile ulaşılabilen lüks marka aynı kategoride yer almadığından taşıdığı ve sunduğu özellikler de farklılık göstermektedir. Lüks marka algısı da bu noktada farklılaşmaktadır. Dolayısıyla lüks marka yöneticileri

¹Griffe: Kelime olarak pençe anlamına gelmektedir. Christian Dior gibi moda markalarının imzasına, markasına işaret eden bir kavramdır.

markalarını konumlandırırken ve tüketicileri ile iletişim noktasında daha da dikkatli olmak ve tüketicilerinin her daim motivasyonlarını takip etmek ve de onlara hâkim olmak durumundadırlar.

2. GÜNÜMÜZDE LÜKS MARKA TÜKETİMİ

Lüks marka günümüz dünyasında giderek daha yaygın bir tanıtım ve kullanım ağına sahip olmaya başlamıştır. Danışmanlık şirketi Bain & Company'nin 14. Küresel Lüks Tüketim Malları Raporu'na göre, küresel lüks tüketim pazarı 2015 yılını yüzde 5 büyüme ve 1 trilyon Euro'yu aşan bir ciro ile kapatmıştır. ABD'nin yüzde 34 ile en büyük payı aldığı pazarda ilk sırayı ise yüzde 8 büyüme yakalayan otomobiller almıştır. Bain & Company Türkiye Yönetici Ortağı Volkan Kara, rapor ile ilgili şunları dile getirmiştir: *"Gittikçe dijitalleşen dünyada mağazacılığın nasıl konumlanacağı önemlidir. Lüks markalar, kendi mağazalarını sürdürülebilir kılmak için ziyaretçilere çok daha etkileyici bir müşteri deneyimi yaşatmak zorunda kalacaklar."* (<http://m.ortadogugazetesi.net/haber.php?haber=luks-tuketimin-gozdesi-otomobiller&id=48049?haber=luks-tuketimin-gozdesi-otomobiller&id=48049,2016>). Kara'ya (2015) göre son birkaç yıldır "Lüksün Yeni Normali" denen bir trend dikkat çekmektedir. Dünyada Lüks markanın satış hacminde yaşanan yavaşlamanın etkileri ise yeni yeni görülmeye başlamıştır. Öngörülmesi zor iniş çıkışları başarıyla yönetebilen lüks markalar bu dönemde başarılı olacaklardır. Günümüzde e-ticaretin ve küresel turizmin artmasıyla tüketiciler gerek ülkelerindeki, gerekse uluslararası pazarlardaki fiyatları çok iyi takip eder hale gelmiş, lüks markaların iyi bir fiyat politikasıyla yurt içinde ve uluslararası pazarlarda uyguladıkları fiyatlar arasındaki farkları yönetebilmesi önem kazanmıştır (<http://m.milliyet.com.tr/Uzmanpara/NewsArticle?ID=40447,2016>).

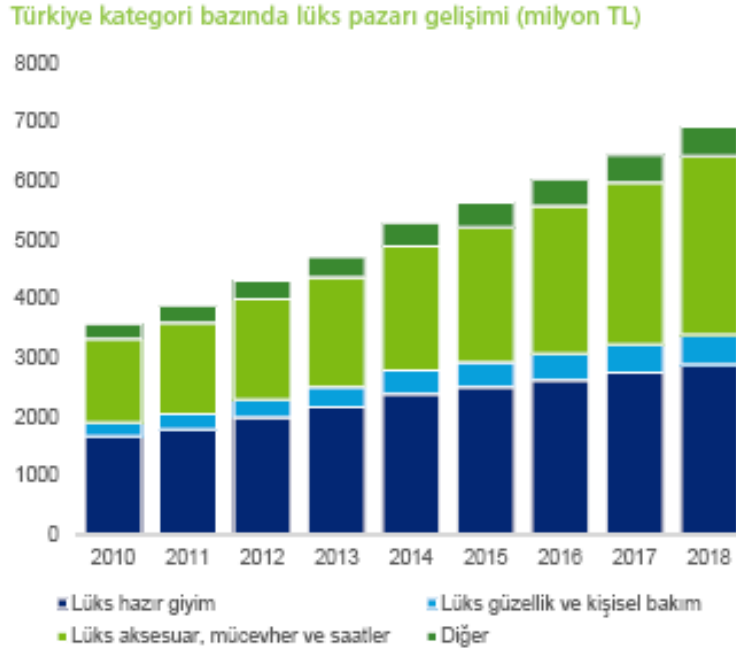
Türkiye'de ise lüks marka ve lüks marka tüketiminin son yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Lüks pazarı Türkiye'de 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Lüks pazarı içinde en büyük payı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır. 2018 yılına kadar ise toplam lüks ürünlerde yıllık ortalama %7'lik bir artış olması ve toplam kategori büyüklüğünün ise 7 milyar TL'ye çıkması öngörülmektedir. En hızlı büyümesi beklenen kategori ise aksesuar, mücevher ve saatlerdir.

WPP ve Milward Brown'ın yayımladığı BrandZ-Dünyanın En Değerli 100 Markası araştırmasında lüks markalar için Meksika, Türkiye ve Nijerya'nın da aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerin yeni rota olduğu belirtilerek değişen koşullara bağlı olarak buralarda yeni bir lüks pazar kavramının ortaya çıktığı kaydedilmiştir. Aralarında Türkler, Meksikalılar ve Çinlilerin de bulunduğu kitlenin uluslararası seyahatlerinin artırmasının tüketici ve marka iletişimini etkileyeceği, lüks markaların çok turist çeken kentlerin yanı sıra aktarma istasyonu olarak kullanılan kalabalık havalimanlarına da yöneleceği kaydedilmiştir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1087599-luks-pazari-gelismekte-olan-ekonomilere-kayiyor,2016>). Lüks marka danışmanı olan Özlem Güsar (2015) ise lüks markanın gelişimini şöyle aktarmaktadır;

".....Eski dönemlerde sadece asaletin ulaşabildiği, halkın ise sadece dergilerden hayranlık ve gıpta ile baktığı lüks markalar artık neredeyse lise öğrencilerine bile bir adım uzaklıkta. Önce temkinli başlayan dijital flört özellikle son iki yıldır gittikçe artan blogger işbirlikleri ve Instagram fenomenleri ile devam ediyor. Önceleri dijital dünyanın insanları ile seviyeli bir ilişki yaşayan lüks markalar kendi elleriyle yarattıkları celebrity* canavarlarına esir düşmüş durumda. Onları sadece marka yüzü değil, vazgeçilmezleri, ilahları hatta bazı durumlarda tasarımcıları olarak bile kullanıyorlar" (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/04/22/deneyim-artik-yeni-luks,2016>).

Lüks pazarındaki değişimler, farklı coğrafyalarda tüketilmeye başlanması, tüketici ve takipçilerinin motivasyonlarına Z grubunun da eklenmesi ile lüks marka iletişimine de bir takım özellikler eklenmiştir. Özellikle iletişim kanallarında farklılıklar olmaya başlamıştır. Yeni medya ile web sayfaları başta olmak üzere sosyal medya ortamlarında görülmeye başlamaları lüks markaları içeriklerini daha iyi yönetmek durumunda bırakmıştır.

Şekil 2: Türkiye'de Kategori Bazında Lüks Pazarı Gelişimi
(<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 2016)



3. LÜKS MARKA İLETİŞİMİ

Lüks marka iletişimi stratejik pazarlama yönetiminin çatısı altında yer alsada, farklı satış taktiklerini içeren bir uğraş olarak görülmektedir. Bu kavramda hassas sınırlar ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın doğası kitlesel olmayı gerektirir ancak lüks pazarlama noktasaldır (Lembet, 2010: 326). Ne kadar az kullanıcı, o kadar tatmin demektir. Lüks ürün firmaları daha fazla insana satmaktan ziyade, aynı tüketiciye daha fazla satmaya odaklanmalıdır. Aksi takdirde elindeki mevcut müşteri portföyü azalacaktır. Bunun için ayrıcalıklı (exclusive) pazarlama stratejileri izlenmelidir (Tıǧlı & Akyazgan, 2003: 35). Lüks marka iletişim, lüks markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları yöntemleri kapsamaktadır. Lüks markalar, diğer markalardan farklı olarak kendi hedef kitlelerine daha etkin ulaşabilecekleri kanalları tercih etmektedirler. Örneğin lüks marka bir otomobilin reklamına günlük gazetelerde daha ender rastlanırken ya da hiç rastlanmazken diğer markaların reklamları bu mecralarda daha sık görülmektedir. TV reklamı yerine, seçkin dergilerde ya da internet ortamında reklama başvurulabilmektedirler. Lüks markaların halkla ilişkiler alınındaki faaliyetleri de hedef kitlelerine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda lüks markaların tercih ettiği iletişim kanallarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Televizyon: Geleneksel medya iletişim ortamlarından bir olan televizyon önemli bir görsel iletişim kanalıdır. Ancak lüks markaların reklam mecrası olarak sıklıkla kullanılan bir medya ortamıdır denilemez. Bu durum lüks markanın türü ve kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin lüks ve delüks kategorisinde olan otellerin reklamlarını televizyon kanallarında görmekteyiz. Örneğin moda markası olan Gucci, Louis Vuitton ve ulaşılamayan lüks kategorisinde olan önde gelen markaları ve ülkemizde Vakko gibi markaları televizyonda görmemiz pek mümkün değildir. Günümüzde hemen her alanda yaşanan tüm değişim ve gelişmelerle birlikte lüks kavramında da değişikliklerin olduğu görülmektedir. Örneğin "ulaşılabilir lüks" kavramını öne çıkaran ve televizyon reklamlarında sıklıkla gördüğümüz "Folkart Life Bornova" örnek olabilir. Öte yandan ulaşılabilen lüks kategorisinde yer alan Nivea markasının reklamlarını tüm birçok televizyon reklamında görmemiz mümkün olabiliyor. Öte yandan lüks markaların üst düzey yöneticileri ya da ilgilileri televizyon kanallarını röportaj ya da bilgilendirme durumlarında kullanmaktadırlar.

- Radyo: Radyo ise diğer bir geleneksel medya kanalı olduğundan birçok kişiye aynı anda ulaşma özelliğine sahiptir. Özellikle bu yönü ile lüksün çok kişiye ulaşma ve ulaşılabilir olmama niteliği sebebiyle iletişim kanallarını seçiminde pek tercih edilmemektedir. Ancak yukarıda belirttiğimiz durumlar lüks markanın bu mecrada da yer alma olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Yine yabancı lüks markalar olan ve ülkemizde ulaşılabilen Louis Vuitton, Gucci, Chanel ya da Porsche markalarının herhangi bir reklamına ya da söyleşisine rastlamamaktayız.
- Yazılı Basın: Yazılı basın lüks markalar için diğer geleneksel medya kanallarından biraz daha farklı konumlanmaktadır. Yazılı basın lüks markaların geleneksel medya kanalları içerinden belki de en fazla tercih edilenidir. Özellikle prestiji yüksek olan ve özel ürün kategorisine ait olan dergiler ya da tanıtım, prestij çalışmalarını içeren çalışmalar sıklıkla kullanılmaktadır. Öte yandan yazılı basın (gazete ve dergiler) özellikle lüks markaların bazen advertorial ya da genellikle kurumsal üst düzey yöneticilerinin söyleşi / röportajlarında öncelikli tercih edilmektedir.
- Elektronik Medya: Lüks marka ve dijital dünyanın iletişimi yakın bir tarihe dayanmaktadır. Ancak birçok lüks marka bu dünyaya dâhil olmayı tercih edip aktif yer almasına rağmen diğer birçok marka daha temkinli yaklaşmaktadır. Bazı lüks markalar sosyal medyada aktif yer alıp kampanyalar düzenlemektedir. Örneğin daha yakın zamanda lüks markaların başında gelen Chanel dünyanın dört bir yanından gelenleri ağırlayan “yerel” bir sosyal medya programı yaptı. Bu aktivite ile Chanel’in klasik tarzı ile yeni akım hipster stiline buluştuğu farklı ve yeni bir tarz yarattığı görülmektedir.
- Diğer: Lüks markalar hedef kitlelerine ulaşırken billboard vb. açık hava reklamlarını, kendi markalarına özel halkla ilişkiler faaliyetlerini de tercih edebilmektedirler.

Tüm bu iletişim kanallarını belirlerken lüks markanın kategorisi ve türü önemli olduğu kadar ait olduğu ülkede önem taşımaktadır. Çoğunlukla yabancı olan lüks markaların ülkemizde orijinal reklamların yayınlanması da bir kısıtlılıktır. Kültürel uyarlama ya da geleneksel reklam mecralarında yer alma durumu ülkemizdeki lüks marka kategorisinde sayılabilen markaların reklamlarından daha farklıdır. Bu noktada özellikle ülkemizde global standartta ve ulaşılabilen lüks kategorisinde lüks marka yüksek sayıda bulunmamaktadır. Dolayısıyla lüks markanın kategorisi ve türü de reklam mecrası seçiminde etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak lüks marka hedef kitleleri ve motivasyonları, mecra seçiminde etkili olmaktadır. Lüks marka reklamları lüks tüketicinin ürünle buluştuğu ve reklam sonrası satışın gerçekleştiği bir iletişim çizgisinde gitmediğinden, sosyal medya hariç bu mecraların çok sıklıkla, hatta bazen hiç tercih edilmediği görülmektedir.

Aynı zamanda bu iletişim kanalları aracılığıyla kendilerini ifade eden lüks markalar kitlelerine ulaşabilmek için farklı iletişim stratejileri de geliştirmektedir. Günümüzde lüks dünyası, daha fazla alternatifte sahip olan müşterilerin çok daha talepkâr ve daha az sadık olduğu; sadece tasarımın ve ürünün teknik özelliklerinin değil, duygusal zekânın ve deneyimin de ön plana çıktığı ciddi bir rekabet ortamını işaret etmektedir

(<http://arsiv.mci.com.tr/workshoplar/programDetay.aspx?pid=159&ay=15.05.2012%2003:00:00>, 2016). Örneğin Siemens Ankastre'nin “Mükemmel Bir Mutfak, Lüks Değil” mesajıyla hazırladığı yeni reklam kampanyasında enerji ve su tasarrufu sağlayan “lüksler” konseptine uygun esprili bir dil kullanılmıştır. Ürününün dizaynı, kullanılan rengi ve sunumunda lükse vurgu yapan detaylar dikkat çekmektedir (<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/mukemmel-bir-mutfak-luks-degil>, 2016). Lüks ürünlerinin iletişim stratejilerinin en belirgin olarak görüldüğü ortamlardan biri olan web sayfaları ve sosyal medya hesapları özellikle görselliklerini ön plana çıkardığından daha dikkat çekmektedir. Ülkemizde lüks kategorisinde sayılabilen moda markası olan Vakko'nun web sayfasında kurumsal kişiliğini yansıtan tüm görsel elemanların özellikle kullanıldığı görülmektedir. Web sayfaları lüks markalar için bir vitrin niteliği taşıdığından görsel öğelerin sunumuna da dikkat edilmektedir. Lüks markaların sahip olduğu nitelikler ve özellikler doğrultusunda görsel kimlik sunumları da iletişim stratejilerinde dikkat alınmaktadır. Lüks markalar iletişim stratejilerinde kolayca markalara kıyasla daha özel, sınırlı ve sadece kendi seçilmiş hedef kitlelerine özel bir iletişim stratejisi çizmektedirler. Kullandıkları renkler, tipografileri, kullandıkları görseller de sahip oldukları enderlik, ulaşılamazlık, teklif gibi özelliklerini tüm mesajlarına yüklemektedirler. Bu sayede hem

ürünleri hem de iletişim stratejileri vasıtasıyla kullandıkları mecralarda tüketicileri kendilerini her zaman farklı, özel hissederek bunlarla farklı deneyimler yaşamaktadırlar.

Her marka kendi ürün ya da hizmet grubuna uygun farklı stratejilerle hedef kitlelerine ulaşmaktadır. İletişim araç ve stratejilerine bağlı olarak lüks marka iletişimde özellikle parçalanmış pazarların/niş pazarlarının çok kıymetli olduğunu ifade etmek mümkündür. Niş pazar tüm pazar içerisinde belirli bir konu ya da bölüme odaklanan pazar olarak tanımlanmakta niş pazarlama ise belirli bir ürün grubu için, benzer özellikleri taşıyan ve aynı ürünü isteyen kişi ya da gruplar için gerçekleştirilen pazarlama çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu küçük sınıflandırılmış niş pazarlarda lüks markalar, değerli ve ulaşılabilir hale gelmektedirler. Bu durum lüks marka kurumlarını oligopol pazar bulmaya yöneltmektedir (https://mpr.ub.uni-muenchen.de/11373/1/Keeping_, 2016).

Günümüzde teknolojik gelişim ile birlikte işletmelerinde yeniden şekillendiği görülmektedir. Özellikle yeni nesil hedef kitlelere tüm markalar farklı tanıtım teknikleri ile ulaşabilmektedir. Dijitalleşmeyi göz ardı eden işletmelerin gelecekte hedef kitlelere ulaşmak konusunda ciddi sıkıntılar yaşayacakları ifade edilebilir. Deloitte Firması'nın ikinci yıllık Lüks Ürünlerin Küresel Gücü Araştırması'nda lüks markaların geleceği ve yeni kuşakların özellikleri üzerinde durulmuştur. Bugünkü lüks tüketiciler sofistike, dijital anlayışlı, zaman hassasiyeti olan, sosyal farkındalığa sahip olarak tanımlanmışlardır (<http://www2.deloitte.com/gu/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2015.html>, 2016).

Son dönemlerde lüks marka ve dijitalite arasındaki ilişki de giderek önem kazanmaktadır. Lüks endüstrisi dijital alana geçiş için "geç kalan" olarak ifade edilmektedir. Lüks markalar dijital dünyaya özellikle e-ticaret gibi alanlara çok geç adapte olmuştur. Bu geri kalmışlığın lüks markaların marka miraslarını korumalarına duydukları hassasiyetten olabileceği düşünülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte birçok marka yeni hedef kitlelere ulaşmakta, marka farkındalığını korumakta ve sınırlarını aşarak farklı coğrafyalara ulaşmaktadır (<http://www2.deloitte.com/sg/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-luxury-goods-2015-pr.html>, 2016). Lüks marka iletişimde 'lüks' ün sahip olduğu değerler, enderlik, teklilik, ulaşılmazlık, görünürlük gibi sadece lükse ait birtakım özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Dijital dünyaya adım atmalarında ve geç adapte olmalarında da bu durum etkili olmaktadır. Ancak günümüzde lüks marka iletişimde sosyal medya araçları ve web sitesi yaygın olarak kullanılmaktadır.

4. LÜKS MARKA İLETİŞİMİNDE WEB SİTESİ, SOSYAL AĞ KULLANIMI VE ÖNEMİ

Lüks markaların pazarlama stratejilerinde en belirgin özellik, yüksek fiyatlı ürünlerle daha küçük tüketici grubuna ulaşma durumudur. Lüks markalar teknolojinin gelişmesi ve dijital çağa geçişle beraber lüks ürün tüketici grubu ile iletişimde farklı iletişim stratejileri izlemeye başlamıştır. Günümüzde web sitesi ve sosyal medya ortamlarının kullanımı lüks markaların iletişim stratejilerinde gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

İlk aşamada lüks markalar web ve sosyal medya kullanımını yeterli ölçüde benimseyememiştir. Bunun temel sebebi web ortamında kendi hedef kitlelerinin dışında kontrol edemedikleri bir internet kullanıcısı kitlenin var olması ve takipçileri arasında bulunması durumudur. Bu durum lüks ürün tüketicilerinin de markalar hakkında söz sahibi olması, içerik üretmesi ve zaman zaman kontrol edilemeyen yeni bir hedef kitlenin oluşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyanın erişimi düşünüldüğünde lüks markaların görülebilme, erişilebilme ve hatta online ortamda lüks tüketicilerin bir hedef kitlenin de marka ile ilgili konularda bilgi edinebilme durumu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda lüks markalar enderliğini, marka değerini ve prestijini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır (Dikmen, 2008: 63).

Lüks ürün pazarlamacıları internete adapte olmanın zor olduğunu düşünmekte, özellikle e-perakendecilik bölgeleri ve tüketicileri segmentlere ayırırken nasıl etkileneceklerini noktasında tereddüt yaşamaktadırlar. Lüks ürünlerin uygunluğu ve e-ticaretin gerçekliği noktasında duraksamaktadırlar. Yeni varlıklı kitle, internetin yaygınlaşması ve teknolojiye uyum sağlama süreçleri ile geleneksel lüks marka iletişimi yaklaşımlarının tekrar gözden geçirilmesi gerekliliği görülmeye başlanmıştır. Örneğin web

kullanıcılarının % 71'inin (yılbaşı alışveriş sezonunda) tek bir ürün için 1000\$ harcadığı görülmektedir. Ancak bunun yanında lüks markaların olumlu tutum ve marka sadakati konusunda etkili olan en temel ögesi güven unsurunun, internet ortamında daha düşük olduğu kabul edilmektedir (Seringhaus, 2002: 15-16). Lüks marka tüketicileri lüks ürünleri satın almak için mağazalarına gitmekten hoşlanmaktadır, çünkü lüks markaların web sayfalarını ziyaret ettiklerinde çevresel kalitenin kaybolduğunu hissetmektedir. Bazen de bu hedef kitle sosyal medya ortamını kullanmakta zorlanmaktadır, ancak yine de lüks markaların çevrimiçi olmasını, sosyal medya ortamlarında yer almasını ummaktadır (Riley & Lacroix, 2003: 95). Genel değerlendirmelere bakıldığında lüks ve dijital ilk görüşte barışık olmayan iki kavramdır. Ancak ilerleyen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıkları internet kullanımı konusundaki yaşanan gelgitleri durdurmuştur. Örneğin Channel markası dijital iletişimi kucaklamıştır. Louis Vuitton, Tiffany gibi ikon sayılabilen lüks markalar da online satışlar gerçekleştirmektedir. Burberry markası klasik perakende satışlarını online satışları sayesinde zenginleştirmiştir. Lüks markalar "online olmaya ihtiyacımız var mı?" sorusundan daha karmaşık bir yaklaşım olan "Nasıl gerçekten doğruyu yapabiliriz?" ve "nasıl dijital iletişimin fırsatlarından kendimize en iyisini belirleyebiliriz?" sorusuna doğru bir geçiş yaşamaktadır. Bu durum lüks markaların lüks tüketicilerine nasıl dokunabilecekleri, onların önerilerini ve geri bildirimlerini nasıl alabilecekleri ve dijital kanalları doğru bir şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda çalışmalar yürütmesini gerekli kılmıştır (Heine & Berghaus, 2014: 223). Lüks marka yöneticileri için "Sosyal medyada marka ilgili ne sıklıkta kendimizden söz ettiriyoruz?", "Özellikle hangi medya/uygulamada hakkımızda söz ediliyor?" soruları önem kazanmaktadır. Bu sorulardan aldıkları yanıtlar sosyal medyadaki görünürlükleri için önemli bir veri özelliği taşımaktadır (Reyneke, Pitt & Berthon, 2011: 24). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim, demokratiklik ve müşteri odaklı içerik üretimi özelliklerinden dolayı lüks markaların kendilerini bu iletişim sürecinde sosyal medya üzerinde konumlandırıp ifade etme gerekliliği doğmuştur. Günümüzde lüks sektörünün geldiği noktaya bakıldığında, emsalsiz büyümenin globalleşmeyi, zenginlik yaratma fırsatlarını, dijital iletişimi gerekli kılması ile birlikte ve lüks uygulayıcılarını hiç karşılaşmadıkları farklı bir deneyimle karşı karşıyadır (Lembet, 2010: 314-318). Birçok lüks marka ya da tecrübe edilmiş lüks ürünler için internet klasik işlem yapılan kanallara göre daha iyi bir iletişim kanalı haline almaktadır (Riley & Lacroix, 2003: 96). Örneğin: Mayıs 2000'de Amerika'da e-lüks olarak internet mağazacılığı açılmıştır. Vuitton burada yer almamıştır. Müşterilerin gerçek mağazaya gitmelerini beklemiştir. Lancome ise internet mağazasında yer almış ve satışlarını artırmıştır. Gerçek mağazalarda gürültü, stres ve kalabalık alışverişin çabuk bitirilmesine sebep olabilmektedir. İnternet ise dağıtım kanalları açısından etkin ve başarılı bir yol olarak görülmektedir (Kapferer, 2000: 390-391).

Sanal ortamda yaşanan bu gelişim, lüks pazarındaki değişimleri çift yönlü kılmış ve lüks talebi de değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu noktada lüks marka iletişimde doğru pazarlama kanalının tanımlanması, lüks tüketicilerin tüketim-satın alma motivasyonlarının anlaşılması, mağaza ile online yapılan alışverişin arasındaki farklılıklar belirlenip daha sonrasında lüks markaların ilerlemesi için bir veri olarak kullanılmasını sağlanmaktadır. Lüks Ürünlerin Global Gücü 2015 raporunda lüks tüketiciler, dijital odaklı nesil olarak tanımlanmakta ve bu sebepten lüks markaların perakende satışları için doğru kanalı tanımlamaları ve bu tüketici özelliğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Raporda online lüks marka tüketimindeki ürün grupları ve değerleri; Gadget/teknoloji 76% , ayakkabı 48%, giyim 53% , el çantası/ deri ürünler 47% şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www2.deloitte.com/gu/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2015.html>, 2016). Luxury Society'nin sayfasında yayınlanan Unity Marketing'in "Varlıklı Tüketiciler, İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Araçları Nasıl Kullanıyor" adlı raporuna göre, varlıklı tüketicilerin sadece %11'i mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Araştırmaya katılan tüm tüketiciler interneti kullanırken, %80'i sosyal medyayı kullanmaktadır. Varlıklı tüketiciler sosyal medyayı, lüks markalar hakkında bilgi edinmek, bilgileri paylaşmak ve aynı görüşte olan diğer kişilerle iletişim kurmak için tercih etmektedir (Aksu, 2013: 38). İnternet lüks markalar için bir şans olarak tanımlanabilir. Çünkü lüks markalara ait olan rüya değerini korumalarında ve yaratmalarında önemli görülmektedirler. Rüya ikmalî, içerik yaratma ve içerik anlamına gelmektedir. İnternet, sosyal ağlar, arka planda kişilerin içerik yaratmasına imkân tanımakta, lüks markalar için birer fırsat olarak nitelendirilmektedir. Örneğin az sayıda kişi Vouge dergisinin basılı haline bakmaktadır. Çoğunlukla dijital olan takip edilmektedir. Dolayısıyla internet ve özellikle sosyal medya lüks markaların rüya değerlerini yaratmada, eksik kalan parçaları toparlamada harika bir araç olarak kabul edilebilir (<http://luxurysociety.com/articles/2015/06/in-conversation-with-jean-noel-kapferer-author-kapferer-on-luxury>, 2016). Ana Andjelic (2015)'e göre; "...Lüks markalar yenilik yapmalı ya da dijital çağda ölmeliler. Lüks marklar müşterilerinin gelecek neslinin davranışlarını ve marka tecrübelerini

gözlemlemelilerdir, teknoloji ile birlikte hareket edip savunmadan hücumla geçmelidirler. Müşterilerinin sosyal, duygusal ve fonksiyonel problemlerine eğilip ve bunları çözümleyip kendilerine döndürmelidirler...” (<http://adage.com/article/digitalnext/luxury-brands-innovate-die-digital-age/298149/>, 2016) Bu sebepten lüks marka iletişimde lüks marka yöneticileri; müşterilerinin/lüks tüketicilerin hangi sosyal ağları takip ettikleri, lüks pazarı ve dijital pazarı nasıl bölecekleri, lüks tüketicilerinin tüketim ve sosyal medya motivasyonları gibi konulara daha fazla eğilmeli ve dikkat etmelidirler. Lüks markalar kendilerini çevrimiçi ortamda yaşayabilen markalar olarak konumlandırabilmelidirler (<http://agenceluxury.com/effective-digital-marketing-luxury-brands/>, 2016). Lüks markalar sosyal medya ortamlarında var olurken çevrimiçi bir kimlik yaratmalı görsel öğeleri, grafikleri, renkleri, tipografik özellikleri doğru kullanmalıdır (<http://agenceluxury.com/effective-digital-marketing-luxury-brands/>, 2016). Sosyal medya kullanımının lüks markalar açısından avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Okonkwo, 2010'dan akt: Aksu, 2013: 37-38):

Sosyal web farkındalığı inşa etmede ve marka kimliğini güçlendirmede önemlidir.

Rakiplerin eksiklerini görmede etkilidir.

Fikir öncüleri marka ile ilgili güncel bilgilerle beslenirse izleyicilerde olumlu etkiler bırakabilir.

Tüketicinin psikolojisini izlemeye olanak sağlamaktadır.

Tüketicinin istek ve arzularını anlamaya, uygulamalar sunmaya olanak sağlamaktadır.

Ürün ve hizmetlerde yaratıcı uygulamalara fırsat sunmaktadır.

Kamunun düşüncelerini ölçmede kullanışlıdır

Lüks markalar web ortamını ve sosyal medya uygulamalarını kullanırken hedef kitlelerine uygun bir biçimde iletişim stratejilerini belirlemeli, bu alanların içerik dizaynlarını hedef kitlelerine uygun bir biçimde tasarlamalı, görsel ve tipografi kullanımını doğru şekilde yönlendirmelidir. Lüks markaların web ve sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gereken unsurları şu şekilde açıklamak mümkündür:

Web sitesi: Lüks markalar kendi web site tasarımlarında diğer markalardan farklı olarak hedef kitlelerinin kendini ayrıcalıklı ve farklı hissedeceği alanlar yaratmalıdır. Web sitelerinin genel olarak taşıması gereken özellikleri kolay açılabilir olma, ulaşılabilir olma, e-posta veya diğer geribildirim süreçlerini doğru yönetebilme, kuruma ve markaya ilişkin bilgileri net ve kolay anlaşılabilir bir biçimde aktarabilme, sitenin gezilebilirliğinin kolay ve kullanışlı olması, sitedeki bilgilerin güncel olması, sitenin internet ortamındaki görülebilirliğinin güçlü olması vb. şeklinde sıralamak mümkündür.

Özellikle lüks tüketimi baz alan lüks markalar bunların yanında kendi web sitelerinde başta sahip oldukları özelliklerin ve niteliklerin doğru yansıtılmasına dikkat etmelidirler. Lüks markaların hedef kitleleri yeni medya ile farklılık göstermeye başlamıştır. Çünkü hesap edemedikleri farklı ve belki de lüks tüketmeyen/tüketemeyen bir kitle de kendileri için içerik üretmeye başlamıştır. Markalarına sadık olan ve takipçisi olan lüks tüketen müşterileri kadar diğerlerinin de motivasyonlarını bilme ve onlar içinde içerik üretmek durumunda olmalarından ötürü web sayfalarından kurdukları iletişime dikkat etmelidirler. Bunun için bir web sayfasında olması gereken temel özelliklerin yanı sıra daha farklı ve lüks tüketicileri farklı, özel kılan bir takım özellikler bulunmalıdır. Kurumsal bilgiler (tarihçe, misyon, vizyon, felsefesi gibi özellikler), yazılı ve görsel materyaller, ürünlere ait detaylı bilgi, fotoğraf ve video paylaşımı, çift yönlü iletişim sağlayan stratejiler, anket formları, yorumlara cevap verme seçeneği, online yardım gibi bölümler olmalıdır. Özellikle lüks markaların kolayda markalara oranla daha temkinli ve kapalı olmaları daha fazla merak edilmelerine ve aranmalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle merak duygusunu gideren tüm özellikleri içermelidirler. Bunu yaparken de asıl olan stratejilerine sadık kalıp web sayfalarını pazarlama amaçlı kullanmak noktasında dikkatli olmalıdırlar. Unutulmamalıdır ki, lüks marka ürünlerini ve hizmetlerini tüketen takipçileri lüks markaların mağazalarındaki özelliklerini ve farklılıklarını web ortamında da aramakta ve beklemektedirler. Tüm bu özellikler lüks markaların yer aldığı e-ticaret siteleri içinde geçerlidir. Ayrıca lüks marka e-ticaret

sitelerinde bunlara ek olarak satış ve satış sonrası hizmetleri özellikle vurgulayıp, bunlar ile ilgili detaylı bilgi verilmelidir. E-ticaret noktasında lüks markacılar ancak e- ticaret hizmeti sunduklarından bu ortamda da lüks hizmet sunmalıdırlar. Lüks marka satan e- ticaret sitelerinde lüks ürün tüketicileri kolayca markaların e- ticaret sitelerinden farklı bir hizmet bulmalı ve kendilerini ayrıcalıklı hissetmelidirler. Bu noktada sadakat geliştirici programların uygulanması ve kişiye özel bir takım değerlendirmeler faydalı olabilmektedir. Özellikle e- ticaretin gelişmesi, tüketim noktasında Y kuşağı ile beraber Z kuşağının da aktif olması kendileri için de bir takım hizmetlerin sunulmasını gerektirmektedir.

Sosyal medya: Sosyal medya günümüzde özellikle genç hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği bir iletişim kanalıdır. Hedef kitle lüks markaların sosyal medyada görünür olmasını beklemektedir. Ancak bu beklenti kendilerini ayrıcalıklı hissedebilecekleri alanlar yaratılması ile de ilgilidir. Herkesin ulaşip görebileceği alanlardansa kendilerine özel bir alan yaratılmasını tercih etmektedirler. Bu bağlamda lüks tüketicilerin sosyal medya konusunda bir ikilem yaşadığını ifade etmek mümkündür. Ancak lüks markalar bu beklentileri karşılayabilmek için kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmakta ve yönetmektedirler.

Lüks markalar sıklıkla takip edilen ve özellikler tüketici/takipçilerinin de eğilimleri doğrultusunda sosyal medya kanallarını belirlemektedirler. Lüks markalar dâhil oldukları kategori, ürün grubu ve tüketici motivasyonları ile sosyal medyada geleneksel medyadan farklı stratejiler üreterek içeriklerini yönetmeye çalışmaktadırlar. Bundan dolayı her lüks markanın bulunduğu sosyal medya ortamları benzerlik ve farklılık göstermektedir.

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada lüks marka tüketimine yönelik e-ticaret işletmesi ile hedef kitle portföyü daha geniş olan ve her gelire hitap eden e-ticaret işletmesinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de sadece lüks marka tüketimine yönelen ve diğer online lüks marka satışı gerçekleştiren sitelerinden daha yüksek bir yatırım ve ciroya sahip olan www.alwaysfashion.com sitesi ve 4 Mayıs-21 Haziran 2015 yılı Türk tüketicisinin en sevdiği markaların belirlendiği "Türkiye'nin Lovemark'ları" araştırması en beğenilen şirketler sıralamasında birinci olan hepsiburada.com sitesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma örnekleminde yer alan Alwaysfashion.com ve Hepsiburada.com sitelerinin kurumsal web sayfaları başta olmak üzere kullandıkları sosyal ağlar araştırma kapsamında yer almaktadır. Alwaysfashion.com'ın kullandığı sosyal ağlar; Pinterest, Twitter, Google+, Facebook, Instagram. Hepsiburada.com'nın kullandığı sosyal ağlar; Pinterest, Twitter, Google+, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube olarak sıralanabilir. Her ikisinde de ortak olan sosyal ağlar incelenecektir. Bunlar; Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ tr.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Marangoz, Yeşildağ ve Saltık (2012) e-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi isimli makalelerinde kullandıkları içerik analizi yöntemi ile Havva Akbaş (2013) Grup Alışveriş Sitelerinin sosyal medyadaki uygulamalarının değerlendirilmesi başlıklı tez çalışmasında kullandığı içerik analizi yöntemi ve R.Gibson, M.Margolis, D.Resnick & S.Ward'un (2003) Amerika ve İngiltere'deki seçim kampanyalarının web sitesi üzerinden karşılaştırmalı analizi konulu çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi üzerinden yola çıkılarak içerik analizi tablosu oluşturulmuş ve araştırma gerçekleştirilmiştir (Marangoz, Yeşildağ & Saltık, 2012: 53; Akbaş, 2013; Gibson, Margolis, Resnick & Ward, 2003: 47).

Araştırmada örneklem kapsamında incelenen www.alwaysfashion.com ve hepsiburada.com web siteleri, bu sitelerin kullandıkları sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Araştırmaya her iki web sitesinin de ortak kullandığı sosyal medya hesapları dâhil edilmiştir. Araştırma öncelikle güncel olması sebebiyle 01.01.2015 – 01.01.2016 tarihleri arasındaki süreyi kapsamaktadır.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kısıtlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Araştırma kapsamında yer alan çevrimiçi sitelerin kullandıkları sosyal ağlar incelenirken sadece ortak olanların araştırmaya dâhil edilmesi,
2. Literatürde konuya ilişkin bir çalışma bulunmaması,
3. Araştırmaya dâhil olan sitelerden (alwaysfashion.com) birinin sadece lüks marka odaklı olması, diğer sitenin ise (hepsiburada.com) hemen her kategori ve türden ürünler bulundurması.

5.5. Bulgular

Araştırmanın örnekleminde yer alan www.alwaysfashion.com ve www.hepsiburada.com online alışveriş sitelerinin web sayfalarının ve kullandıkları sosyal ağlarının karşılaştırmalı içerik analizinde ulaşılan bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo1: Web Sitesi Analizi

WEB SİTESİ ANALİZİ	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Firma hakkında kurumsal bilgi	+	+
Firmanın basın yansımaları	+	-
Firmanın sosyal sorumluluk çalışmaları	-	-
Firma ilkeleri	-	-
Kariyer bölümü	-	-
Firma iletişim bilgileri	+	+
Yasal uyarı ve şartnameler	+	+
Anket formu	-	-
Yardım araçları	+	-
Elektronik bülten kaydı	+	-
Dergi vb. uygulamalar	+	-
Site haritası	+	+
Bedava hizmet ve imkânlar	-	+
Kargo bilgileri	+	+
Uluslararası kargo bilgileri	+	-
Kargonun ücretsiz olması	+	-
Kupon, indirim teklifleri	-	+
Sadakat programı uygulayıcıları	+	+
Müşteri kazandırma programları	-	+
Müşteri yorumları	-	+
Ürün arama	+	+
Yeni ürünlerin öne çıkarımı	+	-
Çoklu dil kullanımı	+	-
Farklı kur (para) seçenekleri	+	-
Kapıda ödeme seçeneği	-	+

Birden fazla kredi kartı ile ödeme	+	+
Ölçü ve boyutlar	+	+
Teslimat bilgilendirmeleri	-	+
Çapraz promosyon	-	+
Ürün karşılaştırma	-	+
Alışveriş çağrı merkezi	+	+
Canlı destek	-	+
Mobil cihazlara özel site tasarımı	-	+
Mobil uygulamalar	-	+
Facebook üzerinden erişim	+	+
Twitter üzerinden erişim	+	+
Instagram üzerinden erişim	+	+
Youtube üzerinden erişim	-	+
Google+ üzerinden erişim	+	+
Pinterest üzerinden erişim	+	+
Linkedin üzerinden erişim	-	+

Alwaysfashion.com ve Hepsiburada.com online alışveriş sitelerinin web sayfalarına yönelik yapılan karşılaştırmalı içerik analizinde her iki sitede firma hakkında kurumsal bilginin bulunduğu gözlemlenmiştir. Firma ilkeleri ile sosyal sorumluluk çalışmalarına ait herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Firmanın basın yansımaları seçeneği için alwaysfashion.com sitesinde ayrı bir bölümün olduğu ve detaylı bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Buna karşılık hepsiburada.com sitesinde firma ile ilgili herhangi bir basın çalışması paylaşımının olmadığı görülmüştür.

Kariyer bölümü değişkeni ile ilgili her iki sitesinde kuruma ait kariyer ile ilgili bir seçenek bulunmadığı görülmüştür.

Özellikle firma iletişim bilgileri ile yasal uyarı ve şartnameler seçeneklerinde her iki sitede de detaylı bilgi paylaşımı bulunmaktadır. Yasal uyarılar ve şartnameler tüm hukuki boyutu ile ele alınmıştır. Buna ek olarak her iki alışveriş sitesinde de ziyaretçi/takipçiler için anket formu bulunmamaktadır. Alwaysfashion.com web sitesinde yardım araçları seçeneği ve uygulaması bulunuyorken diğer web sitesinde böyle bir uygulama bulunmamaktadır. Alwaysfashion.com sitesinde elektronik bültenler ve kurumsal dergilerinin dijital formatları mevcuttur. Diğer sitede ise herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Site haritasına ait bilgiler her iki sitede de paylaşılmıştır. Bedava hizmet ve imkânların bildirimleri ve paylaşımları Alwaysfashion.com web sitesinde bulunmamakta, ancak hepsiburada.com web sitesinde bu bildirimlere geniş içerikleri ile rastlamak mümkündür. Ürünlerin kargo gönderimleri ile ilgili bilgilerin her iki sitede de paylaşıldığı ve ilgili adresin belirtildiği görülmüştür. Bununla birlikte uluslararası kargo bilgileri ve kargonun ücretsiz olması detayı alwaysfashion.com web sitesinde belirtilmiş, buna karşılık hepsiburada.com web sitesinde belirtilmemiştir. Kupon ve indirim teklifleri bilgilendirmeleri ve paylaşımları hepsiburada.com'da detaylı bir şekilde bulunmakta, ancak alwaysfashion.com'da bulunmamaktadır. Müşterilerin sadakatlerini artırıcı ve devamlılığını sağlayan bir takım uygulamalar her iki sitede de görülmektedir. Bunun yanı sıra müşteri kazandırma programına ait çalışmaların hepsiburada.com'da yapılırken alwaysfashion.com'da yapılmadığı gözlemlenmiştir. Müşterilerin ürünlere ilişkin yaptıkları yorumlar ilgili ürünün paylaşımının altında hepsiburada.com web sayfasında varken, alwaysfashion.com web sayfasında herhangi müşteri yorumu paylaşımına rastlanmamıştır. Ürün arama seçeneği her iki sitede de bulunmaktadır. Yeni ürünlerin öne çıkarımı alwaysfashion'da 'yeni ürün' şeklinde bulunurken, hepsiburada.com da bulunmamaktadır. Çoklu dil kullanımı seçeneği ve uygulaması alwaysfashion.com'da bulunmakta, ancak hepsiburada.com'da bu şekilde bir uygulama bulunmamaktadır. Buna ek olarak farklı kur (para) seçeneği de alwaysfashion.com'da varken hepsiburada.com'da bulunmadığı görülmüştür. Satın alınan ürünün ödemesinin teslimat sırasında yapılabilmesi ile ilgili kapıda ödeme seçeneği hepsiburada.com'da varken ve özellikle belirtilirken,

alwaysfashion.com'da bu özelliğin bulunmadığı görülmüştür. Ürünlerin ödemelerine ilişkin kredi kartı kullanımı ile ilgili her iki sitede de birden fazla kredi kartı ile ödeme seçeneği bulunmaktadır. Her iki web sitesinde de bulunan ürünlerin ölçü ve boyutlarına ilişkin detaylı bilgi ve görsel paylaşımı bulunmaktadır.

Ürünlerin teslimat bilgilendirmelerine ilişkin hepsiburada.com'da ayrı bir seçenek bulunduğu ve ürünler beraber bu bilginin de verildiği görülürken, alwaysfashion.com'da bilgilendirmenin bulunmadığı görülmüştür. Ürünler için çapraz promosyon ve ürün karşılaştırma uygulaması hepsiburada.com'da yapılırken alwaysfashion.com'da yapılmamaktadır. Yine her iki web sitesinde de alışveriş çağrı merkezi bulunmaktadır. Alwaysfashion.com'da müşteriler/takipçiler için canlı destek uygulaması yapılmazken, hepsiburada.com'da bu seçenek bulunmaktadır. Mobil uygulamalara ilişkin hepsiburada.com'da bir seçenek bulunmakta ve mobil uygulamaların kullanılabileceği cazip kampanya detayları sunulmaktadır. Alwaysfashion.com sitesinde ise, bu çeşit bir seçenek ve uygulamaya rastlanmamıştır.

Sosyal ağlara her iki sitede de link verilmiştir. Her iki sitede de benzer olan ve kullanılan sosyal ağlar; Facebook, Twitter, İnstagram, Google+ ve Pinterest'tir. Farklı olarak alwaysfashion.com'da Youtube ve LinkedIn sosyal ağlarına erişim bulunmaktadır. Ancak hepsiburada.com'da her iki sosyal ağ için bir erişim seçeneği bulunmamaktadır.

Tablo 2:Facebook Analizi

Facebook Analizi	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Beğeni sayısı	+ 22.005	+2.387.904
Sayfanın cevap verme oranı	Belirtilmemiş	+ Yüksek
Şirket hakkında bilgi	+	+
Şirket adresi	-	-
Şirket telefonu	-	+
Şirket kuruluş tarihi	-	+
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	+	+
Kullanıcılara destek olanağı	-	+
Facebook'a özel kampanyalar	-	-
Facebook'a özel yarışma vb uygulamalar	-	+
Reklam paylaşımı	-	+
Video reklam paylaşımı	-	+
Kutlama mesajları ve tebrik paylaşımı	-	+
Kampanya bilgisi verme	+	+
Ürün & görsel paylaşımı	+	+
Kurumsal dergi paylaşımı	-	-
Basın ürünleri paylaşımı	+	+

Araştırmaya dâhil olan iki sitenin sosyal medya ortamlarından biri olan Facebook analizinde hepsiburada.com sitesinin alwaysfashion.com'a kıyasla daha fazla beğeni sayısına sahip olduğu görülmüştür. Sayfanın takipçilerine cevap verme oranının alwaysfashion.com'da belirtilmediği söylenebilir. Her iki sitenin de hesaplarında şirket bilgilerinin bulunduğu ancak şirket telefonu ve kuruluş tarihini alwaysfashion'da belirtilmediği ve hepsiburada da ise bilgi verildiği görülmüştür. Şirket adresi ise her iki sitede de belirtilmemiştir. Kendi web sitelerine ve diğer kullandıkları sosyal ağlara link verilmiştir. Kullanıcılara destek olanağı, Facebook'a özel yarışma ve uygulamaların düzenlenmesi, reklam paylaşımı, video reklam paylaşımı, kutlama mesajları ve tebrik paylaşımının alwaysfashion'da olmazken ancak hepsiburada'da bu paylaşımlar yapılmıştır.

Her iki online alışveriş sitesinin Facebook'a özel bir kampanya düzenlenmediği görülmüştür. Her ikisi de ürünlerine ait kampanyalarının bilgilerini, ürün ve görsellerini ve ayrıca basın ürünlerini bu sosyal medya ortamında paylaşmaktadırlar. Alwaysfashion sitesinin kurumsal dergisi olmasına rağmen, her iki sitenin Facebook'ta dergi paylaşımı bulunmamaktadır.

Tablo 3: Twitter Analizi

Twitter Analizi	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Twitter takipçi sayısı	349	347B
Atılan tweet sayısı	1.566	-
Takip edilen sayısı	68	55
Twitter'a özel kampanyalar	-	-
Reklam paylaşımı	-	+
Video reklam paylaşımı	-	+
Kutlama mesajları ve tebrik paylaşımı	+	+
Şirket hakkında bilgi	+	-
Şirket haberleri	-	+
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	+	+

Araştırmaya dâhil olan online alışveriş sitelerinin Twitter hesapları incelendiğinde; takipçi sayılarının yakın olduğu, atılan tweet sayısının alwaysfashion'da bulunduğu ancak hepsiburada'da belirtilmediği görülmüştür. Her iki hesapta da twitter'a özel bir kampanya düzenlenmediği, ancak kendi gerçekleştirdikleri kampanyalarının duyurularını ve bilgilerinin hesaplarından paylaştıkları söylenebilir. Reklam ve video paylaşımı, alwaysfashion'da görülmezken hepsiburada'da hem kurumsal hem de ürün/kampanya reklam ve videoların paylaşımı yapılmaktadır. Her iki sitenin de Twitter hesaplarında özel günlere ait kutlama mesajları ve tebrik paylaşımları bulunmaktadır. Alwaysfashion'da şirket hakkında bilgi paylaşımı yapılırken hepsiburada'da herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Şirket ile ilgili haberler alwaysfashion'da bulunmazken hepsiburada'da bulunmaktadır. Her iki online alışveriş sitesini web sayfasına ve diğer kullandıkları sosyal medya ortamlarına link verilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4: Instagram Analizi

Instagram	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Gönderi sayısı	733	427
Takipçi sayısı	600	83.9
Takip edilen sayısı	44	58
Instagram'a özel kampanyalar	-	-
Reklam paylaşımı	-	+
Ürün & görsel paylaşımı	+	+
Video reklam paylaşımı	-	+
Kutlama mesajları ve tebrik paylaşımı	+	+
Kurumsal haber paylaşımı	-	-
Kurumsal fotoğraf paylaşımı	-	-
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	+	+

Araştırmaya dâhil olan sitelerin instagram hesapları incelendiğinde; alwaysfahion'ın hepsiburada'ya kıyasla daha fazla gönderi ve takipçi sayısının olduğu görülmüştür. Takip edilen sayısının ise birbirine çok yakın olduğu söylenebilir. Her iki site de instagrama özel kampanya düzenlememiştir. Yine her iki sitede ürün ve görsel ile kutlama ve tebrik mesajları paylaşımı yapmıştır. Reklam paylaşımı alwaysfashion'da yok iken hepsiburada'da yapılmıştır. Video ve reklam paylaşımı ise alwaysfahion'da yapılmamışken hepsiburada'da bulunmaktadır. Kurumsal fotoğraflarını her iki sitenin de paylaşmadığı görülmüştür. Yine her iki online alışveriş sitesi de kendi web sayfaları ve kullandıkları sosyal medya ortamlarına link vermişlerdir (Tablo 4).

Tablo 5: Google+ Analizi

Google +	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Google+ takipçi sayısı	27	4.230
Görüntülenme sayısı	25.365	20.903.337
Google +'ya özel kampanyalar	-	-
Reklam Paylaşımı	-	-
Video reklam paylaşımı	-	+
Kutlama mesajları ve tebrik paylaşımı	-	+
Şirket hakkında bilgi	-	-
Şirket Haberleri	-	+
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	-	-

Her iki online alışveriş sitesinin de Google+ hesaplarının bulunduğu ancak araştırmanın kapsadığı tarihler arasında alwaysfashion'ın hiçbir paylaşımının olmadığı görülmüştür. Bu nedenle sadece hepsiburada'nın google+ uygulamasındaki paylaşımını incelenmiştir. Hepsiburada.com'da video reklam, kutlama mesajı ve tebrik paylaşımı ile şirket haberlerinin paylaşımı yapılırken öte yandan Google+'a özel bir kampanya düzenlenmediği ve reklam paylaşımı, şirket hakkında bilgi ve kendi web siteleri ile diğer sosyal ağlara link verilmediği görülmüştür.

Tablo 6: Pinterest Analizi

Pinterest	ALWAYSFASHION	HEPSIBURADA
Pano sayısı	18	53
Pin sayısı	1.592	777
Beğeni sayısı	3	0
Takipçi sayısı	144	1.061
Takip edilen sayısı	23	1
Kurumsal bilgiler/hakkında bölümü	+	-
Ürün görsel/reklam paylaşımı	+	+
Diğer sosyal ağlara ve web sitesine link verme durumu	+	+

Alwaysfahion ve hepsiburada'nın Pinterest hesapları incelendiğinde, pano ve takipçi sayısının hepsiburada'da alwaysfahion'a kıyasla daha fazla olduğu ancak bu durumun Pin ve takip edilen sayısında tam tersi olduğu görülmüştür. Beğeni sayısının ise hepsiburada'da hiç olmadığı söylenebilir. Her ikisinin de kendi kurumlarına ait kurumsal bilgi ve hakkında bölümünde bilgi paylaşımı ile diğer sosyal ağlara ve kendi web sitelerine link verilmesi yapılmıştır (Tablo 6).

SONUÇ

Günümüzde internet alanında yaşanan gelişmelerin özellikle ekonomik ve sosyal alandaki yansımaları dikkat çekmektedir. Yeni medyanın ve beraberinde sosyal medyanın sosyal ve iş yaşamına kolaylıkla adapte olduğu görülmektedir. Kurumlar etkin bir şekilde sosyal medya ortamlarına bulunmaya ve hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın çift yönlü iletişim sağlaması, içerik üretimi ve yönetimi noktasında kurumlar ve hedef kitlelerin aynı anda aktif olup üretebilmesi durumu web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları için ayrı ve daha farklı stratejiler üretilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bunun yanında tüketici kavramının değişmesi, Z kuşağının motivasyonlarının diğer kuşaklardan farklı olması ve içeriklerin hızla tüketimi dikkat çekmektedir. Lüks markalar ve kolayda markalar için de durum aynıdır, ancak kavram ve doğaları gereği her iki markanın pazardaki yerleri ve iletişim stratejileri farklılık göstermektedir.

Araştırmaya dahil olan online alışveriş sitelerinin web sayfaları ve kullandıkları sosyal ağları karşılaştırmalı içerik analizi sonucunda her iki kurumunda web sayfalarını ve dahil oldukları sosyal ağları aktif kullandıkları görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen Alwaysfashion lüks marka alışveriş sitesinin kurumsal web sayfasını incelerken iletişim unsurlarını lüks markaların niteliklerine uygun tasarladığı ve kullandığı söylenebilir. Lüks marka tüketicileri ve lüks markaların kendilerine ait olan ve onları kolayda markalardan ayıran teklik, eşsiz olma durumu, yüksek fiyat, ulaşılamazlık, sosyal statü gibi bir takım değerleri göz önünde bulundurularak site tasarımları ve mesajlarının tüketicilerine ulaştırılması gerekmektedir. Başta web sayfaları olmak üzere diğer tüm sosyal ağarda da lüks tüketiciler farklı olmayı hissetmeli ve lüks markalarda onlara farklı bir deneyim yaşatmalıdırlar. Lüks markaların yeni medya ve beraberinde sosyal medyaya geç dâhil olmaları durumu, bu ortamda kendilerini nasıl ifade ettikleri ve hedef kitleyle iletişime geçtikleri web sayfalarının ve sosyal medya ortamlarının sunumlarını da etkilemektedir. Özellikle web sayfalarında kurum kültürü öğelerinin daha az yer alması ve aktif kullanamaması bu durumla (lüks olma durumunu koruma da denilebilir) paralellik göstermektedir. Lüksün doğası gereği yeni medyada olsalar da halen korumacı ve kısıtlı iletişim sergilemektedirler. Ancak tasarım unsurları çok yerinde kullanılmakta ve tüketici kendini lüks ve ayrıcalıklı hissetmektedir.

Web siteleri ve sosyal medya ortamlarında sadece ürün görselleri ve özelliklerine ilişkin paylaşımlar bulunmaktadır. Özel gün kutlamaları ya da tebrik mesajları paylaşımı bulunmamaktadır. Ürün sunumlarında da tasarım, tipoloji, kullanılan görseller ve metinler sayesinde ayrıcalıklı olma durumu hissedilmektedir. Bununla birlikte kuruma ait bit derginin bulunması ve web sayfasında paylaşımı da bulunmaktadır. Sosyal ağ kullanımında ise en dikkat çeken durum ise ürün ve görsellerinin paylaşımı olmuştur. Web sayfasında paylaşılanlar eşgüdümlü olarak sosyal medya ortamlarında da paylaşılmıştır. Alwaysfashion sitesinin Google+ kullanımı mevcuttur ancak araştırmaya dâhil olan zaman kapsamında son bir yıl içerisinde herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen diğer online alışveriş sitesi hepsiburada'da alwayfashion'a kıyasla daha aktif ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin kullanıldığı görülmüştür. Ancak birinin lüks diğerinin ise kolayda marka olduğu düşünüldüğünde bu durumun aslında yerinde olduğu söylenebilir. Hepsiburada'nın ürünleri ve kampanyaları ile ilgili detaylı bilgi paylaşımı bulunmaktadır.

Sonuç olarak; her iki web sitesi ve kullandıkları sosyal ağlar için yapılan araştırmada birinin tamamen lüks ürün diğerinin ise farklı kategorilerde ve marka sınıflarında ürün pazarlamasına yönelik web sitesi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda her iki sitenin de online alışveriş unsurlarını içerdiği, uygulamada benzerlikler gösterdiği ve etkin olduğu görülmüştür. Her iki sitede de başta ürünlere ait detaylı bilgi ve görseller olmak üzere, kampanya ve kargo bilgileri, destek ve yardım bilgileri gibi online alışveriş ortamlarında bulunması gereken en temel unsurların etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Yine her iki web sitesinin dizaynı ve kullanılabilirlik özelliği açısından başarılı olduğu ifade edilebilir. Kullanılan sosyal ağlar açısından bakıldığında ise, her ikisinde de kullanılan sosyal medya ortamları benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde web sayfasında paylaşılan tüm bilgiler, duyurular ve ürün/görseller sosyal medya ortamlarında da bulunmaktadır. Web sayfaları ve kullandıkları sosyal medya ortamlarının içeriği büyük bir farklılık göstermemektedir. İçerik üretimi aynı şekilde yapılmaktadır. Bu da her ortamda kurumdan aynı ve benzer hedef kile için tek mesajın çıktığı ve etkin olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra yukarıda da belirtildiği gibi doğası gereği alwaysfashion lüks odaklıdır ve ürün/görsel sunumlarında, sayfa tasarımlarında ve bilgi paylaşımlarında lüks ve lüks motivasyonlar ön planda tutulmaktadır. Özellikle web sitesi tasarımları

kimliklerindeki lüks'ü yansıtmaktadır. Paylaşımlar hepsiburada'daki kadar yoğun değildir. Daha sakin, az detaylı ve ürünleri içeren bir sunuma sahiptir. Görsel kimlik unsurlarını tüm sayfa ve sosyal ağlarda görmek mümkündür. Ancak kurumsal bilgi içeren bir video ya da reklamlara alwayzfashion'da rastlanılmamıştır. Öte yandan hepsiburada'nın web sitesi ve sosyal medya paylaşımları daha fazla ürün, kampanya ve çeşitlilik içermektedir. Bu noktada alwayzfashion ürün/görsel paylaşımında bilgilendirmeye vurgu yaparken, hepsiburada'da ise daha fazla pazarlama amaçlı paylaşımların ve sunumların bulunduğu görülmüştür.

Türkiye'nin ilk lüks ürün online alışveriş sitesi olan alwayzfashion üzerinden lüks markaların web ve sosyal medyada olmalarına ilişkin bir takım öneriler yapılabilir. Bunlar:

1. Öncelikle yeni medya ve sosyal medya ortamı lüks markalar tarafından doğru okunmalı ve anlaşılmalıdır. Lüks markalar açısından da doğru yorumlanmalı ve uygulanmalıdır.
2. Lüks markalar bu yeni ortamlarla beraber değişen hedef kitle kavramını göz önünde bulundurmamalıdır. Unutulmamalıdır ki bu kitle de lüks ürünleri satın almasa dahi artık lüks markaları sosyal medya üzerinden ulaşıp tüketmektedir. İletişim stratejilerine dâhil edilmek durumundadırlar.
3. Lüks marka yöneticileri sosyal medya üzerinden kendileri ile ilgili verileri toplayıp stratejilerini bu doğrultuda oluşturmamalıdır.
4. Başta web sayfaları olmak üzere sosyal medya ortamlarında kurum kimliklerini doğru yansıtmalı ve başka bir kaynağın onları açıklamasına izin vermeden iletişim sürecinde içerik üreten kaynak kendileri olmalıdırlar. Tüketici ve takipçilerinin farklı deneyim yaşamasına imkân sağlamalıdırlar.
5. Sadece ürün paylaşımından öte yeni medya ortamında da lüks hedef kitleleri ile iletişim kurmalıdırlar. İstek ve beklentilerine cevap verebilmeli, çift yönlü iletişim geliştirmelidir. Lüks her zaman merak edilendir.
6. Günümüzde lüks literatürüne giren ulaşılabilir lüks gibi yeni kavram ve uygulamaların iyi yönetilmesi gerekmektedir.
7. Araştırmanın konusu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalara da öneri/fikir olması adına farklı araştırma yöntemleri kullanılarak genişletilebilir. Özellikle lüks marka iletişimi ile ilgili lüks marka iletişim sorumluları ya da üst düzey yönetimle nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yapılmasında fayda olabilir.
8. Lüks marka iletişimde araştırmamızda değinilen ancak araştırılması gereken bir noktada diyalogsal iletişim kısmıdır. Özellikle lüks marka iletişimde sosyal medya ortamlarında lüks markaların hedef kitleleri ile nasıl bir diyalog doğrultusunda iletişime geçtikleri ve sadakati devam ettirdikleri önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Akbaş, H. (2013). Grup Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medyadaki Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Allèrès, D. (1990). Luxe ... Stratégies Marketing, Paris: Economica
- Çiftyıldız, S.S., & Sütütemiz, N. (2011). Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul ve Sakarya Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Dergisi, 10, 229-244.

- Dikmen, G.Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, 51-64.
- Gibson, R.K., Margolis M., Resnick D., & Ward, S.J. (2003). Election Campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis. Party Politics, 9- 47-75.
- Heine, K. (2011). The Concept of Luxury Brands. Technische Universität Berlin, www.conceptofluxurybrands.com adresinden alındı.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014): Luxury Goes Digital: How To Tackle The Digital Luxury Brand-Consumer Touchpoints. Journal of Global Fashion Marketing, 5: 223-234.
- Jamshidinavid, B., Azizmanesh, Z., Nesari, T., & Seyedi, F. (2013). Considering Factors Effective on the Consumption of Luxury Goods (Case study: Ilam City). International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 6: 289-293.
- Kapferer, J.N. (2000). How the Internet Impacts on Brand Management. Journal of Brand Management, 7, 389-391.
- Lembet, Z. (2010). Lüks Tüketim ve Lüks Markalar. İçinde Müberra Babaoğlu & Arzu Şener (Ed.), Tüketici Yazıları (II). Ankara: Tüpadem.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I.A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. İnternet Uygulamaları Dergisi, 3, 53-78.
- Nueno, J.L., & Quelch, J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. Business Horizons, 41, 61-68.
- Okonkwo U. (2007). Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Tecniques. New York: Palgrave Macmillan.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P.R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. International Journal of Wine Business Research, 23: 21-35.
- Riley, F.D., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? Marketing Intelligence & Planning, 21: 96-104.
- Seringhaus, F.H.R. (2002). Cross-cultural Exploration of Global Brands and the Internet. 18th Annual IMP Conference September 5-7, Groupe ESC Dijon Bourgogne, Dijon, France.
- Schneider, G.K., Baumgarth, C., & Ceritoglu, A. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 25, 535-564.
- Tartaglia, A., & Marinozzi, G. (2007). Il lusso...magia & marketing (Luxury....magic and marketing), Milano, Italy.
- Tıgılı, M., & Akyazgan, M.A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1: 21-37.
- <http://adage.com/article/digitalnext/luxury-brands-innovate-die-digital-age/298149/>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://agenceluxury.com/defining-characteristics-luxury-products/>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.amsreview.org/articles/vigneron-01-1999>, Erişim tarihi: 12.02.2016

- <http://arsiv.mci.com.tr/workshoplar/programDetay.aspx?pid=159&ay=15.05.2012%2003:00:00>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www2.deloitte.com/sg/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-luxury-goods-2015-pr.html>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1087599-luks-pazari-gelismekte-olan-ekonomilere-kayiyor>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://luxurysociety.com/articles/2015/06/in-conversation-with-jean-noel-kapferer-author-kapferer-on-luxury>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/mukemmel-bir-mutfak-luks-degil>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- https://mpira.ub.uni-muenchen.de/11373/1/Keeping_ Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://m.ortadogugazetesi.net/haber.php?haber=luks-tuketimin-gozdesi-otomobiller&id=48049?haber=luks-tuketimin-gozdesi-otomobiller&id=48049>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://m.milliyet.com.tr/Uzmanpara/NewsArticle?ID=40447>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n5/fig_tab/bm200847t1.html, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/04/22/deneyim-artik-yeni-luks>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56be1fa9436514.15343041>, Erişim tarihi: 12.02.2016
- <http://www.ukessays.co.uk/essays/marketing/luxury-and-montblanc-brand.php>, Erişim tarihi: 12.02.2016

ARAP DÜNYASININ YENİ İLETİŞİM DÜZENİ: UYDU YAYINCILIĞINDAN YENİ MEDYAYA TOPLUMSAL VE POLİTİK ETKİ

Abdulsamet GÜNEK,

Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
e-posta: sgunek@gmail.com

ÖZET

Arap Ülkelerindeki kitle iletişim hareketliliği küreselleşme sürecinden önemli oranda etkilenmiştir. 1990'lı yıllarda uydu yayıncılığı ile başlayan ve 1996 yılında El-Cezire kanalının kurulması ile devam eden süreçte bölgenin geleneksel iletişim düzeni önemli ölçüde değişime uğramıştır. Medya ve enformasyon ağlarının güçlenmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesinin bilgi edinme ve mobilizasyon süreci hızlanmıştır. Eski iletişim düzeni değişime uğramış, politik tabular kamusal alanda tartışılmaya başlanmıştır. Yeni medya ile birlikte, uydu televizyon, cep telefonları, internet, hükümetlerin bilgi akışı üzerindeki egemen kontrollerini zayıflatmıştır. Uydu yayıncılığı ile başlayıp internet düzleminde devam eden bu süreç şaşırtıcı bir hızla ilerlemiş ve Arap Ülkelerindeki iletişim düzeni 'hipermedya' olarak tarif edilen bir boyuta ulaşmıştır. İnternet ve sosyal medyanın Arap Baharı sürecindeki rolü birçok akademik ve siyasal tartışmanın odağında yer almıştır. Bu bağlamda yeni iletişim düzleminin ortaya çıkardığı toplumsal ve politik etkiler tartışmaya açık bir konumdadır. Bu çalışmada Arap dünyasındaki medya düzeninin değişimi tarihsel seyri içinde ele alınacaktır. Ayrıca bu değişimin ortaya çıkardığı sosyal, siyasal ve ekonomik etkilere değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Arap Medyası, Arap Baharı, El Cezire, Bölgesel Medya Ağları, Uydu Yayıncılığı, Sosyal Ağlar

THE NEW COMMUNICATION ORDER IN ARAB WORLD: SOCIAL AND POLITICAL EFFECT FROM SATALLITE BROADCASTING TO THE NEW MEDIA

ABSTRACT

Mass media movements in Arab countries are dramatically affected by the globalization process. The process, started by satellite broadcasting in 1990's and carried on with the establishment of Al Jazeera Channel, traditional communication order of the region underwent on implement change. Globalization has increased access to information and mobilization. Former communications orders evolved and political taboos are being debated in the public arena. The control of government on information flow has weakened with the new media. Media orders in Arab countries have reached a level of hypermedia. The role of internet and social media in Arab Spring has been discussed in many academic and political debates. In this context, social and political impacts posed by new communications order should be discussed. This study will examine the changes in the Arab media together with the historical process. It will discuss the social and political effects of the media revolution

Key Words: Arab Media, Arab Spring, Al Jazeera Effect, Regional Media Networks, Satellite Broadcasting, Social Media

GİRİŞ

Arap medyası tarihsel seyir içinde temel olarak iki noktadan etkilenerek şekillenmiştir. Bunlardan birincisi toplumsal ve siyasal olaylar, ikincisi ise teknolojik gelişmelerdir. İlk Arap gazetelerinin ortaya çıktığı 20.yüzyılın başından günümüzdeki yeni medya etkisine kadar Arap medyası temel olarak Pan-Arapçılığın, toplumsal tepkilerin ve otoriter yönetimlerin kontrol aracı olarak kullanılmıştır. Bu süreç 1990'lı yılların başlarına kadar koloniler ve otoriter yönetimlerin denetimine bağlı olarak sınırlı ve kontrollü bir şekilde devam etmiştir. 1990'lı yıllar ise 1960'larda başlayan küreselleşme sürecinin medya etkilerinin açıkça ortaya çıktığı yıllardır. Bu dönem medya küreselleşmesi ve küresel tekelin de ortaya çıktığı yıllardır aynı zamanda. Küresel ölçekte yaşanan bu gelişmelerle birlikte Körfez Savaşı etkisi ve petrol gelirleriyle zenginleşen Körfez bölgesinin yeni ekonomik ve siyasal açılımları uydu yayıncılığını tetiklemiştir.

Uydu yayıncılığının Arap halkları ve yönetimleri açısından birçok toplumsal ve siyasal etkisi olmuştur. Bölgesel bir kamusal alanın zimmi olarak oluşmasını sağlayan bu süreç Arapları dış dünyaya açarken, dış dünyayı da Araplar hakkında bilgilendirmiştir. El Cezire kanalı 'yerinden ve çok sesli habercilik' anlayışıyla tekeli medya anlayışını kırarak, dağıtıcı ve yayımcı bir enformasyon zemini oluşturmuştur. Arapların kaotik kamusal alanını toparlayan ve Arap kamuoyunun yeniden doğuşunu sağlayan kanal bölge açısından politik tabu olarak kabul edilen birçok konunun da tartışılmasını sağlamıştır.

Günümüzde Arap dünyasındaki iletişim ve medya düzeninin en önemli aktörlerinden biri internettir. Sosyal medya etkisiyle interaktif iletişime imkân tanıyan, bilgi ve enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan internet toplumsal ve siyasal olayları etkileyen, ekonomik yan etkileri bulunan önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda özellikle de Arap Baharı sürecinde sosyal medya ve internetin oynadığı rol tartışmaların odak noktasında yer almıştır. Arap dünyasının yeni iletişim düzeninin iki boyutuyla ele alınması önemlidir. Bunlardan birincisi Arap medya düzeninin mevcut durumunun analiz edilerek hukuki düzenlemeler, sahiplik yapısı ve teknik olanaklar bakımından ele alınmasıdır. İkincisi ise yeni medya düzeninin ortaya çıkardığı politik ve toplumsal etkinin incelenmesidir. Bu aynı zamanda geleceğe yönelik bölgenin iletişim ve medya düzeni hakkında yeni bir perspektif sunabilir.

1. ARAP BASINININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE SAHİPLİK YAPISI

Ortadoğu ve Kuzey Afrika'yı kapsayan Arap ülkelerinde basının gelişimi son yüzyıl içinde birçok politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörden etkilenmiş ve bu süreçlere bağlı olarak şekillenmiştir. Arap yazılı basını bu süreç içinde şekillendiren en önemli faktör Arap milliyetçiliği ve ulusal bağımsızlık arayışı etrafında şekillenen yayıncılık anlayışı olmuştur. Osmanlı'nın Arap coğrafyası üzerindeki hakimiyetinin sona ermesi üzerine bölgede Fransız ve İngiliz kolonilerinin kurulması, bölge ülkelerinin bağımsızlaşma süreci, İsrail Devleti'nin 1948 yılında kurulması, Arap-İsrail Savaşı ve yeni politik akımların ve toplumsal hareketlerin ortaya çıkması Arap basınına da şekillendirmiştir.

Bölgedeki ilk basılı yayınlar 19.yüzyılın ortalarında Osmanlı İmparatorluğu ve yabancı büyükelçilikler aracılığıyla çıkarılmıştır. Bağımsız Arap basının çıkışı ise 20. Yüzyılda mümkün olmuştur. Özellikle de Mısır'da 1860 ve 1870 yılları arasında yaşanan entelektüel ve kültürel Rönesans ilk dönem Arap basının çıkışını ve gelişimin etkileyen önemli faktördür. Arap basının ilk örneklerinin Mısır'da görülmesinden birkaç yıl sonra Suriye ve Irak'ta da gazete ve dergi yayıncılığı başlamıştır. Ancak bu süreç uzun sürmemiştir. Gazete ve dergiler sansürlenip, gazetecilerin baskıya uğraması Irak ve Suriyeli gazetecilerin Mısır'a gitmelerine sebep olmuştur. Mısır'a giden bu gazeteciler modern anlamda Arap basının da temelini atmışlardır. Özellikle de Salim ve Bishara Takla kardeşlerin Kahire'de kurdukları Al- Ahrām Gazetesi bu bağlamda öncüdür (Essoulami, 2016). Arap basınının tarihsel süreç içinde savaş ve çatışma sonrası siyasal ortamlara bağlı gelişim ya da gerileme gösterdiği görülmektedir. 1908 yılına gelindiğinde Osmanlı'daki politik gelişmelerin de etkisiyle Mısır, Suriye ve Irak'ta bağımsız gazeteciliğin önü açılmıştır. 1909 yılında Mısır'da 144 gazete ve dergi bulunmaktaydı. Bunların 90'ı Kahire'de, 45 ise İskenderiye'de çıkarılıyordu. Bu gazeteler ve dergiler genellikle Arap milliyetçiliğini destekleyip, yaygınlaştırmak isteyen bir yayın politikası takip etmişlerdir. Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılması, İngiliz ve Fransız kolonilerinin kurulmasıyla birlikte Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da yerel gazetelerin kurulduğu görülmektedir. Özellikle de Fas, Cezayir, Tunus, Suriye ve Lübnan'da

Fransa yerel gazeteler kurmuştur. İngilizler ise Mısır'da benzer şekilde İngilizce ya da Arapça yayın yapan yerel gazeteler çıkarılmıştır. 1945 yılından sonraki süreçte basın ulusal bağımsızlığın bir aracı olarak görüldü. Bu dönemde özellikle de ulusal bağımsızlığı savunan gazeteciler koloni yönetimi tarafından baskı altına alındı, sürgüne gönderildi ya da hapse atıldı. Gazeteleri kapatıldı ve yasaklandı (Essoulami, 2016).

Arap ülkelerinin bağımsızlığını kazanmalarından sonraki süreçte basın askeri darbe hükümetleri ve Baas yönetimi tarafından sansüre uğramış ve kısıtlı bir özgürlük sunulmuştur. 1960 ve 1980 yılları boyunca basın özgürlüğü kısıtlanmıştır. Bu bağlamda ülkedeki politik ve etnik çeşitlilikten dolayı Lübnan bir istisna olarak gösterilebilir. Lübnan'da 1975 yılında çıkan iç savaşa kadar yüksek kalitede ve kısmen özgür gazetelerin çıkarılabildiği görülmektedir (Essoulami, 2016). 1970'li yıllar artan petrol gelirlerini yatırıma dönüştürmek isteyen Arap yatırımcıların desteğiyle Pan-Arap gazetelerin kurulup yaygınlaştığı bir dönemdir. İç Savaş sonrası ABD ve Avrupa'ya göç eden Lübnanlı gazeteciler daha sonra Körfez bölgesinde artan petrol gelirlerini basın yatırıma dönüştürmek isteyen girişimcilerin gazetelerini çıkarmaya başlamışlardır. Bu girişimlerin sonucunda Suudi Araştırma ve Yatırım şirketi Al-Sharg Al-Awsat (Ortadoğu) Gazetesini Londra'da kurmuş ve Ortadoğu'ya dağıtmıştır. Benzer şekilde Londra merkezli olarak Al-Zaman, 1978 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemde meşhur Arap milliyetçisi gazeteler Al- Kudus Al-Arabi ve Al-Hayat gazeteleri de yayına hayatına atılmıştır. Bu dönemde yine haftalık ve periyodik dergiler olan Al-Majalla, Al Mushahid, Al- Hawidith, Al- Mutsagilla da Londra merkezli olarak yayın hayatına başlamıştır (Yushi, 2012: 54).

1980'li yıllardan günümüze Arap ülkelerindeki gazete ve dergiler sahiplik yapısı, editöryal süreçler, sansür ve teknik imkanlar bakımından çeşitli sorunlarla karşı karşıya olduğu görülmektedir. Gazeteler sahiplik yapısı bakımından ya doğrudan hükümete ya da siyasi bir partiye ya da yönetici zümreyle politik, ticari ve ailevi ilişkileri olan büyük şirketlere aittir. Bu bağlamda Mısır'daki Al-Ahram gazetesi örnek verilebilir. Aynı şekilde Katar'da bulunan 6 gazetenin tamamı teknik olarak hükümetten ayrı özel teşebbüsler tarafından kurulmuş, bağımsız gazeteler olmalarına rağmen sahiplik yapısı bakımından ya kralın ailesine mensup bir iş adamına aittir ya da kral ailesiyle yakın politik ilişkileri olan bir iş adamına aittir (al-bab.com, 2015). Arap hükümetler genellikle politik tartışmaları ve aktiviteleri sıkı gözlem altında tutmaktadır. Özellikle kurulu düzeni tehdit eden tartışmaları. Buna karşın kontrol mekanizmaları ülkeden ülkeye değişmektedir. Sonuçta en açık kontrol mekanizmaları basın özgürlüğü önündeki bürokratik ve hukuki baskılar ile sansür mekanizmasıdır. Birçok Arap ülkesindeki gazete ve dergiler hükümetlerin lisansı olmadan yayınlanamamakta, verilen lisanslar da hükümetlerin politika büroları tarafından kolaylıkla iptal edilebilmektedir. Basın kanunu daha çok basın özgürlüğü ve yayıncılık ilkelerinden ziyade basın yayın kurumlarının hangi konularda haber yapacağını ya da yapamayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda Yemen ve Kuveyt Basın Kanununun 2006 yılındaki güncel örneğine göre basın yayın kuruluşlarının anayasayı, emiri, dini ve ahlaki konuları eleştirmesi suçtur (al-bab.com, 2015). Freedom House'un 2011 basın özgürlüğü raporunda dünya genelinde basın özgürlüğü ortalama olarak % 35 iken, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'yı kapsayan Arap ülkelerinde bu oran % 5'te kalmaktadır (Freedom House, 2011). Arap basının diğer önemli sorunu ise tiraj ve reklam gelirlerindeki düşüşe bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik zorluklardır. Bu bağlamda son birkaç yıl içinde bir çok gazete kapanmış ya da yalnızca online yayın yapmak zorunda kalmıştır. Bu düşüşün temel sebebi gençlerin geleneksel medyaya duyduğu güvensizlik, internetin popülaritesinin artması ve blogların temel haber kaynağı haline gelmesidir ('Arab Media Outlook 2011-2015', 2015: 74).

Radyo Arap medyasına yönelik çalışmalarda sıklıkla ele alınan bir konu olmamakla birlikte önemli bir kitle iletişim aracıdır. Elektronik yayın yapan Arap medyasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda 'Radio Voice of Arab' önemli bir örnektir. Voice of Arab, 1952 Mısır Devrimi'nden sonra bir kültür ihraç aracı halinde işlev görmüş ve yalnızca Arap seçkinlerine değil tüm bölgeye yönelik yayınlar yapmıştır. Voice of Arab, 1950'ler ve 1960'lar boyunca dil ve zamanda birlik sağlayarak ilk elektronik Pan-Arap kamusal alanını oluşturmuştur (Yushi, 2012: 47). Baas Rejimleri olan Irak ve Suriye'de Radyoyu bu dönemlerde bir propaganda aracı olarak kullanmış ve ülke genelinde devlet merkezli radyo yayınları yapmışlardır (Ulrichs, 2009: 4).

Arap ülkelerinde yirminci yüzyılın ikinci yarısında özellikle de video kasetler alternatif bir medya aracı olarak kullanılmıştır. Günümüzde hemen hemen hiç kullanılmayan bu kasetler muhalif toplumsal ve siyasal

hareketler için bir tür iç iletişim kanalı haline gelmişlerdir. Düşük maliyetlerle üretilebilen video kasetler, hükümetlerin sansür ve kontrollerine takılmadan dağıtılıyordu. Annabelle Screberny'e göre, video kasetler 1977 İran Devrimi'nde hareketin toplumsallaşması ve yaygınlaşması bağlamında önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Screberny'den aktaran Ulrich, 2009: 5).

2. UYDU YAYINCILIĞININ YÜKSELİŞİ VE EL CEZİRE ETKİSİ

1950'li yıllardan 1990'ların başına kadar Arap dünyasındaki televizyonların birçoğu seçimsiz bir şekilde iktidarı ele geçiren otoriter yönetimler tarafından kurulan ve yönetilen devlet televizyonlarıdır (Kraidy, 2002: 1). Arap dünyasındaki uydu televizyon yayıncılığı 1990'ların başlarında ortaya çıkmıştır. 1991 yılına kadar yayıncılık tamamen hükümetlerin kontrol ve sahipliğinde yürütülmekteydi. Bu süreç 1990'lar boyunca kurulan bölgesel ve ulus ötesi yayın ağlarıyla kırılmıştır. (McHugh, 2006). Özellikle de Körfez Savaşı boyunca CNN ve BBC'nin küresel yayın politikası, haber ve yayın akışı Arap halklarında kafa karışıklığı ve şüphe uyandırmıştır. Bu durum Arap dünyasının alternatif medya kanalları arama sürecini hızlandırmıştır.

Arap dünyasında ilk uydu televizyon yayıncılığı 1990'ların başlarında ortaya çıkmıştır. Suudi Arabistan sermayeli ve Londra merkezli MBC TV (Middle East Broadcasting Center) uydu yayıncılığının öncüsü olmuştur. 1996 yılında El-Cezire kanalının kurulmasıyla birlikte haber yayıncılığının öncülüğü bu kanala geçmiştir. El Cezire bir haber kanalı olarak konumlandırıldı ve haber yayıncılığında batı standartlarını yakalayan ilk Arap kanalı oldu. Benzer şekilde MBC de batı tarzı haberler ve programlar üreterek, eğlence ve haber programcılığı alanında çok önemli gelişimler kat etti. Bunun yanı sıra Suudi Arabistan ve Körfez bölgesinin hassas olduğu politik konularda haber yapmaktan kaçınmıştır. Ağırlıklı olarak spor, magazin, moda ve dizi yayıncılığına odaklanmıştır. Bir aile kanalı olarak konumlanan MBC yayın anlayışını "7'den 70'e herkesin televizyonu" sloganına dayandırmıştır. MBC Televizyonunun sahibi Salih Kamil MBC kanalından çekilerek 1993 yılında Arap Radyo ve Televizyon Kanalını (ART) kurmuştur. Roma Merkezli ART kanalı temelde eğlence ve kültür kanalı olarak konumlanmasına karşın, politik konularla ilgili programlar ve mülakatlar da yayınlamıştır. Yürüttüğü bu çalışmalarla Arap ülkeleri için politik tabu olan birçok konuyu da yıkmıştır. Dizi, çocuk programı yayınları yapan kanal ayrıca kültür kanalı olan Igra TV aracılığıyla İslam kültürüyle ilgili programlar yayınlamıştır (Ghareeb, 2000: 402). Al- Mawaid Grup tarafından kurulan bir diğer Suudi merkezli televizyon kanalı ORBIT TV ise Batı menşeli uluslararası yayın ağlarıyla ortak program ve yayıncılık işbirliğine gitmiştir. 1996 yılında Rupert Murdoch'un sahibi olduğu Star TV ile işbirliğine gitmiş ayrıca MSNBC ve Sky News kanallarıyla ortak yayın yürütmüştür. Temelde eğlence kanallı olan ORBIT TV Lübnan Yayın Kooperatifi (LBC) ile birlikte politik programlar da sunmaya başlamıştır. 1996 yılında Mısırlı Gazeteci İmad Al-Din Abid tarafından hazırlanan programda Arap yönetimleri eleştirilmiştir (Ghareeb, 2000).

Ortadoğu coğrafyasının diğer önemli kanalı ise Lübnan merkezli LBC Televizyonudur. Kanal yaptığı programlardan dolayı 1996 yılında Lübnan hükümeti tarafından dolaylı ve doğrudan birçok kez sansüre uğramıştır. Hükümetin sansür kararını mahkeme götüren LBC Televizyonu, mahkemeyi kazanarak bölgenin en güçlü yayın ağı haline gelmiştir. LBC yayın grubu daha sonra özellikle de gençler ve kadınlara yönelik yayın yapan LBCI TV'yi kurmuştur. Bölgesel yayın ağına sahip LBCI körfez ve Ortadoğu bölgesinden takip edilebilmektedir. Bölgenin diğer önemli kanalı yine Lübnan merkezli olan Future TV'dir. Lübnanlı iş adamı ve eski Başbakan Refik El-Hariri'nin sahibi olduğu kanal, 1996 yılında kurulmuştur ve eğlence kanalı formatında kurgulanmıştır. Future TV ve LBCI bölgenin en büyük eğlence kanallarıdır. Bölgenin diğer popüler kanalı ise etkinlik ve izlenme bakımından beşinci sırada yer alan ESC'dir. Mısır merkezli bu kanal da haber ve eğlence yayınları üzerine şekillendirilmiştir (Ghareeb, 2000).

Arap dünyası için uydu yayıncılığının geldiği noktayı McHugh (2006) Ürdünlü bir ailenin televizyon izleme seçenekleri bakımından şu örneği vererek açıklamaktadır: "Ürdünlü Nojwa Kharadsheh evinde oturacak 5000 yakın uyku kanalı izleyebiliyor. Kharadsheh ailesi HBO ve CNN gibi Mısır'dan Nile TV, Lübnan'dan Future TV ya da Filistin'den Hamas Tv'yi izleme olanağına sahiptir" (McHugh, 2006: 4).

Kanal ve yayın çeşitliliğinin aratmasına karşın yayın kalitesi ve nitelik bakımından Arap uydu kanalları hala profesyonel bir düzeye ulaşmamıştır. Arap coğrafyasında 2006 yılı itibarıyla yaklaşık 250 uydu kanalı olmasına rağmen bunlardan yalnızca birkaç tanesi gerçek anlamda ve kaliteli haber yayıncılığı yapmaktadır.

Bu bağlamda Al Arabia ve El Cezire'nin tam anlamıyla profesyonel yayıncılık yaptığı söylenebilir (McHugh, 2006: 8).

Körfez Savaşı, Arap medya tarihinde yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemde CNN'nin uluslararası etkisi fark edilmiş, çatışma zamanlarında bölgesel ve uluslararası televizyon yayıncılığının stratejik önemini kavranmıştır. Birçok Körfez ülkesi özellikle de Suudi Arabistan zengin yatırımcılarını Avrupa'da uydu televizyonu açmaları konusunda teşvik etmiştir. Bu sürecin sonunda MBC, ORBIT ve ART televizyonları Arap dünyasının gökyüzünde kurdukları dijital tahtlarla uydu yayıncılığı alanında tekel oluşturmuşlardır. Arap coğrafyasının diğer ülkeleri de bu trendi takip etmiş ve kendi ulusal kanallarını kurmuşlardır (Essoulami, 2016).

Uydu yayıncılığının diğer alanı da Arap olmayan ülkelerin bölgeye yönelik yaptıkları yayınlardır. Bu bağlamda Türkiye'de TRT Arapça aracılığıyla bölgeye yönelik yayın yapmaktadır. Türkiye'nin TRT aracılığıyla Orta Asya ve Avrasya bölgesine yönelik yayıncılık tecrübesinin geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Türkiye'nin Ortadoğu'ya yönelik yayıncılık tecrübesi ise yeni sayılmaktadır. Amerika, İngiltere ve Fransa'nın bölgeye yönelik yayınlarının tarihi eskiye dayanmaktadır ve önemli ağlara sahip bulunmaktadırlar. İran El-Alem, Suudi Arabistan Sermayesi ile Birleşik Arap Emirlikleri'nden El-Arabiya, İngiltere BBC Arapça Servisi, ABD CNN Arapçanın yanında, El-Mustakbel ve El Hurra, Rusya El- Yevm kanalıyla ve Fransa'da France 24 Arabic ile bölgesel yayıncılık yapmaktadır. Bu bağlamda ilgili ülkeler Arap dünyasına kendi dillerinden ulaşmak ve izleyici kitlesini genişletmeyi hedeflemektedir. Arapça yayın o ülkelerle daha sıcak ve etkili bir iletişime olanak sağlamaktadır. Irak ve Lübnan'da yapılan iki ayrı kamuoyu araştırmasının sonucuna göre bölge ülkelerine ait uluslararası yayın yapan televizyon kanallarının bölge dışı ülkelerin uluslararası yayın yapan kanallarından daha fazla izlendiğini göstermektedir. Lübnan'da 18 yaş üstü 1700 kişi üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre en çok izlenen 50 televizyon kanalı arasında el-Menar ilk sırada yer alırken el-Cezire'nin ikinci, İran'dan yayın yapan Al-Alem televizyonunun yedinci, Suudi sermayesiyle Birleşik Arap Emirliklerinden yayın yapan Al- Arabiya kanalının ise sekizinci sırada olduğu görülmektedir. Irak'ın Bağdat, Basra ve Necef kentlerinde yapılan anket sonuçlarına göre de bu kentlerde izlenen 96 yerel ve uluslar arası kanal içerisinde el-Cezire 3. sırada, El-Alem televizyonu ise 6. sırada yer almaktadır (Yakın Doğu Haber, 2009).

Bölge halkı televizyon tercihlerinde kendi dillerinde yayın yapan ve kültürlerine daha yakın kanalları tercih etmektedir. Bu bağlamda Arap coğrafyasından, yerli bir kanal olma iddiasıyla ortaya çıkan El Cezire'nin başarısı örnek gösterilebilir. Medya açısından bir alternatif ve yeni bir bakış açısı sağlayan El Cezire, CNN ile BBC'ye rakip olma iddiasını taşımasından "olay yerinde olma", "sansürsüz ve tarafsız yayın politikası", "muhabir kanalı olması", "görüş-diğer görüş" ilkeleriyle gözleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Koçgündüz, 2011: 84).

Sonuç olarak, Ortadoğu ülkelerinde televizyon yayıncılığı bağlamında yayın çeşitliliği gözlenmektedir. Farklı ve rekabet hâlindeki siyasi partiler veya gruplar görüşlerini 'görece özgür' bir tarzda yansıtabilmekte; ancak yönetim yapısı ile ulusal değerlere ilişkin sorgulamalara kapalı bir yayın çizgisi benimsenmektedirler (Tellan ve Yılmaz, 2011: 1375).

Arap coğrafyasında gelişen uydu yayıncılığının kültürel, ekonomik ve politik birçok etkisi olmuştur. Politik anlamda demokratik katılımı teşvik etmiş ve kamusal alan oluşumuna katkı sağlamıştır. Bununla birlikte birçok politik tabunun da tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Pan-Arap bir yayın anlayışıyla Arap milliyetçiliğinin gelişimine katkı sağlamıştır. Bir taraftan Arap dünyasının küresel dünya ile entegrasyonunu sağlarken, diğer yandan ortak bir Arap kültürü oluşumunu da teşvik etmiştir. Bölgesel uydu yayıncılığı farklı Arap ülkelerinden insanların aynı programa katılımını, ülkelerinin politik ve kültürel gündemine ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlamıştır. Uydu yayıncılığı bir taraftan tabuları yıkarken diğer yandan da tüketim kültürünü teşvik ettiği, kültürel değerlere zarar verdiği ve toplumsal normları zayıflattığı yönünde eleştirilere maruz kalmıştır (Kraidy, 2002).

2.1. El Cezire Etkisi: Arap Dünyasının Yeni Kamusal Alanı

El Cezire Kanalı 1996 yılında Katar Emiri Shaykh Hamad Bin Khalifa tarafından kurulmuştur. Katar merkezli Arap kanalı bölgesel ve küresel anlamda önemli etkileri olan alternatif bir haber kanalı olarak görülmektedir. Kanal politik tabu olan birçok konunun tartışılmasını sağlamış, farklı fikir ve görüşlerin tartışıldığı programlar düzenlemiştir (Henderson, 2000). 2006 yılına kadar sadece Arapça yayın yapan El-Cezire, o yılın 15 Kasım'ında Al-Jazeera English adıyla tüm dünyaya yayın yapacak İngilizce haber kanalını hayata geçirmiştir. 'Sessizlerin sesi' iddiasıyla yayın yaptığını belirten El Cezire 100 den fazla ülkede, 220 milyon eve ulaşmaktadır. 70 farklı millettten 4000 çalışanıyla dev bir şirket ve dünya markası haline gelmiştir (Aljezaara.com, 2016). El Cezire'nin uydu aracılığıyla Ortadoğu'da izlenebiliyor olması bölgedeki medya tablosunu da değiştirmiştir. El Cezire yayına başlamadan önce Ortadoğu'da devletin sansürlediği televizyon kanalları dışındaki kanallar izlenemiyorken, El Cezire'nin yayına başlamasıyla birlikte televizyon dünyasına ifade özgürlüğü açısından yenilikler gelmiş; kanal, Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar ve Lübnan-Suriye ilişkileri de dahil olmak üzere bu ülkelere ilişkin tartışmalı görüşleri ekrana taşımıştır. Kimi eleştirilenler El Cezire'yi izlenme kaygısı nedeniyle sansasyonel habercilikle suçlamış, hatta kanalın yaptığı bazı yayınlar yüzünden ciddi önlemler alınmıştır. Örneğin 27 Ocak 1999'da "The Opposite Direction" (Aksi İstikamet) adlı canlı yayınlanan programda kanal, Cezayir hükümetinin mercek altına alındığı eleştirel bir yayın yapmış, Cezayir hükümeti de programın izlenmesini önlemek amacıyla başkentte elektriği kesmiştir. Muhammed Zayani'ye göre El Cezire yalnızca bir medya aracı değil aynı zamanda politik bir ses ve kamusal bir alandır. Arap dünyasındaki politik iradesizliğin ve tek sesliliğin aksine El Cezire fiili olarak Arap halklarının birliğini ve ortak çıkarlarını savunan Pan-Arap muhalefet olarak hizmet vermektedir (Zayani, 2005: 2).

Katar Emir'inin yapmış olduğu 137 milyon dolarlık mali destekle 1996'da kurulan El Cezire'nin temel politikası yüksek ücret ve yüksek kalite anlayışı etrafından şekillenmiştir. Birçok kameramanın ve muhabirinin riskli bölgelerde ölüm ve tutuklanma tehlikesi altında görev yaptığını inan El Cezire, yayın kalitesi açısından yüksek düzeyde donanıma sahip gazetecileri çalıştırmaktadır (McHugh, 2006: 8). Ekonomik olarak hala Katar Emiri tarafından sübvans edilen kanal, 2004 yılında reklam gelirleri bakımından dünyadaki en güçlü 50. kanal olmuştur (McHugh, 2006:6).

El Cezire'nin anti Amerikancılık üzerine propaganda yaptığı ve radikal kişi ve gruplar tarafından kullanıldığına yönelik eleştirilere karşın El Cezire bağımsız ve çok yönlü yayıncılık yaptığını belirtmektedir. Bununla birlikte kuruluş mottosu olan 'görüşler ve karşı görüşler' kuralını takip ettiğini, her görüşü yansıttığını iddia etmektedir. El Cezire'nin editöryal düzlemde elde ettiği önemli kazanımlardan biri de herhangi bir merkeze bağlı olmamasıdır. Arap ülkeleri olan Suudi Arabistan ve Mısır'ı eleştirdiği gibi ABD'nin küresel politikalarını da eleştirebilmektedir. Bu anlamda ABD'nin yayın görsellerine ya da haber kurgularına bir müdahalesi söz konusu değildir (Henderson, 2000). El Cezire'nin en önemli özelliği kuşkusuz yayın ve habercilik başarısıdır. Bu bağlamda Henderson (2000) El Cezire'yi Sansasyonel ve Arap Milliyetçisi bir politika takip etmekle eleştirmektedir. Ancak El Cezire'nin özellikle de Körfez savaşında ortaya çıkan ve daha çok batı menşeli CNN ve BBC tarafından servis edilen tek yanlı küresel haber ve enformasyon tekelini kırdığını, Arapların içinden ve onların sesi olarak haber yaptığını söylemek mümkündür. Habercilik anlamında olay yerinde ve olayın içinden haber politikasını benimseyen El Cezire'nin özellikle de çatışmalı bölgeler olan Filistin, Afganistan, Irak vb. yerlerden birinci el haber yaptığı ve kaynağa direk ulaştığı görülmektedir. El Cezire'nin bölgesel bağlamda Arap dünyası üzerinde de önemli politik etkileri olmuştur. Politik anlamda tabuları sorgulayan, haber ve enformasyon akışını tek seslilikten kurtaran bu yayının politikası bölgesel etkileri bağlamında önemli politik ve sosyal sonuçlar doğurmuştur. Mohammed El Oifi, El Cezire'yi bu bağlamda 'Kuvvet olmadan etki doğuran' bir fenomen olarak tanımlamaktadır. El Cezire politik bir yumuşak güç olarak da Arapların kaotik kamusal alanını toparlamış ve Arap kamuoyunun yeniden doğuşunu sağlamıştır. Tekelci medya anlayışını kırmış ve dağıtımçı, yayılcı bir enformasyon zemini geliştirmiştir (Oifi, 2005: 74).

3. YENİ MEDYA'NIN YÜKSELİŞİ VE SOSYAL AĞ ETKİSİ

Arap dünyasındaki kitle iletişim hareketliliği küreselleşme sürecinden önemli oranda etkilenmiştir. Uydu yayıncılığı ile başlayan ve El Cezire kanalının kurulması ile birlikte ortaya çıkan süreç bölgede önemli bir kitle iletişim devrimini ortaya çıkarmıştır. Medya ve iletişim ağları üzerinden devam eden bu süreçte bölge

halkının bilgi edinme ve mobilizasyon süreci hızlanmıştır. Eski iletişim düzeni değişime uğramıştır. Yeni medya ile birlikte, uydu televizyon, cep telefonları, internet, hükümetlerin bilgi akışı üzerindeki egemen kontrollerini zayıfladığı görülmüştür (Albrecht, 2008: 76). Uydu yayıncılığı ile başlayıp internet düzleminde devam eden bu süreç şaşırtıcı bir hızla ilerlemiştir. İnternet sosyo-politik bağlamda farklı perspektiflerde yer alan birçok konuyu tartışıldığı, görüşlerin paylaşıldığı bir mecraya dönüşmüştür. Teknik olarak sansür mekanizmasından daha az etkilenen internet, Arap gençleri, kadınları ve farklı sosyo-ekonomik ve ideolojik düzlemdeki aydınlar için bir tepki ve tartışma platformuna dönüşmüştür. Arap halkı için sanal bir mekan olarak internet aynı zamanda görünmeden ama etkili bir şekilde kendini ifade etmenin alanı olmuştur. Bu bağlamda baskı altına alınmadan mevcut yönetimler, ekonomik koşulların kötülüğü, kötü idare ve sosyal sorunlar tartışılabilmiştir. Özellikle de Arap Baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın sürecin itici bir gücü olarak etkisi birçok akademik ve politik tartışmanın odağında yer almıştır.

3.1. Arap Baharında Sosyal Medya Etkisi

2011 yılında Tunus'ta başlayan ardından Mısır, Tunus, Libya ve Suriye ile devam eden Arap Baharı bütün Ortadoğu'yu etkisi altına almıştır. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya devriminin kitlesel bir hale bürünmesi ve bütün ülkelere sıçraması noktasında önemli bir rol oynamıştır. Arap baharından sonra bölge büyük değişimler yaşamış ve medyanın rolü siyasal ve sosyal olaylar bağlamında sorgulanmaya başlanmıştır. Bu süreçte halk 'sokakta ne oluyor' bilgisine ihtiyaç duyulmuştur. Günün her saati, her dakikası, her anında ulus ötesi uydu kanalları, Facebook ve Twitter üzerinden bilgi akışı gerçekleşmiştir. Sonuçta, ulusal medyanın hayal kırıklığı oluşturması halkı ulus ötesi uydu yayımlarına ve popüler haber ağlarına yönlendirmiştir (Galal ve Spiehaus, 2012:3). Aynı şekilde alternatif medya ağları ve medya çeşitlenmesini de bu dönemde görmekteyiz. İletişimin farklı olanakları olan yüz yüze iletişim ve duvar gazeteleri, amatör video çekimleri gibi konvansiyonel medya yöntemlerinin de kullanıldığını belirtebiliriz.

İnternet, kamusal bir tartışma alanı oluşturarak kamuoyu oluşturmada ve siyasal süreçleri etkilemektedir. Eylemlere kitlesel bir boyut kazandırmada ve diğer ülkelere yayılmasını da sağlamaktadır. Arap baharı sürecinde de Mısır, Tunus ve Libya'da bu bağlamda önemli işlevler üstlenmiştir. Özellikle de Mısır nezdinde internetin kamusal bir tartışma alanı oluşturduğu gözlenmektedir. Teknolojiye hâkim yeni kuşak kendi video içeriklerini ve duvar gazetelerini oluşturarak sürece dahil olmuşturlar. Bu süreçte Facebook gibi sosyal medya kanalları da etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda Gözlem şebekesi başlıklı sayfa çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Bu sayfa sosyal medya için bir model niteliğindedir. Gazeteci vatandaş mantığıyla yayın yapmaktadır. Mısır Devrimi'nin başlangıcında gençlerin iletişim aracı olmuştur. Tüm medya kuruluşlarına Mısır devrimi hakkında zengin bilgiler sunmuştur. Farklı eğilimlere sahip gençler tarafından kurulmuş ve bağımsızlığını koruyup herhangi bir siyasi gruba yakın olmamaya özen göstermiştir (Yıldırım ve Abdulcelil, 2012: 88).

Buna karşın sosyal medya kullanımı ve dolaşıma sokulması konusunda farklı ülkeler için farklı çıkarımlarda bulunmak daha doğrudur. Arap Baharı sürecinde de sosyal medyanın bu türden bir kullanım oluşturduğu gözlenmektedir. Örneğin Tunus ve Libya'da sosyal medyanın etkisi Mısır'la kıyaslanınca çok az bir seviyede kalmaktadır. Suriye'de ise rejimin enformasyon politikası ve yasakçı tutumdan dolayı sosyal medya etkisinin sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak Suriye'de Beşar Esad yönetiminin basına karşı baskıcı tutumu ve uzun bir süre yabancı basın mensuplarının ülkeye girişine izin vermemesi de sosyal medyayı önemli bir haber kaynağı haline getirmiştir (Yüksel, 2013).

3.2. Arap Ülkelerinde İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya'nın Rolü

Arap dünyasında internet kullanımının özellikleri diğer ülkelerle karşılaştırıldığı vakit, Arapların internet kullanımı da öncelikle diğer yerlerde de olduğu gibi sosyal ağların, enformasyonun ve eğlencenin yaygınlaştırılması ve bunlara erişimin artırılması amaçları için kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde Arap ülkelerindeki internet kullanım eğiliminin iki temel özelliği vardır. Birincisi, din hiçbir yerde olmadığı kadar bir ağırlığa sahiptir; ikincisi de Arap kullanıcıların tartışmalarda – yalnızca politika, din ve cinsellik değil – yer alma konusundaki isteklikleridir. Her iki durumda da otoriteler söylemlerin pasif bir alıcısı olmaktan ziyade

aktif olarak konuşan, karar veren birey iddiasının büyümesi durumu açıkça görülmektedir (Hofheinz, 2008: 88).

Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da internet sosyal, ekonomik ve siyasal sistemin önemli bir aktörü haline gelmeye başlamıştır. İnternete erişim ve kullanım sıklığının son yıllarda önemli oranlarda arttığı görülmektedir. Go-Gulf isimli araştırma şirketinin Arap ülkelerine yönelik internet kullanım eğilimi araştırmasına göre, MENA bölgesi olarak tarif ettiğimiz Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesinde İnternet erişimi olan kullanıcıların toplam sayısı 2015 yılı için 413 milyondur. Nüfusun %40'ı internete erişmektedir. Kullanıcıların % 84'ü evlerinden internete erişirken % 34'i ise işyerlerinden internete erişmektedir. Her gün Google arama motorundan 100 milyon arama yapılmakta, 3600 yeni Facebook kullanıcısı kayıt olmakta ve 100 milyon Youtube videosu oynatılmaktadır. Kullanıcıların % 88'i her gün sosyal medyaya bağlanmaktadır. Bu süreç akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ile de yeni bir ivme kazanmıştır. Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri internete akıllı telefonlarla bağlanılan ve akıllı telefonların en yaygın olduğu iki ülkedir. Suudi Arabistan'da telefon kullanıcılarının % 63'ü ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde de % 61'i akıllı telefon kullanmaktadır ('Interet Usage in The Middle East', Go-Gulf, 2013). İnternet, Arap dünyası için ekonomik bağlamda da önemli faktörler üstlenmiş bulunmaktadır. Mohammed Bin Rashid School of Government (MBRSG) tarafından hazırlanan 'The Arab World Online 2014' başlıklı rapora göre, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki iş gücü piyasasının 2020 yılında yaklaşık %20'sini internet ve teknoloji endüstrisinin oluşturması beklenmektedir (Ataya, Traboulisi, Al-Assi ve Shaaban, 2014: 2).

Arab Social Media Influencers Summit adlı kuruluş tarafından hazırlanan Arap dünyasındaki sosyal medya kullanım trendlerini 2015 yılı itibariyle ölçen Arap Dünyası Sosyal Medya Raporu (Arab Social Media Report 2015) Arap ülkelerinde sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığı, kullanıma yönelik demografik durum, beklentiler ve en çok kullanılan uygulamalara ilişkin önemli veriler sunmaktadır.

Arap halkı, sosyal medyanın kişisel yaşamın kalitesinin artmasına, iş ve yönetim alanında yeni fırsatların oluşmasına katkılar sunduğuna inanmaktadır. Buna karşın sosyal medyanın yerel kültürler ve gelenekler üzerinde olumsuz etkileri olduğuna inanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu sosyal medyayı insanlarla iletişime geçmek, video izlemek, müzik dinlemek ve fotoğraf paylaşımı için kullanmaktadır. Facebook ve WhatsApp en fazla kullanılan sosyal medya kanallarıdır. Araştırma sosyal medyanın bir yaşam stili haline geldiğini de göstermektedir. Araştırmaya katılan her 5 kullanıcıdan 4'ü sosyal medyanın insanlarla iletişime geçmek ve bilgi paylaşımı için vazgeçilmez olduğunu düşünmektedir. Facebook başlıca sosyal medya kanalıdır. Whatshapp en fazla erişimin olduğu sosyal medya ağlarından bir diğeridir. Bu kanalın üye sayısı % 83 oranındadır. Ayrıca günlük kullanım oranı da % 96'dır. Twitter'ın ise erişim ve kullanım oranları daha düşüktür. Günlük kullanımı % 39'da kalmaktadır. Instagram'ın kullanım oranı son yıllarda artmakta ve popüler bir paylaşım sayfası haline gelmektedir. Youtube ise video paylaşım ve izleme açısından en önemli sosyal medya aracıdır. Sosyal medya kullanıcılarının % 39 Youtube üyesidir ve bunların % 66 Youtube her gün aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya en fazla bilgi, eğlence ve iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Açık iletişime ve kariyer fırsatlarına imkan sunmaktadır. Ayrıca ekonomik amaçlı kullanımı da yaygındır. Bu bağlamda ürün satışı, reklam ve tanıtım amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır ("Arab Social Media Report, 2015", 2015: 14-30).

Sonuç olarak, Arap ülkelerinde internet ve sosyal medya kullanımı teknik, sosyal ve ekonomik nedenlere bağlı olarak gelişip yaygınlaşmıştır. İnternet Arap gençleri için siyasal ve toplumsal konularda tartışmalara katılabildikleri yeni bir kamusal alan oluşturmaktadır. Bununla birlikte eğlence, iletişim ve ekonomik olanakların sunulduğu farklı ve interaktif bir dünyaya da imkan sunmaktadır. İnternetin sahiplik yapısı, bilgi üretim ve dağıtımını bağlamında Arap ülkelerinin istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Sansür, erişim imkanları ve teknolojik alt yapı bakımından yetersizlikleri bulunmaktadır.

SONUÇ

Arap medyasının sosyal ve siyasal etkileri 1990'lı yıllarda ortaya çıkan uydu yayıncılığının yükselişi ve yaygınlaşması ile sonraki süreçte ortaya çıkan ve özellikle de Arap Baharı sürecindeki rolü tartışma konusu olan internet ve sosyal medya ağları etrafında şekillenmektedir. Bu iki önemli faktörün bilgi ve enformasyon üzerindeki etkileri kirdığı ve toplumsal bağlamda Arap halkları ile dış dünya arasında bağ kurduğu görülmektedir. Bu süreçte totaliter rejimler sorgulanmaya başlamış ve yeni toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya ağları bir taraftan bu toplumsal hareketler için kamusal alan oluştururken diğer yandan da bu oluşumlar için sanal cemaatlerin oluşturulduğu mobilize bir alan haline gelmiştir.

El Cezire'nin bir iletişim aracı olmanın ötesine geçip politik ve toplumsal etkileri olan bir fenomene dönüştüğü görülmektedir. El Cezire'nin Arap halklarının kaotik ve sansürlenmiş kamusal düzenini toparladığı ve yeni bir Pan-Arap kamusal alan oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu yeni kamusal alan Arap halklarının mevcut yönetimlerini, sosyal ve ekonomik şartlarını da sorgulamalarına imkan tanımıştır. Farklı Arap ülkeleri arasında ortak bir tartışma zemini oluştururken, diğer yandan da Arap ülkelerine ilişkin enformasyonu dünyaya yayarak Arap coğrafyasından dünyaya açılan bir pencere olmuştur.

Arap dünyasındaki yeni medya düzeninin diğer önemli bir boyutu ise bölgesel ve küresel medya ağlarının sahiplik durumu, küresel yayınlarla ortaklıkları, medya hukuku ve yayıncılık anlayışı etrafında şekillenmektedir. Uydu yayıncılığındaki gelişmeler ve El Cezire'nin yükselişine rağmen konvansiyonel ve yeni medyanın sahiplik yapısı ve hukuki bağlamda etkileri kıramadığı ve politik angajmanın yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın hükümetlerin medya ve enformasyon üzerindeki kontrolleri yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak çok zorlaşmaktadır. Uluslararası internet siteleri üzerinden yürütülen vatandaş gazeteciliği, blog haberciliği ve sosyal ağlar paylaşımları bilgi ve enformasyon akışını kontrol edilemez bir düzleme çekmektedir.

İnternet ve sosyal medya Arap dünyasında önemli sosyal, siyasal ve ekonomik etkileri olan birer fenomene dönüşmüştür. Günümüzde Arap internet kullanımının iki temel özelliği vardır. Birincisi, din hiçbir yerde olmadığı kadar bir ağırlığa sahiptir; ikincisi de Arap kullanıcıların her türlü tartışmaya interaktif olarak katılma isteğidir. Bu anlamda internetin interaktif bir kamusal alana dönüşerek, Arap halklarını otoriter söylemlerin pasif bir alıcısı olmaktan kurtardığı, eleştiren ve karar verme iddiasında olan birer bireye dönüştürdüğü görülmektedir. İnternette sanal topluluklar oluşturan Arap gençler fikir ve görüşlerini sansüre uğramadan paylaşım yapabilmektedir. İnternet Arap halkları için politik ve sosyal tartışma mecrası oluştururken diğer yandan da tüketim kültürünü ve küreselleşmeyi teşvik etmiştir.

KAYNAKÇA

- Arab Social Media Report. (2015). www.arabsocialmediareport.com/, Son Erişim Tarihi: 20 Şubat 2016.
- Al-bab.com. (2015). Problems of the Arab Press, Al-bab.com, http://www.al-bab.com/media/arab_press.htm, Son Erişim Tarihi: 21 Şubat 2016
- Al Jazeera.com (2016). <http://www.aljazeera.com/aboutus/>, Son Erişim Tarihi: 16 Ocak 2016
- Ataya, L., Traboulsi, P., Al-Assi ve Shaaban, H. (2014). The Arab World Online 2014: Trends in Internet and Mobile Usage in the Arab Region, Mohammed Bin Rashid School of Government, <http://www.mbrsg.ae/getattachment/ff70c2c5-0fce-405d-b23f-93c198d4ca44/The-Arab-World-Online-2014-Trends-in-Internet-and.aspx>, Son Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015
- Demirkıran, C. (2010). Türk Arap İlişkileri Bağlamında Türkiye'nin Yabancı Dilde İlk Uluslararası Kamu Televizyonu: TRT Et Türkiye (TRT Arapça). E-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 6, (3), 424-432

- Essoulam, S. (2016). The press in the Arab world: 100 Years of Suppressed Freedom. <http://www.al-bab.com/media/introduction.htm>, Son Erişim Tarihi: 22 Şubat 2016
- Freedom House. (2011), Freedom of Press 2011, <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202011%20Final%20Full%20Report.pdf>, Son Erişim Tarihi: 10 Şubat 2016
- Galal, E & Spielhaus, R. (2012). Covering the Arab Spring: Middle East in the Media. Global Media Journal German Edition Vol. 2, No.1, Spring/Summer 2012 URN: urn:nbn:de:gbv:547-201200080
- Günek, A. (2011). Arap Dünyasında Türkiye'nin Değişen Siyasal Algısı, Arap Medyası Üzerinden bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Go-Gulf (2013). Internet Usage in The Middle East, Go-Gulf, .<http://www.go-gulf.ae/blog/internet-usage-middle-east>, Son Erişim Tarihi: 14 Eylül 2015
- Henderson, S. (2000). The 'al-Jazeera Effect': Arab Satellite Television and Public Opinion, The Washington Institute, <http://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/view/the-al-jazeera-effect-arab-satellite-television-and-public-opinion>, Son Erişim Tarihi: 15 Ocak 2016.
- Hofheinz, A. (2008). Arap Dünyasında İnternet: Siyasi Liberalleşme için Oyun Alanı. Uluslararası İlişkiler, Cilt 4, Sayı 16 (Kış 2007-2008), s. 79-96.
- Kraidy, M. (2002). Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization, Global Media Journal, American Edition, Volume 1, Issue 1, Fall 2002, ISSN 1550-7524
- Koçgündüz, L. M. (2011). Ortadoğu'daki Ayaklanmalarda Bir Katalizör Olarak Al Jazeera ve Mısır Örneği. ORSAM, Ortadoğu Analiz, Mayıs 2011 Cilt 3 Sayı 29, S 84-92.
- McHugh, K. (2006). 24/7 The Rise And Influence of Arab Media, Behind the Scenes of Arab Broadcast News, The Stanley Foundations and KOEE Public Radio.
- Orfi, M. (2005). The Al Jazeera Phenomenon, Critical Perspectives on New Arab Media, (ed Mohamed Zeyani) içinde Influence Without Power: Al Jazeera and the Arab Public Share, 66-80, Pluto Press: London.
- Strategic Communication and Public Diplomacy, Policy Coordinating Committee (PCC). (Released June 2007). U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication tp://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/natstrat_strat_comm.pdf, Son Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2015
- Tellan, D ve Yılma, A. (2011). Ortadoğu Siyasetinde İletişimin Rolünü Yeniden Düşünmek, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Bildiri Kitabı, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları. 351-369
- The Arab World Online 2014. (2014). Trends in Internet and Mobile Usage in the Arab Region <http://www.mbrsg.ae/getattachment/ff70c2c5-0fce-405d-b23f-93c198d4ca44/The-Arab-World-Online-2014-Trends-in-Internet-and.aspx>, Son Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2015
- Ulrichs, B. (2009). Historicizing Arab blogs: Reflections on the transmission of ideas and information in Middle Eastern history. Arab Media and Society, Issue 8, Spring 2009, ISSN: 1687-7721
- Yakın Doğu Haber (2013). Ortadoğu'da En Çok İzlenen Uluslararası Kanallar, ttp://www.ydh.com.tr/HD6956_ortadoguda-en-cok-izlenen-uluslar-arasi-kanallar.html, Son Erişim Tarihi: 15 Eylül 2015.

- Yazıcı, N. (1991). Vakayi-i Mısıriye Üzerine Birkaç Söz. Osmanlı Tarihi Araştırmaları Merkezi. (OTAM), Sayı: 2, Ankara: s. 267-278
- Yıldırım, R ve Abdulcelil, T. (2012). Mısır'da Siyasi Aktörler, Partiler, Dini Hareketler ve Medya, Ankara: SETA Vakfı Yayınları
- Yushi, C. (2012), A Comparative Study on the Pan-Arab Media Strategies: The Cases of Egypt and Saudi Arabia. Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies, 5-1&2 (February 2012), pp.47-60
- Yüksel, O. (2013). Arap Baharı ve Sosyal Medya, Politik Akademi Org, 5 Temmuz 2013, <http://politikakademi.org/2013/07/arak-bahari-ve-sosyal-medya/>, Son Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2015
- Zeyani, M. (2005). The Al Jazeera Phenomenon, Critical Perspectives on New Arab Media, (ed Mohamed Zeyani) içinde Introduction—Al Jazeera and the Vicissitudes of the New Arab, 1-47, Pluto Press: London.

INSTAGRAM'IN ÜLKE TANITIMINDA KULLANIMI: "COME SEE TURKEY" INSTAGRAM PROJESİ

Deniz Keba EKİNCİ,

Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
deniz.keba@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisinde şekillenen günümüzde, en önemli iletişim araçlarından biri olan internetin en popüler uygulamaları arasında yer alan sosyal medya, bireylerin iletişim, eğlence, bilgi edinme, gibi birçok ihtiyacını karşılarken aynı zamanda markalar içinde hedef kitleleri ile iletişimlerini sürdürmeleri açısından önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Ülke markalaşması olgusunun önem kazandığı günümüzde, tanıtım ve pazarlama alanında teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlardan ülke tanıtımında sosyal medyadan yoğun şekilde faydalanılmaktadır. Söz konusu gelişmelerin gerisinde kalmayı göze alamayan ülkeler günümüzün en hızlı iletişim araçlarından biri olan internet ve sosyal medya aracılığı ile tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Ülkeler internetin ve sosyal medyanın sağladığı yararlar doğrultusunda farklı ülkelerdeki insanlarla bu yollarla iletişim kurarak, ülkelerini doğru/istedikleri şekilde tanıtmayı ve turizm hareketlerine ivme kazandırmayı amaçlamaktadırlar. Türkiye de bu amaçla, 2014 yılında, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı himayesinde "Instagram'da Türkiye Tanıtım Projesi" adlı bir proje gerçekleştirmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan bu proje, Instagram'ın ülkeler tarafından tanıtım amaçlı nasıl kullanıldığı sorusuna yanıt bulmak amacıyla incelenmiştir.Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme olarak "Come See Turkey" projesinin seçilmesi, Türkiye'nin sosyal medya da gerçekleştirdiği ilk tanıtım projesi olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada, derinlemesine görüşme ve doküman analizi veri toplama teknikleri birlikte kullanılmıştır. Sonuçlar betimsel analiz yöntemi ile, sayısal veriler ise tablolaştırılarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ülke Tanıtımı, Sosyal Medya, Instagram.

THE USE OF INSTAGRAM IN COUNTRY PRESENTATION: "COME SEE TURKEY" INSTAGRAM PROJECT

ABSTRACT

Social media is one of the important communication tool and it fulfills people's communication, entertainment, getting information needs in today which is shaping by effect of technological developments and social media is significant communication sphere for brands in order to keep continue communication with their target audiences as well. Today that phenomenon of country branding has come into prominence by using of social media in presentation and marketing. The countries which are unable to afford these developments, have started to run promotion with internet and social media. In accordance with benefits of social media, countries communicate with people from different countries to introduce their countries accurately and the way they want and so they aim to give momentum to their tourism activities. For this reason, in Turkey a project which named "Turkey Presentation Project in Instagram" was performed by under the auspices of the President of the Republic of Turkey in 2014. This project composes subject of study which was analyzed in order to answer the question of "how do countries use instagram for presentation?". Purposive sampling was used in the study. Choosing Turkey Presentation Project in Instagram" as sample is derived from it is the first presentation project of Turkey in Instagram. In the study, in-depth interviews and document analysis data collection techniques were used together. Results descriptive analysis method is presented. Numerical data are given in the form of tables.

Key words: Country Presentation, Social Media, Instagram

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve Web 2.0 'ın getirdiği yeniliklerle birlikte, kullanıcı temelli bir yapılanmanın etkin hale gelmeye başlaması, sosyal medya kavramını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını kolaylıkla diğerleri ile paylaşma olanağı veren sosyal medya uygulamaları böylece yaşamımızdaki önemli yerini almıştır.

Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan internetin popüler uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanım oranı artarken, aynı şekilde sosyal medyaya kullanma oranı da yükselmektedir. Yakın dönemde internet kullanımının çok büyük bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı ön görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, eğlence, bilgi edinme, haber alma gibi birçok konuda bireylerin ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 151-175).

İletişim sürecinde bu derece önemli ve etkin hale gelen sosyal medya, markalar içinde hedef kitleleri ile iletişimlerini sürdürmeleri açısından pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar ve yayınlanan raporlar markaların çoğunun pazarlama iletişimi çalışmalarında dijital ortama verdikleri önemi ortaya koymuştur.

1. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

Yeni bir teknoloji hatta daha iddialı bir tanımlama ile yeni bir çağ olarak tanımlanan Web 2.0 uygulamaları, bireysel kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkanını sunmaktadır (Jalali, 2009: 198) Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan sosyal medya ise, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Burns ve Bahnisch, 2009:7).

Sosyal medyanın temel özellikleri ICrossing tarafından aşağıdaki gibi listelenmiştir (2007:5);

Katılım: Sosyal medya, katılımcıları içerik üretme konusunda cesaretlendirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. Nadir olarak ulaşımaya yönelik engeller koymaktadırlar.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya yayın ile ilgiliyken (içerik aktarımı kaynaktan izleyicilere ulaşıyor) sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişime olanak tanıması bakımından büyük avantajlar sunmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, topluluklara çabuk ve etkili oluşuma sahip olmasına izin verir. Topluluklarda böylece ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin çoğu bağlantılı işler gerçekleştirir. Diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verilmesine olanak tanımaktadırlar.

Sosyal medya ile kullanıcılar etkileşim içinde oldukları bir alan boyunca web sayfalarında fikirlerini paylaşmaktadırlar. Günümüzde topluluklar aktif olarak sosyal ağlar üzerinden bilgileri göndermekte ve araştırmalarını yapmaktadırlar. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden verilerini toplayarak fikirlerini biçimlendirebilmektedirler. Tüm bu unsurlar bağlamında sosyal ağların kapasiteleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kane vd. 2009: 3-5)

Yoğun İlişkiler: Sosyal medya araçları ve özelliklerini kullanan topluluk üyeleri ilk dönem çevrimiçi sanal topluluklardan (mesaj panoları, mail listeleri vb.) daha zengin olarak çok yönlü ilişkiler kurarlar ve bu ilişkiler topluluk üyeleri arasında daha yoğun bir güven oluşturmaktadır.

Hızlı Organizasyon: Sosyal medya araçları, sanal toplulukların hızlı ve kolay bir biçimde geliştirilmesi ve ortak ilgiler ya da meydana gelmek üzere olan olaylar etrafında eyleme geçme yeterliliğini taşımaktadır. Dünyanın farklı yerlerindeki çok sayıda insan çok kısa bir zaman içerisinde mobilize olabilmektedir.

Bilgi/Kanaat Oluşturma ve Sentezleme: Modern sanal topluluklar ilk dönem mesaj panoları ve bülten panolarındaki katılımı az bilgi paylaşım alanlarına göre, üyeleri tarafından bir araya getirilen bilgileri çok daha etkin bir şekilde birleştirebilmektedirler.

Bilgiyi Süzme: Bir topluluğun kullandığı bilgi, eğer üyelere gerekli ve gereksiz olan bilgiyi ayırt etme yönünde bir yol göstermiyorsa değeri çok azdır. Her gelişen kategorizasyon, araştırma ve filtre etme aracı en popüler ve yardımcı nitelikte katkıyı ortaya çıkarmaktadır.

Milyonlarca insan sosyal medya sitelerinde saatlerce vakit geçirdikleri için bu tür sanal ortamlar organizasyonların iletişim stratejileri üzerinde giderek önem kazanmaktadır. Dijital teknolojilerin yarattığı sosyal ağlar, tüketicileri seslerini duyurma konusunda cesaretlendirmektedir. Tüketiciler çektikleri videoları istedikleri sosyal ağlarda yayınlama, paylaşma ve memnun kalmadıkları kurumsal uygulamalar hakkında görüşlerini bildirme olanağı elde etmişlerdir. Myspace ve Youtube gibi video paylaşım siteleri halkla ilişkiler için çok önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu konulara nasıl yaklaşılması gerektiği organizasyonlar açısından hayati önem taşımaktadır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken en öncelikli unsurlar açıklık, şeffaflık ve hızlı davranmaktır (Pavlik, 2007'den aktaran Sayımer, 2009: 124)

ICrossing (2007: 7-8) temel sosyal medya araçlarını; Bloglar, Wikiler (Wikipedia), Podcastler (Apple i Tunes), Forumlar, İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube), Microblogging ve Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook, Instagram, Bebo) olarak sınıflandırmıştır.

2. SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM

Instagram mobil cihazlarda çalışmak üzere geliştirilmiş bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulamasıdır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da ilk olarak IOS iletişim sistemli iPhone ve iPadlerde kullanıma sunulmuştur. Kaliteli resim filtreleri ve kolay kullanımlı arayüzü sayesinde kullanıcıların kısa zamanda tercih ettiği bir resim paylaşım sosyal ağı olmuştur.(<http://Instagramdestek.com/Instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, Erişim: 11.12.2015)

Anlık anlamına gelen ingilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen ingilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram, "Hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam" olarak tanımlanmaktadır (<http://Instagram.com/about/faq/> Erişim: 23.12.2015). 2010 yılında piyasaya sürülen Instagram, 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Instagram Press Center, 2013 Aktaran Salomon, 2013: 408).

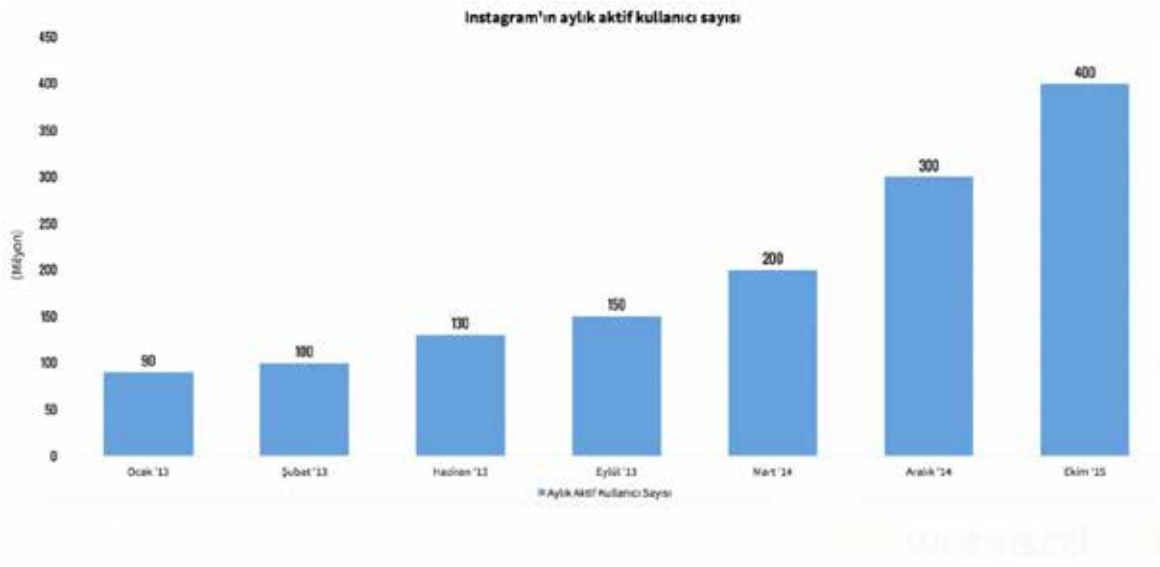
Instagram; kullanıcılarına fotoğraf veya video kaydetme, tüm bu kayıtları hazır yazılımlar ile manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmalarını oluşturdukları sosyal ağlarda veya internette Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter gibi platformlarda paylaşabilme imkanı sağlayan bir sosyal paylaşım uygulaması olarak kullanılmaktadır. Uygulamanın en temel özelliği işletim sistemi olarak ios veya android kullanan akıllı telefonlarda çalışabilen bir uygulama ile yönetilebilmesidir. Web sitesi üzerinden bir sergileme sistemine sahip olmakla birlikte; günümüz şekli ile web tabanlı yükleme ya da manipülasyon özelliğine sahip değildir. Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından ayrılan temel özelliği; Fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer bir tam kare bir kadrāja kaydetmesi veya paylaşmasıdır (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Benzer birçok uygulama olmasına rağmen, Instagram'ın bu kadar popüler olmasının nedeni, uygulamanın içinde fotoğraf düzenlemesine imkan vermesi, fotoğraflar üzerinde kolayca özgün efektler uygulatabilmesi beğenilen birkaç özelliği arasında sayılabilir. Bu özelliklerin yanı sıra Instagram, kimlerin bu

uygulamaya dahil olduğunu göstermekte ve istekleri kişilerle Instagram üzerinden iletişim kurabilme imkânı sunmaktadır. 2013 yılında “etiketleme” özelliğinin uygulamaya dahil edilmesi ile fotoğraflar sınıflandırılabilmekte ve daha kolay erişilebilir hale gelmektedir (<http://Instagram.com/press>, Erişim: 23.12.2015).

Instagram Eylül 2015 tarihi itibari ile 400 milyon kullanıcıya sahiptir. 400 milyon kullanıcının yüzde 75'inin ABD dışında yaşadığı belirtilmiştir. Son 100 milyon üyenin yarısının Avrupa ve Asya kıtalarındaki ülkelerden geldiğini belirten Instagram, son 100 milyon üyede en çok üye getiren ülkelerin Brezilya, Japonya ve Endonezya olduğunu açıklamıştır. Günde 80 milyon fotoğrafın yüklendiği Instagram, yayınlanan blog yazısında kullanıcıların Instagram sayesinde ilham verici anlara tanıklık ettiklerini söyleyerek içerisinde Pamukkale travertenlerinin de bulunduğu bir dizi örnek paylaşmıştır (<http://webrazzi.com/2015/09/23/Instagram-400-milyon-kullanici/>, Erişim: 19 Aralık 2015).

Şekil 1: Instagram'ın Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı Kaynak: www.webrazzi.com



Nisan 2015'de yapılan bir araştırmada Instagram trafiğinin en fazla yaşandığı ülke %24.92 ile ABD olurken, Türkiye %4.92 ile 5. sırada yer almıştır. (<https://www.quora.com/What-are-the-top-10-countries-of-Instagram-users>, Erişim, 12 Aralık 2015)

2.1. Instagram'ın Önemi ve Özellikleri

400 milyon aktif kullanıcısı olduğu belirtilen Instagram, en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olmaktadır. Kullanıcı sayısı ile birlikte popülaritesi de artan Instagram'ın, ülkeler, markalar ve içerik üreticiler tarafından tanıtım, pazarlama, reklam ve satış amaçlı kullanıldığı görülmektedir.

Instagram üzerinde hergün milyonlarca fotoğraf gönderilmektedir ve Instagram'ı kullanan insanların yaklaşık 1/3'i uygulamayı günde bir defadan fazla kullanmaktadır. Cision Navigator (<http://www.cision.com/us/2013/08/instagram-the-pr-perspective/> Erişim Tarihi: 19.12.2015) Instagram'ı marka oluşturmada ve müşteri sadakatini arttırmada etkili bir yol olarak görmektedir.

Simply Measured'in 2014'ün üçüncü çeyreğindeki verilere dayanarak dünyanın en büyük 100 markasının Instagram hareketlerini incelediği araştırmada, 2012'nin 3. çeyreğinde bu 100 markanın 54'ünün

Instagram hesabı varken bugün 86 marka'nın Instagram kullandığını ortaya koymuştur (<http://bigumigu.com/haber/kuresel-markalarin-instagram-kullanim-ve-veri-analizi/> Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015).

Sosyal ağların devamlılığını sağlayan en büyük unsurlardan biri kullanıcılarıdır. Kullanıcıların yarattığı etki içeriklerin çoğalmasını ve motive olmasını sağlamaktadır. Instagram'ın hem markaları hem de içerik üreticilerini kendine çekmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Instagram'ın benzer uygulamalar içerisinde popüleritesinin önemli derecede artmasının sebeplerinden biri fotoğrafların etiketlenebilmesi olduğu söylenilebilir. Literatürde "Hashtag" olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonu Instagram'a eklendikten sonra aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmiştir. Hashtag adı verilen "#" işaret; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olmasını sağlamak için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi belli bir başlık altında toplanması anlamına gelmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına, önüne "#" işareti koyarak yazacağınız hashtag o fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir. Instagram'ın fotoğraf ağındaki kullanıcılar bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebildikleri gibi paylaşımlarda doğru hashtag oluşturmak erişilebilirlik açısından önem arz etmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 100).

Tsur ve Rappaport'a (2012: 10-11) göre Hashtag bir sembolden olmaktan ötedir, noktaları birleştiren beklentinin bir göstergesi olarak, büyük grupları birleştiren bir şeydir. Hastag (#) Instagram'da sık kullanılan bir fenomendir. Hastagler microblog olan Twitter tarafından oluşturulmuş; bir bağlantı kurma ve belirli bir konudaki resimleri gruplama aracı olarak Instagram'a yayılmıştır. Kelimenin yada cümlenin önündeki hashtag, benzer konu hakkındaki içerikler için bir bağlantı oluşturur. Ayrıca '@' fonksiyonu (@ ve sonrasında gelen kullanıcı adı) takipçiler için diğer kullanıcılara fotoğrafı iletmek için bir yol yaratır. Bu iki konsept (# ve @) Instagramda e-WOM olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, Instagram'ın viral bir pazarlama stratejisine eğilimi olduğunu göstermektedir.

Instagram'ın bir diğer önemli özelliği ise, görselliktir. "Bir resim binlerce kelimeye bedeldir" sözü atasözü olarak kullanılmaktadır. Öyle ki bir resim yada video kusursuz anlamı ifade edebilir ve kelimelerin tek başına bazen başarısız olabileceği durumlarda izleyicileri çekebilir. (Akar, 2011: 96) Bu, özellikle dijital içeriğin çok amaçlı "tarama" yönlü tüketimi düşünüldüğünde önemlidir. Görsel bileşenler ekleme, bir mesajın naklini çabuk, tarama canlısı deneyime dönüştürmektedir (Evans, 2008: 222).

Yapılan araştırmalara göre; insanların % 65'i görsel öğrenicidir, dolayısıyla insanların yarısından çoğu görerek ya da izleyerek dünyayı öğrenmektedir. Sosyal medya da ise görselin etkisi ortadadır. Şöyle ki; (<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/icerik-kralisa-gorsel-icerik-kralicedir/> Erişim: 19 aralık 2015).

- Facebook'da fotoğraf içeren içerikler daha fazla beğeni almaktadır.
- Instagram'da saniyede 8.000 beğenme gerçekleşmektedir.
- Bir Pinterest kullanıcısı bir Twitter kullanıcısına göre 3 kat daha çok zaman harcamaktadır.
- Arama motorları reklamlarında görsel kullanım tıklamayı 2 kata kadar arttırmaktadır.
- İnsanlar bir sitenin gezinmeye değer olup olmadığına ilk 3 saniye içinde karar vermektedirler.

Instagram, işletmelere yönelik olarak bir blog ve yardım merkezi oluşturmuştur. Burada işletmelerin Instagram'da nasıl pazarlama stratejileri geliştirecekleri, nasıl müşteri bulanacağı, marka fotoğraflarının nasıl paylaşılması gerektiği, haftasonu hashtag projeleri gibi bilgiler bulunabilmektedir. Ayrıca başarılı marka örneklerine de yer verilmiştir (<http://blog.business.instagram.com,https://help.instagram.com/155465357989685>, Erişim: 15.12.2015).

Instagram'ın püf noktaları "Sosyal Medyanın ABC'si" adlı kitapta şöyle açıklanmıştır (Özutku vd. 2014: 138-140):

- Instagram bir fotoğraf paylaşım programıdır; dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önemlidir. Düzenleme yapılırken Instagram'ın kendi fotoğrafları kullanılabileceği gibi dışarıdan başka programlar da kullanılabilir.
- Instagram'da fotoğraf paylaşım sıklığı önemlidir. Günde 5 fotoğraftan fazla fotoğraf paylaşılmamalıdır. Benzer fotoğrafları arka arkaya paylaşmak antipati oluşturabilir.
- Instagram her hafta sonu belirlediği bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Etkinlikle ilgili anahtar kelimeler vermekte ve katılımcıların o anahtar kelimelere uygun fotoğraflarla etkinliğe katılmalarını istemektedir. Daha çok kişiye ulaşip onları bir araya getirmeyi amaçlayan bu etkinlikler, Instagram'ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir.
- Paylaşımlarda "hashtag" kullanmak takipçi sayısını arttırmanın bir diğer yoludur. Popüler hashtag'ler her zaman ilgi çekmektedir. #love 2015 yılında en fazla kullanılan hastag'dir.¹
- Paylaşımlarda tüm popüler sosyal ağlar kullanılmalıdır.
- Instagram'ı daha etkin kullanabilmek için sadece fotoğraf paylaşımında bulunmak yeterli değildir. Takip edilen kişilerin paylaşımlarının beğenilmesi ve onlara yorum yapılması da önemlidir.
- Instagram'da en fazla beğeni alan fotoğraflar incelenebilir ve bu fotoğraflardan ilham almak, etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir.
- Takipçi sayısı, isteğe göre çok fazla kişiyi takip ederek, beğeni ve yorumda bulunarak onların sizi takip etmesi sağlanarak arttırılabilir.
- Instagram'ın fotoğraf paylaşım uygulaması olması ve fotoğrafın evrensel dili sayesinde, Instagram sosyal medya araçları arasında en "uluslararası" olanıdır.
- Instagram'da süreklilik yani fotoğraf paylaşma sıklığı takipçi kaybetmemek adına önemlidir.
- İnternette alınmış bir fotoğraf paylaşmak doğru değildir. Kullanmak istenirse de kaynak belirtilmelidir.
- Kurum hesaplarında paylaşımlar önemlidir, planlı gerçekleştirilmelidir.

2.2. Instagram'ın Ülke Tanıtımında Kullanımı

Önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan tanıtım, belirli iletileri belirli kitlelere ileterek davranış ve bakış açılarını değiştirmeye yöneliktir (Bülbül, 1998:20). Bazen literatürde tanıtım daha geniş bir kavram olan halkla ilişkiler ile karıştırılmaktadır. Halkla ilişkiler tanıtımdan geliştirilmiştir ve çağdaş uygulamanın pek çoğu tanıtım yapılarak sağlanmaktadır (Okay ve Okay, 2013: 62)

Ürünlerde olduğu gibi ülkeler de diğer ülkelerin ve insanların gözünde yarattıkları imaj ve tanımlanmaları sonucunda konumlandırılmaya başlanmıştır. İmaj, tanıtım ve rekabet için çok önemli bir araç haline almıştır. Dolayısıyla ülkeler, tıpkı ürünler gibi varoluşlarını devam ettirebilmek ve rekabete uyum sağlayabilmek için imaj ve tanıtım çalışmalarına hız vermişler, markalaşma yolunda adımlar atmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da ülke markası olgusu ortaya çıkmıştır. Ülkelerin alınıp satılacak bir ürün olmaması, markalaşma stratejilerinin daha karmaşık bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden hedef kitle ülkenin kazandığı ün ve zihinlerde edindiği imaj ile ilgilenmektedir. Bu nedenle de ülkeler; kendi tanıtım stratejilerini oluşturarak, hedef kitlelerin kendilerini çekici bulmalarını ve tercih etmelerini sağlama çabasına girmektedirler (Emre, 2012: 2-3).

¹<http://www.webmasto.com/2015-en-cok-kullanilan-instagram-hashtag>

Tanıtım sürecinde en çok kitle iletişim araçlarından, medyadan ve kamuoyu önderlerinden yararlanılmaktadır (Özer, 2009: 129) gelişen teknoloji ile birlikte halkla ilişkiler ortamı haline gelen yeni medya kavramı halkla ilişkilerin bir parçası olarak tanıtıma katkı sağlamaktadır.

Tanıtım, ürün ve hizmet satmak için gereken görünürlük ve güvenilirlik elde etmek için yardımcı olabilecek bir araçtır. İnsanlar sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlara inanmak istemektedirler (Meyerson, 2010: 130). İnsanlar en çok gördüklerine inandıklarından dolayı görsel özelliği ön planda olan Instagram ve Pinterest gibi sosyal ağlar tanıtım için en uygun uygulamalar olarak görülmektedir.

400 milyon kullanıcı sayısı ile görsellik ve içerik zenginliğini her yıl genişleten bir platform olarak öne çıkan Instagram, günümüzde ülkeler tarafından, tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Markalaşma çabası içinde olan ülkeler; ülkelerini istedikleri şekilde tanıtmak, olumlu imaj yaratmak, turizm hareketlerine ivme kazandırmak amacı ile tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Örneğin; Avustralya (@australia), Dubai (@dubai) ve Kanada (@explorecanada) Instagram hesapları, popüler ülke tanıtım hesaplarıdır.

Görsel 1: Avustralya Instagram Profili



Görsel 2: Dubai Instagram Profili



3. ÇALIŞMANIN AMACI

Popülaritesi gün geçtikçe artan bir sosyal medya aracı olan Instagram, günümüzde ülkeler tarafından, tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Türkiye de bu amaçla, 2014 yılında, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı himayesinde "İnstagram'da Türkiye Tanıtım Projesi" adlı bir proje gerçekleştirmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan bu proje, Instagram'ın ülkeler tarafından tanıtım amaçlı nasıl kullanıldığı sorusuna yanıt bulmak amacıyla incelenmiştir.

4. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmada incelenen proje 2014 yılında T.C. Cumhurbaşkanlığı himayesinde gerçekleştirilmiştir. 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile dönemin Cumhurbaşkanı değişmiş ve projenin gerçekleştirildiği dönemin danışmanlarına ulaşamamıştır.

Projeye katılan 13 ülkeden 19 instagram fotoğrafçısına e-mail aracılığıyla görüşme formu gönderilmiş yalnızca 2 fotoğrafçıdan geri dönüş alınabilmiştir.

Proje kapsamında Instagram paylaşımlarının analizinde yorumlara yer verilememesinin nedeni yorumların Türkçe ve İngilizce dışında, farklı dillerde de yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

5. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın konusunu oluşturan "İnstagram'da Türkiye Tanıtım Projesi", nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi; gözlem, görüşme ve doküman çözümlemesi gibi nitel

veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39) Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir. Amaçlı örnekleme pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Örneklem olarak “Come See Turkey” projesinin seçilmesi, Türkiye Cumhuriyeti’nin sosyal medya da yaptığı ilk tanıtım projesi olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada kullanılan veri toplama teknikleri ise, derinlemesine görüşme ve doküman incelemesidir. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu sorular sorularak yüzyüze gerçekleştirilen ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2012: 101). Doküman incelemesi ise, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2013:217). Çalışmada, “Come See Turkey Instagram Projesini” gerçekleştiren Seven Plus Reklam Ajansı yöneticileri ile derinlemesine görüşme yapılmış ve görüşme sırasında doğru veri oranını arttırmak amacıyla, görüşmecinin izniyle ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, betimsel analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir.

Proje kapsamında hazırlanan dokümanlar, proje tanıtım kitabı ve “comeseeturkey” Instagram sayfası (@comeseeturkey) ve projeye katılan 19 fotoğrafçının instagram hesapları incelenmiş, elde edilen sayısal veriler tablolaştırılarak sunulmuştur.

Ayrıca projenin analizine katkı sunmak amacıyla, projeye katılan instagram fotoğrafçılarına sorulmak üzere, projeyi değerlendirmek ve paylaşılan postlara gösterilen tepkileri öğrenmek amacıyla üç sorudan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme formu 13 ülkeden 19 katılımcıya e-mail aracılığıyla gönderilmiş ve sadece 2 katılımcıdan geri dönüş alınabilmiştir. Görüşme formu ile elde edilen veriler “k1” ve “k2” şeklinde kodlanarak araştırmanın bulgular kısmında “Projenin Sonuçları” kategorisinde yer verilmiştir.

Yapılan araştırma Türkiye’nin Instagram özelinde tanıtımının değerlendirilmesine yöneliktir. Instagram’ın diğer mecralar arasındaki yeri ve önemi nedir, proje sürecinde Instagram’dan paylaşılan postlara gösterilen tepki nasıldır, proje kapsamında hangi hashtagler kullanılmıştır soruları üzerinden, “ComeSeeTurkey” Türkiye’nin Tanıtım Projesi incelenmiştir.

6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular, çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında beş kategoride verilmiştir. (1) Come See Turkey Instagram Projesi, (2) Projeye katılan fotoğrafçılar, (3) Kullanılan Hashtag’ler, (4) Projenin Sonuçları (5) Neden Instagram.

Come See Turkey Instagram Projesi

“Come See Turkey” Instagram projesi T.C. Cumhurbaşkanlığı himayesinde, TOBB ana sponsorluğunda, Kültür Bakanlığı ve Türkiye Foto Muhabirleri Derneği desteği ile oluşturulmuş bir projedir. Proje 15 Nisan - 26 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

“Proje fikri ilk olarak 2013 yılında Mustafa Seven’in (ajansın diğer yöneticisi) Instagram’da popüler olmaya başlamasıyla, yurt dışındaki insanların fotoğrafları görüp Türkiye’ye gelmek, Türkiye’nin bölgelerini tanımak istemeleriyle oluşmuştur. Kültür Bakanlığı ile yapılması planlanmış fakat daha sonra Abdullah Gül’ün Cumhurbaşkanlığı döneminde, TOBB sponsorluğunda gerçekleşmiştir.”

Projeye Katılan Fotoğrafçılar

Proje kapsamında 13 farklı ülkeden 19 Instagram fotoğrafçısı Türkiye’ye davet edilmiştir. Projeye katılan fotoğrafçılar belirli kriterlere göre seçilmiştir.

“Aynı ülkeden olmamasını tercih ettik , takipçi sayısı ve etkileşim çok önemliydi. Son olarak da Türk örf ve adetlerine saygı duyup, paylaşımlarda bulunacak fotoğrafçılar seçildi ”

Proje'ye dahil olan fotoğrafçılar A ve B olmak üzere 2 gruba ayrılarak, farklı tarihlerde, 2 ayrı rota ile gezilerini gerçekleştirmişlerdir.

“Proje rotası belirlenirken, en çok 'like' alan iller ile ilgili veri bilgilerinden yararlandık. En çok 'like' alan bölgeler belirlenip ona göre rotayı belirledik.”

Tablo 1: A Rotası Fotoğrafçıları

Adı	Instagram Hesabı	Ülke	Takipçi Sayısı
Aditya Zulizar Trianata	@aditzt	Endonezya	360 bin
Nicolee Drake	@cucinadigitale	İtalya	565 bin
Darisz Cahyadi	@dariszhcahyadi	Endonezya	457 bin
Fedja Salihbasic	@felecool	Danimarka	512 bin
Morgan Stone Grether	@grether	Amerika	582 bin
Putri Anindya	@puanindya	Endonezya	520 bin
Sam Horine	@samhorine	Amerika	513 bin
Sezgin Yılmaz	@sezyilmaz	Türkiye	1,7 milyon
Thomas Kakareko	@thomas_k	Almanya	654 bin
Chriistopher Collin	@wisslaren	İsveç	1,4 milyon

Tablo 2 : B Rotası Fotoğrafçıları

Adı	Instagram Hesabı	Ülke	Takipçi Sayısı
Atle Skoglie	@aatle	Norveç	170 bin
Timonhy John Landis	@curious2119	Amerika	647 bin
Hiroaki Fukuda	@hirozzzz	Japonya	524 bin
Daniel Stephen Rubin	@danrubin	İngiltere	745 bin
Masaya Suzuki	@moonlightice	Japonya	557 bin
Paul Jonathan Vella	@paulyvella	Avustralya	295 bin
Unngul Santosa	@petrichor218	Endonezya	508 bin
Pei Ketron	@pketron	Amerika	861 bin
Kael Rebick	@punkodelish	Kanada	466 bin
Sezgin Yılmaz	@sezyilmaz	Türkiye	1,7 milyon

Projeye 13 farklı ülkeden 19 Instagram fotoğrafçısı katılmıştır. Fotoğrafçılar Türkiye'de 24 günde 24 şehir gezmişlerdir.

Görsel 3 : A ve B Grubu Gezi Rotası



A grubu fotoğrafçıları; İstanbul, Trabzon, Artvin, Ardahan, Kars, Ağrı, Van, Batman, Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman ve Gaziantep şehirlerini, B grubu ise; İstanbul, Kayseri, Nevşehir, Konya, Antalya, Denizli, Muğla, Aydın, İzmir şehirlerini gezerek fotoğraflamışlardır.

Kullanılan Hashtag'ler

"Come See Turkey" projesi süresince üretilen fotoğraflar ve videolar, proje için Türkiye'ye gelen Instagram fotoğrafçıların kişisel Instagram hesaplarında ve kampanyanın resmi Instagram, hesabında #comeseeturkey hashtagi ile paylaşılmış ve takip edilmiştir.

"Proje kapsamında zorunlu olan hashtagler #comeseeturkey #tobb #turkey #tccumhurbaşkanlığı ve bölgelerdi. Burada amaç, Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğunu göstermek, bir yerlere gitmek isteyen insanların Türkiye'ye gelmesini sağlamaktır. Bu insanların aklındaki terör gibi olumsuz her şeyi yıkmak istedik. Yabancı birinin gözünden görmelerini istedik."

Tablo 3: Proje Kapsamında Kullanılan Hashtagler ve Gönderi Sayıları

Kullanılan Hashtag	Gönderi Sayısı
#comeseeturkey	108.000
#tobb	7.484
#turkiyeodalarveborsalarbirliği	4.836
#theunionofchambersandcommodityexchangesofturkey	1.388
#tccumhurbaşkanlığı	3.650
#tccb	972

Tablo'3 de proje kapsamında kullanılan hashtagler ve gönderi sayıları verilmiştir. Proje süresince en fazla kullanılan etiket 108.000 gönderi ile #comeseeturkey etiketidir.

Projenin Sonuçları

Proje 15 Nisan - 26 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam 41 gün süren projenin sonucunda @comeseeturkey hesabından paylaşılan fotoğraflar 1.320.150 beğeni almıştır.

“2 buçuk ayın sonunda hesap sıfırdan 100 bin takipçiye ulaştı. Aktif olduğu dönemde 101 bine ulaşmıştı. 2 ayda 100 bine ulaşan başka bir Instagram hesabı yoktur. Hashtag’lerdeki fotoğraflar 2224 bin oldu. Beklentinin üzerinde bir etki gerçekleşti. Sayısal verilere göre ülke tanıtım amaçlı yapılan projeler arasında en başarılı projedir. Projenin ikincisini planlamayı düşünüyoruz”

Tablo 4: Proje Kapsamındaki Instagram Hesaplarından Yapılan Gönderilerin Sayısal Verileri

Instagram Hesapları	Fotoğraf Paylaşımı	Beğeni	Yorum
Come See Turkey Instagram Hesabı	524	1.320.150	16.876
Proje Resmi Instagram Hesabı İle Fotoğrafçıların Kişisel Instagram Hesapları	1.992	24.937.682	485.815

Tablo 4’de proje kapsamındaki Instagram hesaplarından yapılan gönderilerin sayısal verileri gösterilmektedir. Proje resmi instagram hesabı @comeseeturkey ile fotoğrafçıların kişisel instagram hesaplarından toplam 1.992 fotoğraf paylaşmış, 24.937.682 beğeni almıştır.

Tablo 5 : A ve B Rotası Fotoğrafçıların Paylaşım Sonuçları

Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Paylaşım	Beğeni
@aditz / Endonezya	360 bin	117	949.678
@cucinadigitale / İtalya	565 bin	46	163.991
@dariszhcahyadi / Endonezya	457 bin	131	1.363.438
@felecool / Danimarka	512 bin	83	734.297
@grether / Amerika	582 bin	85	308.039
@puanindya / Endonezya	520 bin	43	242.026
@samhorine / Amerika	513 bin	49	382.605
@sezyilmaz / Türkiye	1,7 milyon	82	2.044.600
@thomas_k / Almanya	654 bin	47	378.126
@wisslaren / İsveç	1,4 milyon	64	1.455.900
@aatlle / Norveç	170 bin	59	396.184
@curious2119 / Amerika	647 bin	67	739.080
@hirozzzz / Japonya	524 bin	34	381.323
@danrubin / İngiltere	745 bin	26	171.335
@moonlightice / Japonya	557 bin	33	437.988
@paulyvella / Avustralya	295 bin	41	298.746
@petrichor218 / Endonezya	508 bin	37	525.500
@pketron / Amerika	861 bin	36	334.583
@punkodelish / Kanada	466 bin	57	571.261

Tablo 5’de projeye katılan fotoğrafçıların, proje süresince #comeseeturkey etiketiyle yaptıkları paylaşımlar sayısal veriler ile gösterilmektedir. Proje sürecinde en fazla paylaşım 131 gönderi ile Endonezyalı fotoğrafçı @dariszhcahyadi Instagram hesabından yapılmıştır ve gönderileri toplam 1.363.438 beğeni almıştır.

Projeye katılan iki instagram fotoğrafçısı, projeyi başarılı bulduklarını ve proje süresince kişisel instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlara gelen tepkilerin büyük oranda olumlu olduğunu ifade etmişlerdir.

"Takipçilerimden çoğunlukla olumlu tepkiler aldım. Birçok kişi Türkiye'yi ziyaret etme arzusunu dile getirdi. Umduğumuz etkiyi bulduğumuzu düşünüyorum." (k1)

"Birçok kişi benim gözümde Türkiye'yi heyecanla ve mutlulukla gördü" (k2)

Neden Instagram

Tanıtım amaçlı projelerde, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ın kullanılmasının başlıca nedenleri, kullanıcı sayısı, popülaritesi, görseelliği ve etiketleme özelliği olduğu görülmektedir.

"Neden Instagram'ı kullandık çünkü işin içinde sanat var. Facebook veya Twitter'da da bir proje üretebiliyorsunuz fakat fotoğrafın evrensel dili ve kendi başına, hiçbir şey söylemeden de derdini anlatması önemli bir özelliktir. Dolayısıyla tanıtım gücünün yüksek oluşundan dolayı Instagram bu proje için en uygun mecraydı. İşin içinde fotoğraf sanatının olması Instagram'ı bütün mecralardan ayırıyor."

Tablo 5: Proje Kapsamında Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Erişim Verileri

Mecra	Toplam Erişim
Web Sitesi	4.803
Instagram	26.250.215
Twitter	4.522.000
Facebook	81.979
Blog	703

Come See Turkey Instagram Projesi'nde facebook ve twitter gibi diğer sosyal medya araçları da kullanılmıştır. Resmi web sitesi kurulmuş ve seyahat güncesi tarzında bir blog oluşturularak, proje süresince her gün gezi rotası ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Proje sürecinde en fazla etkileşim 26.250.215 ile Instagram'dan olmuştur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülke markalaşması olgusunun önem kazandığı son günlerde, markalaşma çabası içinde olan ülkeler tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlardan yararlanarak sosyal medya uygulamalarından faydalanmaktadır. Markalar ve marka inşa sürecinde olan ülkeler, bu faaliyetlerini artan kullanıcı sayısı, popülaritesi ve görsel içerik ile tanıtım gücünün yüksek oluşu nedeniyle Instagram'da gerçekleştirmektedir. 5

Bu bağlamda Türkiye 2014 yılında, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı himayesinde TOBB ana sponsorluğunda, Kültür Bakanlığı ve Türkiye Foto Muhabirleri Derneği desteği ile "Instagram'da Türkiye Tanıtım Projesi" adlı bir proje gerçekleştirmiştir. Proje kapsamında 13 farklı ülkeden 19 instagram fotoğrafçısı Türkiye'ye davet edilmiştir. Proje'ye dahil olan fotoğrafçılar A ve B olmak üzere 2 gruba ayrılarak, farklı tarihlerde, 2 ayrı rota ile gezilerini gerçekleştirmiştir.

Projenin amacı Türkiye'nin tanıtımının doğru şekilde yapılması, iyi bir imaj yaratılması ve olumsuz algıların değiştirilmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda, projede Türkiye'nin tanıtımı yabancıların çektikleri

fotoğraflar ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye'yi yabancıların deneyimi ve bakış açısı ile, fotoğrafın evsensel dili kullanılarak tanıtmanın etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin tanıtımının fotoğraf sanatı ile yapılması ve Instagram'ın 400 milyon kullanıcıya sahip bir fotoğraf paylaşım uygulaması olması, projenin en doğru sosyal medya uygulamasında gerçekleştiğini göstermektedir. Proje Instagram'da gerçekleşmekle birlikte, diğer sosyal medya araçları facebook ve twitterdan da faydalanılmıştır. Ayrıca seyahat güncesi niteliğinde hazırlanan blog proje sürecinde aktif kullanılmıştır. Bu durum, projenin gerçekleştiği 2014 yılında Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya platformu² Facebook (1,184 milyar) ve Twitter (232 milyon) olarak düşünüldüğünde, uyumlu bir iletişim stratejisi olduğu söylenebilir.

Kullanılan hashtaglerde "Turkey" ibaresi yer almaktadır, hashtagler ile Türkiye gündemi oluşturulmaya çalışılmıştır. 41 gün süren projenin sonunda, projenin Instagram hesabı (@comeseturkey) 100 bin takipçiye ulaşmıştır. 524 fotoğraf paylaşılmış, tüm paylaşımlar küresel ortak dil olarak İngilizce yapılmıştır. Görüşmeler sırasında projenin beklentinin üzerinde etkili olduğu ve aynı projenin ikincisinin planlandığı ifade edilmiştir. Bu durum projenin başarılı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Proje'nin Türkiye'nin tanıtımı için etkili ve başarılı bir proje olduğu düşünülmeyle beraber markalaşma inşa sürecinde olan Türkiye'nin imajı; terör olayları, demokrasi, insan hakları, coğrafi konumu nedeniyle yakın bölgesinde yaşanan savaşlar gibi konulara ilişkin olarak dış basında yer alan olumsuz yayınlardan etkilenmektedir. Tüm bu olumsuzlukları azaltmaya dönük, yeni medyanın sunduğu imkânlardan faydalanarak, yaratıcı ve etkili tanıtım projelerinin devamlılığı gereklidir.

KAYNAKÇA

Akar, E.(2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi

Akça, E. B. (2013). Yeni Medya Pratikler Olanaklar. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

Bekaroğlu, Ş.Burak (2011), Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı, Akademik Araştırmaları Dergisi, Sayı:49.

Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Berg, L., Sterner, L. (2015). Marketing on Instagram. Umea Universitet, Umea School of Business and Economics, Doktora Tezi

Bruns A ve Bahnisch M (2009) Social Media: Tools for User-Generated Content- Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, (1) – State of the Art March, 1-60.

Bülbül, R. (1998). Halkla İlişkiler. İstanbul: Nobel Yayıncılık

Emre, A.S. (2012). Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı; Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara

Eryılmaz B., Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Birimi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1

Evans, D. (2008). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley Publishing

²<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>

- Hazar, M. (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul:Derin Yayınları
- Jalali, A.A. Halkla İlişkiler 2.0. Tahran: Kargozare Ravabet Omomi Yayınevi
- Kane, G.C.Fichman, R. G.,Gallaugher, J., Glaser, J.(2009) Community Relations 2.0 Harward Business Review.
- Kümbetoğlu, B. (2005). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Meyerson, M. (2010). Success Secret of the Social Media Marketing Superstars, Entrepreneur Media, Jere L. Calmes Publisher, USA
- Okay, A & Okay, A. (2011). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları
- Özer, M. A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınları
- Özutku, F., Küçükylmaz, M.M., Çopur, H., Sığın, İ., İltter, K. ve Arı, Y. (2014). "Sosyal Medyanın ABC'si" İstanbul: Alfa.
- Peltekoğlu, F. (2004). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınları
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları
- Sevinç, S.S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınları
- Salomon, D. (2013). "Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning".ACRL TechConnect, September, ss. 408-412.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. Ulakbilge, Cilt 2, Sayı 4
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri. (7. Baskı). Ankara: Tıpkı Yayıncılık
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- ICrossing. (2008). What is Social Media? Erişim Tarihi: 16.11.2015
<http://www.slideshare.net/iCrossingDe/what-is-social-media-i-crossing-ebook>
- Tekin, H.H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi. ss. 101-117
- Tsur, O.,Rappoport, A.(2012).What's'n A Hashtag?: Content BasedPrediction Of The Spread Of Ideas In Microblogging Communities. Erişim Tarihi: 16.12.2015
<http://people.seas.harvard.edu/~orentsur/papers/wsdm12.pdf>
- What are the Top 10 Countries of Instagram Users ? <https://www.quora.com/What-are-the-top-10-countries-of-Instagram-users> Erişim Tarihi: 04.04.2016
- "Instagramın En Başarılı Markaları Hangileri?", <http://www.pazarlamasyon.com>, Erişim Tarihi: 16.12.2015

Instagram Yardım Merkezi, <https://help.instagram.com/155465357989685/>, Erişim Tarihi: 11.12.2015

İşletmeler İçin Instagram Blogu, <http://blog.business.instagram.com/>, Erişim Tarihi: 16.12.2015

Instagram Destek, <http://Instagramdestek.com/Instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, Erişim: 11.12.2015

Webrazzi Instagram Kullanıcı İstatistikleri, <http://webrazzi.com/2015/09/23/Instagram-400-milyon-kullanici/>, Erişim Tarihi: 19.12.2015

Küresel Markaların Instagram Kullanımı, <http://bigumigu.com/haber/kuresel-markalarin-instagram-kullanim-ve-veri-analizi/>Erişim Tarihi: 15.01.2016

Pazarlamasyon, İçerik Kralsa Görsel İçerik Kralıdır, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/icerik-kralsa-gorsel-icerik-kralicedir/> Erişim: 19 .12.2015

En çok Kullanılan Hashtag, <http://www.webmasto.com/2015-en-cok-kullanilan-instagram-hashtag> Erişim Tarihi: 19.12.2015

Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> Erişim Tarihi: 19.12.2015

Cision Navigator, Instagram- The PR Perspective, <http://www.cision.com/us/2013/08/instagram-the-pr-perspective/> Erişim Tarihi: 19.12.2015

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA İÇERİK OLUŞTURMA ARACI OLARAK DİJİTAL/GÖRSEL HİKAYECİLİK ANLATIMI

Nurgül SOYDAŞ,

Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi Gölyaka Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
e-posta: nurgulsoydas@duzce.edu.tr

Berkant YILMAZ,

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım
e-posta: berkantylmaz.pr@gmail.com

ÖZET

Yeni medya teknolojilerinin hızına yetişilemeyen günümüzde sosyal medya bireylerin gündelik yaşantısında en önemli ritüellerin başında gelmektedir. Bireyler artık günün büyük bir kısmını bu mecralarda harcamaktadır. Dolayısıyla vaktini bu mecrada harcayan bireyleri bu mecrada yakalayabilmek, mesajları iletebilmek, yayılmasını sağlayıp daha çok etkileşim kurabilmek önemli amaç haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarından özellikle geleneksel medyadan tek yönlü bilgi akışın olduğu bireyler pasif birer tüketici iken sosyal medyalar sayesinde tükettiği içeriği üreten kişiler konumuna gelmişlerdir. Bu durum içerik oluşturmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada görselleri kullanarak içerik oluşturulan dijital hikayecilik kavramı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma ise sosyal ağlarda dijital hikaye içerik oluşturma araçları olan görsel (fotoğraf, video ve infografik) kullanımının gerek eğitimde, gerek pazarlamada gerekse sosyal ağlarda nasıl kullanıldığı doküman incelemesi yöntemiyle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Oluşturma, Dijital Hikayecilik, Fotoğraf, Video, İnfografik.

DIGITAL/VISUAL STORYTELLING ON NEW MEDIA AREAS SUCH A CONTENT CREATION

ABSTRACT

Social media is one of significant ritual on people daily life nowadays and new media Technologies are rapidly developing. People spend their almost al time on these tools. On account of most important aims are provide much more interactivity, convey message wide-spread audience.

People who gets a information from one of mass media tools which are conventional media tools was a consumer as passive. But because of social media people have been producer who produce things which they consume as well. This situation shows importance of content creation. In this point "digital/visual storytelling" is concept ocured.

In this study, using visuals such as; photos, videos and infographics as content creation on social media will have examined with document analyze method how to use on education, marketing and social networks as well.

Key Words: Social Media, Content, Digital Storytelling, Photo, Video, Infographic

GİRİŞ

Tarih boyunca toplumsal gelişmelere bakıldığında toplum ekonomik anlamda çeşitli aşamalardan geçmiştir. Avcı-toplayıcı toplum yerleşik düzene geçilmesiyle yerini tarım toplumuna bırakmış, sanayi devriminin gerçekleşmesi ile de endüstri toplumu gelişmiştir.

1970 ve 80'li yıllar sonrasında bilişim teknolojilerinin gelişmesi ise günümüz toplumunun temel özelliği olan bilgi toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi daha fazla kişiyle paylaşma bu dönemin bilgi toplumu olarak adlandırılmasında başat faktörlerdir.

Bilgi toplumunda bireyler masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar, tabletler vb araçları yaygın bir şekilde kullanmakta neredeyse günlerinin büyük bir bölümünü internette, sosyal medyada geçirmektedirler.

Sosyal medya yapısı gereği geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine kullanıcının içeriği ürettiği etkileşimli bir mecradır. Dolayısıyla bu noktada gerek bireyler, işletmeler sosyal medyada var olmak ve de etkili içerikler üretmek ve dijital hikayecilik ile kendilerini tanıtmak için çaba sarf etmektedirler.

Etkili içerik oluşturmada ise en önemli faktörlerin başında ise görsel kullanılarak içerik üretmek gelmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki gerek eğitim, gerek pazarlama gerek sosyal medya etkileşimi bağlamında fotoğraf, video ve infografik gibi içeriklerin kullanılarak dijital/görsel hikaye oluşturmamın bilgilerin kolay anlaşılıp akılda kalmasında, daha çok satışa yönlendirmede ve etkileşim sağlamada önemli bir araç olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada ise sosyal medya, içerik oluşturma, dijital hikayecilik ve içerik oluşturma ile ilgili literatür taraması yapılarak kavramsal bir çerçeve ortaya konulmuştur. Literatür taraması, aynı zamanda doküman incelemesi olarak kullanılan bu nitel yöntem; araştırılan konu hakkında bilgilerin yer aldığı yazılı materyallerin analizini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2012). İkincil veriler ışığında uluslararası ve ulusal alanda yapılmış çalışmaların incelendiği dökümanlar ile ortaya koyulan kavramsal çalışmada bazı görseller de ele alınmıştır. Bu görsellerin seçiminde özellikle dijital/görsel hikayecilik anlatımında uluslararası alanda yapılan akademik çalışmalarda etkileşim, erişim, eğitimdeki öğrenme gibi kriterler etkili olmuştur.

Etkili içerik oluşturup başta sosyal ağlarda olmak üzere dijital hikaye kullanımının etkileşimi nasıl arttırdığını, görsel kullanımının ne tür faydalar sağlayacağını göstermek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda bazı araştırma soruları ortaya çıkmış ve bu sorulara yanıt aranmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Dijital/Görsel Hikaye anlatımı en çok hangi alanlarda kullanılmaktadır?
- Dijital/Görsel Hikaye anlatımı yeni medya ortamlarında etkileşimi nasıl etkilemektedir?
- Dijital/Görsel Hikaye anlatımı için en uygun araçlar ve içerik paylaşım siteleri hangileridir?

1. SOSYAL MEDYA

Teknoloji devriminin somut olarak görüldüğü dönem 1970'li ve 1980'li yıllardır. Özellikle telekomünikasyon ve bilgi işlem teknolojisindeki hızlı ve yaygın gelişmeler insanların kurumsal veya bireysel olarak anında haberleşmelerine ve veri transferlerine imkan sağlamıştır. Bu dönüşümün 'bilişim devrimi' veya 'bilgi çağı' gibi adlandırmaları olmuştur (Atasoy, 2007: 166).

Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz modern dünyasının temel dayanağı, bilgiye ulaşmanın adresi olan interneti kapsamaktadır.

Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır (Timisi, 2003; 121). İnternetin geleneksel medyadaki tek yönlü bilgi akışının aksine daha farklı özellikleri bulunmaktadır. İnternetin en önemli özelliği, birebir iletişim kurmasından önce “etkileşimli” iletişim sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir kullanıcının kullanımına olanak sağlayan internet, ayrıca görüntü, ses, bilgi alışverişi de sağlar (Güzel, 2006: 4).

Üretilen enformasyonu, geleneksel medyadaki gibi eşik bekleşinin süzgecinden geçmeden doğrudan diğer insanların yararına sunan internetin temel avantajı, iletişim sürecine geleneksel medyadakilerin aksine, herkesin katılımcı olarak katılabilmesidir. Her internet kullanıcısı bir yayımcı ve üreticidir, dolayısıyla bir kaynaktır; ayrıca enformasyon tüketicisi, yani hedef kitlenin bir üyesidir (Demirtaş, 2012: 298).

İnternetin ve benzeri etkileşimli iletişim ağlarının son yıllarda toplumsal hayat üzerindeki artan etkileri bilgi üretimi ve enformasyonunu temel alan bilgi toplumu veya bilişim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgi, ekonomiyi ve sosyal hayatı yönlendiren en önemli kavram kabul edilmekte ve bilgiye ulaşmak, bilgiye sahip olmak bilgi toplumu için en önemli gaye olmaktadır (Bostancı, 2010: 31). Böylelikle tarım toplumu ve sanayi toplumundan sonra bilgi toplumu günümüz dünyasının genel karakterini oluşturmaktadır.

Günümüzde giderek gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojisi ve sosyal etkileşim, sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır.

Sosyal medya kavramı, 2005 yılında web yayıncılığının ve genel anlamda halkın kullanabileceği, erişimi kolay ve ücretsiz sosyal mecra içeriğinin üretiminin artışıyla ortaya çıkmıştır (Demirtaş, 2012: 300). Tam olarak belirlenmiş bir tanımlamaya sahip olmasa da sosyal medya ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Sayımer, 2008; 123).

Sosyal medyayı, geniş anlamda ise, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini yapmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medyanın sosyal olan boyutu ve kullanımı ön plana çıkartılmaktadır (Koçer ve Çetinkaya, 2014: 696).

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak aşağıda belirtilen özelliklerin birçoğunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler (Akar, 2011: 22);

- Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin içerik üretmesine olanak tanıyarak katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- Açıklık: Bilgi paylaşımı, yorum yapma gibi katılım hizmetleri mevcut olmakla birlikte içerikten faydalanma ve giriş için engel sayısı yok denecek kadar azdır.
- Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyada içeriğin tüketicilere iletilmesi amacıyla tek yönlü bir akış söz konusu iken sosyal medyada kullanıcılar da üretim sürecine katılarak iki yönlü karşılıklı iletişim hakimdir.
- Topluluk: Sosyal ağlar benzer beğeni, görüş, ilgi alanı vb. ortak alanlarda daha hızlı ve etkili iletişim kurabilmek adına kullanıcılara topluluk oluşturabilme imkanı sağlar.
- Eşzamanlılık: Sosyal ağlar yapısı gereği aynı anda farklı coğrafi yer ve uzaklıktaki bireyleri bir araya getiren bunu yaparken de zaman mekan ayrımı gözetmeksizin eş zaman diliminde gerçekleştiren hizmetler sunmaktadır.
- Bağlantılı olma: Çoğu sosyal medya aracı diğer siteler ile birbirine entegre olabilmektedir.

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da varlığını sürdürebilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecralar sosyal medya araçları olarak ifade edilmektedirler. Bu araçlardan bazıları wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama olarak belirtmek mümkündür.

MySpace, Facebook gibi sosyal siteler, Twitter gibi mikro bloglar, YouTube, Flickr, gibi içerik paylaşım siteleri, LinkedIn, Ning gibi profesyonel ağ siteleri, wikiler, bloglar vb. uygulamalardan oluşan sosyal medya, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Küçükşarap ve Küçükşarap, 2014: 732).

Sosyal medya ve aynı zamanda sosyal paylaşım siteleri içinde en yaygın olarak bilinen ve kullanılan sitelerin başında You Tube, Facebook, Twitter vb. siteler gelmektedir.

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş ve internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. 25 Nisan 2011 tarihi itibarıyla ise de Türkçe olarak kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2014: 419).

Twitter, yapı olarak bakıldığında bir blog yazısı olamayacak kadar kısa, çok önemli olmayan ya da kişisel bir takım gelişmeleri paylaşabilmek için geliştirilmiş ve bir "mikro bloglama" servisedir. Twitter, kullanıcılarına 140 karaktere sığacak kadar, "tweet" olarak adlandırılan metinler paylaşmalarına izin verir. Metin, video ya da fotoğraf olarak paylaşılan her mesaja tweet denir. Retweet, başka bir kullanıcı tarafından gönderilen bir tweet'in, kendi hesabınızdaki kişilere aynen iletilmesidir. Herhangi bir tweet'in yaygın hale getirilmesi için kullanılır ve birçok kişiye gönderinin erişebilmesi sağlanır (Duman, 2015: 93).

Twitter kurumsal hesabından yapılan, son kullanıcı sayıları ile ilgili istatistiklerin yer aldığı rapora göre Twitter'ın 2016 yılı itibarıyla aylık aktif kullanıcı sayısı 320 milyon kişiye ulaşmıştır (www.twitter.com).

Sosyal ağlar arasında Twitter, Facebook ve Instagram'dan sonra en çok tercih edilen 3. sosyal medya aracıdır (www.statista.com).

Bir diğer önemli sosyal medya aracını ise, kullanıcılar tarafından çekilen videoların siteye yüklenilerek paylaşımına açılmasıyla oluşan YouTube oluşturmaktadır.

YouTube'a her gün kişiler, kurumlar, organizasyonlar, şirketler ve devletler kendi içeriklerini yüklemekte, bu yolla toplumsal yaşamdaki tanıtımlarına katkı sağlamaktadır. YouTube günümüzün en etkin kitle iletişim araçlarının başında gelmekte, kitle iletişimi biçimlendiren yapısıyla dikkat çekmektedir. Yeni medya YouTube sayesinde önemli bir açılım sağlamış ve geleneksel medyadan çok daha farklı bir üretim biçimi bu yolla kitleleri etkisi altına almıştır (Arık, 2013; 105). Bireyler geleneksel medyada özellikle televizyon karşısında izleyen bireyler iken, YouTube gibi mecralar aracılığıyla çeken, yükleyen ve paylaşan bireyler haline gelmişlerdir.

Şubat 2005'te kurulan YouTube, milyarlarca kullanıcının orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfetmesine, izlemesine ve paylaşmasına olanak vermektedir. YouTube; kullanıcılara bağlantı kurmaları, bilgi vermeleri ve dünyadaki diğer kullanıcılara ilham kaynağı olmaları için bir forum sağlayan ve orijinal içerik oluşturucularla büyük ve küçük çaptaki reklam verenler için bir dağıtım platformu işlevi gören Google şirkettir (www.youtube.com).

2005 yılında kurulduktan sonra 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, kullanıcılarına video yükleme, seyretme, paylaşma ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurma imkanı sağlayan video paylaşım sitesidir (Jones, 2008:182).

YouTube ortalama 1 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Günlük 1 milyar mobil olmak üzere toplamda günde 4 milyar video seyredilmektedir. Her ay ortalama 6 milyar saate yakın video izlenmektedir.

En önemli sosyal ağların başında ise Marc Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 yılında kurulan Facebook gelmektedir.

Kullanıcılarının kişiye özel bilgilerinin yer aldığı (arkadaşlık bilgileri, kişisel yorumlar, fotoğraflar, yer bildirimleri, ilgi alanları) bir sosyal ağ platformudur. En çok aktif kullanıcıya sahip bu sosyal ağı kullananların sayısının günümüzde 1 milyar 550 milyon civarında olduğu bilinmektedir. Ayda 4 milyara yakın aramanın yapıldığı, günde 30 milyonun üzerinde fotoğraf ve video eklenen, üzerinde bugün için 5 milyarın üzerinde fotoğraf bulunan bir sosyal ağ platformudur (Pala ve Biberöglü, 2015: 270).

Sosyal medyada var olan bir içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık ve farklılık önem kazanmaya başladı böylelikle katılım çağı doğdu. Diğer bir anlatımla bir büyük sanayi kuruluşu gibi üretim tesisi olan büyük medya kuruluşlarının hegemonyası kırıldı ve artık medyanın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayrım ortadan kalkmıştır (Aydın ve Eren, 2014: 202).

Tüm bu gelişmeler geleneksel medya karşısında alıcı, tüketici olan ve içeriklere maruz kalan bireyler yeni medya araçları sayesinde tükettiği içeriği üreten bireyler haline gelmiştir.

Hatta Arianna Huffington'ın 2008 sonlarında Arizona'daki MarketingProfs etkinliğindeki açılış konuşmasında söylediği gibi "Eğer eski medyayı tüketiyorsanız, onu koltuğunuzda tüketiyorsunuz demektir. Eğer yeni medyayı tüketiyorsanız, onu atınızın üzerinde tüketiyorsunuz demektir." (Handley ve Chapman, 2013: 39). Bu söz yeni medyayı tüketilen şeyin kullanıcı tarafından üretimi olarak anlatması bağlamında oldukça yerindedir.

Dolayısıyla yeni medya ortamlarında içerik oluşturmak önemli bir yeti olup kişilerin bu konularda yetkin dijital becerilere sahip olması gerekir.

2. İÇERİK OLUŞTURMA

İçerik, yaratılıp bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır. Sözcükler, görseller, araçlar ve orada bulunan diğer tüm şeyleri kapsamaktadır. Web siteleri ve diğer sanal ortamlar olmak üzere bu mecralarda oluşturduğunuz videolar, fotoğraflar, bloglar, podcast'ler, infografikler gibi görseller de içeriklere örnektir (Handley ve Chapman, 2013: 35).

Joe Pulizzi'ye göre: "En ilgi çekici içeriği olan her zaman kazanacaktır, çünkü sık ve düzenli irtibat bir ilişki oluşturur ve bu da dönüşüm için çeşitli olanaklar sağlamaktadır." (Handley ve Chapman, 2013: 37).

Nasıl ki bir insan et ile kemikten, saç ve dişten daha fazlasıya iyi içerik de yazılı metinlerden, verilerden ve grafiklerden daha fazlasıdır. Markanızın vücut bulmasıdır. İnsanları daha fazlasını okumaya, daha fazlasını görüntülemeye teşvik eder. İyi içerik iletinizin çevrimiçi dünyadaki ruhudur (Handley ve Chapman, 2013: 39).

İyi bir içerik fikrinin ya da hikayesinin 6 temel özelliği şu şekildedir (Handley ve Chapman, 2013: 115-116-117);

- Gerçek olmalı; Yaratılanlar gerçek insanları, gerçek durumları, samimi duyguları ve gerçekleri içermeli. Sadece anlatılmamalı, mümkün olduğunca gösterilmelidir. İçeriğin hikaye anlatmakla ilgili değil, bir hikayeyi iyi anlatmakla ilgili olduğu temel noktadır.
- İlgi uyandırmalı; İçeriğin amacı ne? Kilit mesaj ne? Neden onu anlatıyorsunuz? Bir içeriğin ana fikrinin tek bir cümle ile ifade edilmesi okuyucunun işini kolaylaştıracaktır.
- İnsan odaklı olmalı; İyi bir içeriğin insan unsuru olmalıdır. Dolayısıyla içerikler hedef kitleye hitap edebilmeli. Aktarılan içeriğin, kişilerin hayatlarına nasıl dokunduğuna odaklanmak iletilerin amacına ulaşmasında önemli bir faktördür.

- Tutkulu olmalı; Oluşturulan içerik üretici tarafından önemsenmesi gerekir. Eğer yazılan şey önemsenmez ise hedef kitle de bunu önemsemeyecektir. Bir başka deyişle tutku bulaşıcıdır ve buna ilk ön ayak içerik oluşturucularının kendisidir.
- Orjinallik; İçerikte anlatılmaya çalışılan konu yeni ve taze bir bakış açısı sunmalıdır.
- Şaşırtıcı olmalı; İyi hikayeleri diğerlerinden ayıran beklenmedik unsurlar vardır. Bu tür hikayeler merak uyandırır, okuyucuların ilgisini çeker ve de şaşırtıcıdır.
- Bu unsurlar içeriğin hedef kitleye daha hızlı ulaşmasını, hedef kitlenin konuya ilgi duymasını ve diğer kişilerle de paylaşmasını sağlayacaktır.

3. İÇERİK OLUŞTURMA ARACI OLARAK DİJİTAL HİKAYECİLİK

İlk hikayeler mağara duvarlarına işlenmiş, asırlar sonra matbaanın icadıyla kitap sayfalarına basılmaya başlanmıştır. Bugün ise dijital hikaye anlatımı, dijital ve elektronik alandaki gelişmeler sonucunda yeni bir olgu olarak ortaya çıkmış ve hikaye anlatma ve dinleme geleneği, teknolojinin birlikteliğiyle yeni bir anlam kazanmıştır (Turgut ve Kışla, 2015: 98).

İnsanlar doğal hikaye anlatıcılarıdır. Peru'da bulunan yüksek platolarda, Avrupa'daki mağaralarda bulunan sağlam kanıtlar, geçmişe yönelik resmedilmiş hikayelerin olduğunu göstermektedir. Tarih boyunca mitler, fabllar, efsaneler, masallar, halk masalları doğal olayları açıklamak, farklı kültürleri keşfetmek için kullanılmıştır (Caffey C. S. ve diğerleri, 2014: 192).

Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte hikaye kullanımında "dijital hikaye/öykü" isimli yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Dijital hikaye anlatma; interaktif dijital bir ortamda, ses, resim, grafik, hareketli grafik, görüntü, müzik ve metne dayalı anlatımın sunulması süreci olarak tanımlanmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015: 97).

Yeni bir alan olan dijital hikayecilik ile ilgili daha önce yapılmış tanımlamalar ise şu şekildedir;

Dijital hikayecilik, Alan Levine and Bryan Alexander tarafından hikayelerin dijital medya kullanımıyla aktarılması şeklinde tanımlanmıştır. Teknik açıdan ise dijital hikayecilik web 2.0 araçlarına eklenmiş yazılar, slayt gösterileri, görseller ve kısa videolar ile desteklenmesi ile oluşmaktadır (Daskolia M., Kynigos C. & Makri K. , 2015: 390).

Bir diğer tanımlamaya göre, dijital hikaye anlatma; interaktif dijital bir ortamda, kullanıcıyı üretici haline getirerek, kendi bilgisini keşfederek oluşturmasını ve edindiği bilgiyi gerçek yaşam durumlarında uygulamasını sağlayan, bir hikaye akışı içerisinde yol alırken kullanıcının bilgiyi kendince anlamlı bir biçimde zihninde oluşturmasını, alıştırmaya ve uygulamalar ile pekiştirmesini gerçekleştiren, hikayeyi anlatanın kendi sesinin yanı sıra ses, resim, grafik, hareketli grafik, görüntü, müzik, metin, fotoğraf, animasyon gibi çoklu ortam uygulamalarına dayalı bilgi, eğitim, eğlence vb. amaçlı anlatımın sunulması sürecidir (İnceelli, 2005: 142).

Dijital hikayecilik klasik modelinin öncüsü Kaliforniya Berkeley Üniversitesi Dijital Hikayecilik Merkezi, dijital hikayelerin anlatıcıların kendi sesi olduğunu belirtmiştir. Dijital hikayelerin üretimi hazır programlar, düşük maliyetler ve de birkaç dakika uzunluğunda filmler ile mümkün olmaktadır (Daskolia M., Kynigos C. & Makri K. , 2015: 390).

3.1. Dijital Hikaye Oluşturmanın Önemi

Hikâye anlatımı karmaşık tecrübeleri anlamlı hâle getirir. Karmaşık bir olayı hikayelerle birlikte anlatmak bilgiyi aktarmanın basitleştirilmiş halidir.

Dijital hikayecilik önemli bilgileri aktarmakta etkili bir yöntemdir. Her ne kadar bir metoda dayanmasa da öğrenme konusunda çoklu alternatif sağlar. Görseller, konuşma dili ve müzik gibi alternatif bu yollar

mesajın hedef kitleye daha etkili ulaşmasını sağlar. Çünkü dijital hikayecilik oldukça kişiseldir. Sadece ne olduğunu değil, nasıl olduğunu da anlatır. Diğer insanların tecrübelerini, hikayelerini aktarmadaki önemli bir araçtır (Gray B. ve Diğerleri, 2015: 638).

Hikayeleştirme özellikle öğrencilere yeni öğrenme alanları yaratarak onların karmaşık teorilere karşı bireysel bağlantı kurmalarını sağlar. Michel Coventry'e göre çoklu medya aracılığıyla farklı yöntemlerin ve daha az kullanılan iletişim türlerinin kullanımı öğrenmeyi oldukça yüksek bir seviyede arttırmaktadır (Coventry, 2008: 212).

Çoklu ortam uygulamaları, birden fazla duyu organına hitap eder ve öğreneni birden fazla duyu (ses, görsellik, hissetme vb.) açısından uyararak öğrenmeyi kalıcı hale getirmeyi sağlar (Turgut ve Kışla, 2015: 103).

Daha çok eğitim alanında yapılan araştırmalardan bir diğeri ise Opperman tarafından gerçekleştirilmiştir.

Opperman'ın yapmış olduğu gözlemlere göre dijital hikayecilik öğrencilerin karmaşık bilgileri öğrenmesinde önemli bir araçtır. Çoklu medyanın kullanımı karmaşık bilgilerin bir araya getirilmesini sağlar. Ayrıca öğrencilerin kendi düşüncelerini ifade etmelerinde dijital hikaye kullanımının yazılı metin kullanımına göre daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Sukovic, 2014: 209).

Dijital hikayeler, kişilerin akıllarında kalmasını sağlamak amacıyla mesajları ve düşünceleri 'satmak için', yüksek düzeyde etkisi kanıtlanmış olan müzik ve görüntünün bileşimiyle duyguları harekete geçirir. Bu onu, bilgiyi paylaşma yolunda güçlü ve etkili kılar (Turgut ve Kışla, 2015: 141).

Dijital hikayecilik veya görsel hikayecilik yazılı metinlerden farklı olarak daha sanatsal ve amaca yönelik bir içeriğe sahiptir.

3.2. Dijital (Görsel) Hikaye ve İçerik Oluşturma Araçları

Eski çağlarda ilk insanlar nasıl ki hikayelerini resmetmek için mağara duvarları vb. araçlara ihtiyaç duyuyorsa dijital hikaye anlatımı da bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır. Dijital hikaye anlatımının ruhunu yansıtan en önemli unsurlar problemiğin görseller aracılığı ile anlatımıdır. Bu görseller fotoğraflar, videolar ve de en önemlisi infografiklerden oluşmaktadır.

Bunlardan ilk olarak "fotoğraflar", hikayelerin anlatılmasında, geniş kitlelere yayılmasında, paylaşıldığı sosyal ağlarda daha fazla etkileşim ve trafik sağlamada, satış arttırmada önemli bir role sahiptir. Çok fazla yazılı içerik kullanmak yerine az sayıda etkili görsel kullanmak gerek akılda kalıcılık gerek öğrenme bağlamında oldukça etkilidir. Hatta "Bir resim binlerce kelimeye bedeldir" atasözü gibi birçok söylem mevcuttur.

Örneğin Suriye'de yaşanan iç kriz sonrasında ortaya çıkan mülteci krizi ile ilgili devletlerarasında birçok diplomatik ilişki ve söylem olmasına, uzun süre tartışılmasına rağmen Bodrum sahilinde kıyıya vuran Aylan bebeğin ölmüş bedeninin fotoğrafı kadar etkili olamamıştır. O fotoğraf belki de mülteci krizinin en önemli sembolü haline gelmiştir.

Görsel 1: Aylan Kurdi Bodrum Sahili

Fotoğraf kullanarak hikaye anlatmanın sağlayacağı katkılardan bazıları şu şekildedir (www.jeffbullas.com);

- Görseller ile birlikte oluşturulan makaleler %94 daha fazla okunmaktadır.
- Fotoğrafların yer aldığı basın bültenlerin incelenmesi %45 daha fazladır.
- E-ticaret sitelerinde ürünün kaliteli bir fotoğrafının olması tüketicilerin ürünü tercih etmede ve satın alma davranışı gerçekleştirmede %67 gibi bir öneme sahiptir.
- Online satış noktalarında ürünün kaliteli fotoğrafı, ürünü tanıtan spesifik bilgiler ve uzun tanıtımlardan daha önemlidir.
- Facebook üzerinden paylaşılan fotoğraflar, yazılı metinlere göre %37 daha fazla etkileşim sağlamaktadır.

Görselleri kullanarak içerik paylaşılan başlıca sosyal medya sitelerinden Pinterest, Flickr, Instagram ve Snapchat kullanılarak, içeriklerin amaca uygun şekilde oluşturulması durumunda işletmeler için farkındalık yaratan, tanıtım yapabildiği etkileşimi arttıran ve de itibarını olumlu yönde etkileyen önemli bir sosyal medya pazarlaması aracı haline getirilebilir.

Bir diğer görsel hikaye anlatma aracı ise "videolardır." Bireylerin akıllı telefonlar, dijital kameralar gibi teknik araçlara sahip olmasından ötürü video çekimindeki maliyetler düşmüş artık her birey geleneksel medyada izledikleri içerikleri kolayca üretir hale gelmişlerdir.

Video içerikleri, içerik yönetiminin amiral gemisi konumundadır. Hem bireylerin uzun metinleri okumak yerine video seyretmeyi tercih etmeleri, hem de özellikle son on yılda fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi ve video çekme özelliklerinin eklenmesi; neredeyse her cihazın video çekebilir hale gelmesi; video kameraların maliyetlerinin düşmesi; akıllı telefon ve tabletlerin yüksek çözünürlüklü ve kare/saniye oranı yüksek videolar çekebilmesi; çekilen videoların çeşitli efektler eklenerek hiçbir teknik bilgi gereksiz kurgulanmasına imkân tanıyan pek çok yazılım, uygulama ve platform oluşturulması gibi etkenler, video seyretmenin ve video çekmenin günlük hayatın rutinlerinden biri haline gelmesini ve kullanıcıların videolarını sosyal ortamlarda yoğun olarak paylaşmalarını sağlamıştır (Cingi, 2015: 152).

Video platformlarının kullanıcılara sağladığı imkânları Rigby şu şekilde sıralamaktadır (Rigby, 2008: 99):

Kolay yayımlama araçları: Videoları düzenlemek ve online ortama yüklemek için teknik ve kodlama bilgisine ihtiyaç kalmamıştır. Tüm bu unsurlar video paylaşım platformlarında kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.

Sosyal özellikler: Video paylaşım platformları videoları diğer arkadaşlarla paylaşma, onlara yorum yapma, üzerlerinde tartışma ve yayınlananları beğenme veya beğenmeme gibi pek çok sosyalleşme yöntemi sunmaktadır.

Kişisel sitelerde yayımlama: Video paylaşım platformları ile videolar doğrudan sosyal medya profilleri, bloglar veya Web siteleri üzerinden gömülü olarak paylaşılabilir.

Düşük maliyet: Pek çok video paylaşım sitesi vermiş oldukları hizmetlerden ötürü ücret talep etmemektedir. Bazı profesyonel kullanımlar için ücret talep eden sitelerin de geneli itibarıyla amatör kullanımlar için ücretsiz versiyonları bulunmaktadır.

Video paylaşım sitelerinin en bilinen olanı YouTube'dur. YouTube dışında ise Dailymotion, Vimeo, Vine gibi sitelerde video paylaşım sitelerine örnektir.

Dijital hikayeyi anlatmada belki de en etkili yollardan birisi de bilginin, içeriğin görsellerle birleştirildiği "infografiklerdir."

İnfografik, bilginin görsel olarak ifade edildiği ve grafikler aracılığı ile aktarıldığı bir sunum şeklidir. Yaşadığımız çevreyi, etkileşimde bulunduğumuz her şeyi daha iyi anlamının ve hayatı kolaylaştırmanın bir yoludur. Karmaşık ve yoğun verilerden elde edilen ham bilgilerin kolay ve anlaşılır bilgilere dönüştürülerek aktarılması için kullanılan araçların başında gelmektedir (www.infografik.com.tr).

İngilizcede Information'un kısaltması olan info (bilgi) ile grafik sözcüklerinin bir araya gelmesiyle Türkçede infografik kelimesi türemiştir.

Son yıllarda halkla ilişkiler yazarları, gazeteciler ve de blog yazarları tarafından görsel ve infografik kullanımı patlaması yaşanmaktadır. 2007'den beri internette görselleştirilmiş bilgi kullanımı yüzde 9000 arttığı tahmin edilmektedir (Wilcox, 2015: 7).

Twitterda yapılan paylaşımları baz alınarak yapılan araştırmalara göstermektedir ki infografikler fotoğraf ve makalelere göre %830 daha fazla RT edilmektedir.

İnfografikler neredeyse her konuda oluşturulabileceği gibi en faydalı olacağı zaman farklı türdeki bilgi sunumu esnasındadır (Wilcox, 2015: 7);

Anket sonuçlarının açıklanması yazılı formatta daha uzun olabilir. Dolayısıyla anket sonuçlarının sunulmasında infografik kullanılması faydalı olacaktır.

- İstatistik verilerin sunumu okuyucuların gözünü yorar ve ilgisinin azalmasına yol açar.
- Verilerin karşılaştırılmasında grafiklerin kullanılarak içeriğin sunumu daha etkileyicidir.
- Bir başka deyişle infografiğin amacı;
- Mesajların eğlenceli, açık ve ilgi uyandıran bir şekilde iletilmesi
- Bilgilerin sunulması sonucunda okuyucuyu aksiyonun bir parçası haline getirmek
- Marka farkındalığı oluşturmak
- İnternet ve sosyal ağlarda medya trafiğini ve etkileşimi arttırmaktır.

Her mecrada olduğu gibi infografiğin de belli başlı kuralları ve de dikkat edilmesi gereken özellikleri vardır. O halde infografik tasarlarken nelere dikkat edilmelidir?

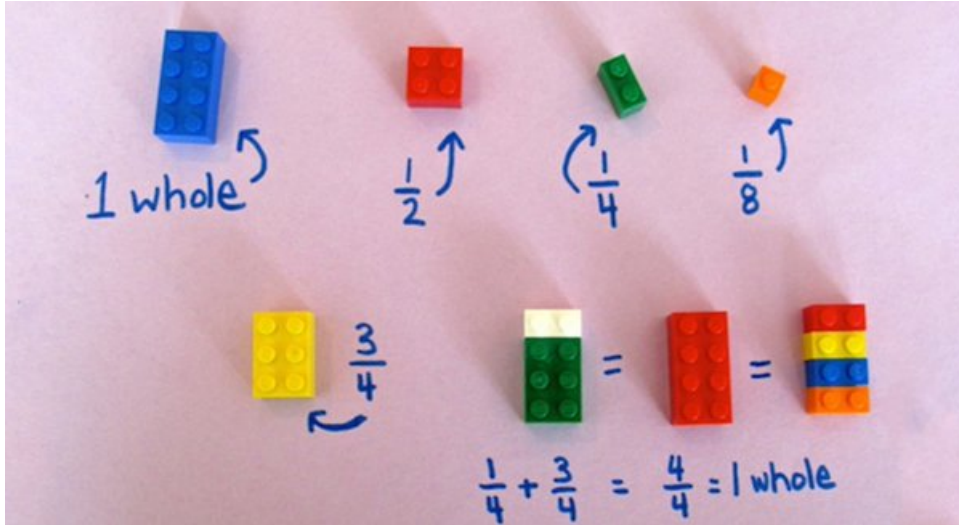
İnfografik üzerinde bilginin özeti ve sayısal olarak dikkat çekici yerleri anlatılacağı için konu seçimi yaparken ve tasarlarken bazı noktalara dikkat etmeliyiz. Bunlar (www.egitimdeteknoloji.com);

Hikaye-Konu: İnfografik tasarlarken ilk önce anlatacağınız konuyu ya da hikayeyi belirlemeniz gerekmektedir. Kişilerin ilgisini çekecek bir konu seçimi yapıp o konu üzerinde infografik hazırlanmalıdır. Mesela, Matematik dersinde sayılar konusu bittikten sonra onunla ilgili bir infografik hazırlanabilir. Böylece konunun ardından hazırlanan infografik pekiştirici bir nitelik taşıyabilir.

Önemli Noktaların Belirlenmesi: Bir önceki bölümde konumuzu seçtik şimdi ise bu konu içerisindeki önemli noktaları belirleyip buradan infografik için ilginç gelebilecek verileri seçmemiz gerekecek. Sayılar konusunu ele alacaksa sayılar konusunda ilginç gelebilecek bir nokta paylaşılmalıdır.

Basit Anlaşılabilen Grafikler Kullanın: Tasarım aşamasında kullanacağınız grafikler kaliteli ve basit olması her zaman infografiğin okunurluğunu ve popülerliğini arttıracaktır. Sayılar konusunu anlatırken sayılar ile ilgili görselleri internet üzerinden aratarak infografik için en uygun olanının seçebilirsiniz. Seçim yaparken görsellerin kaliteli olmasına, çözünürlüğüne dikkat etmelisiniz.

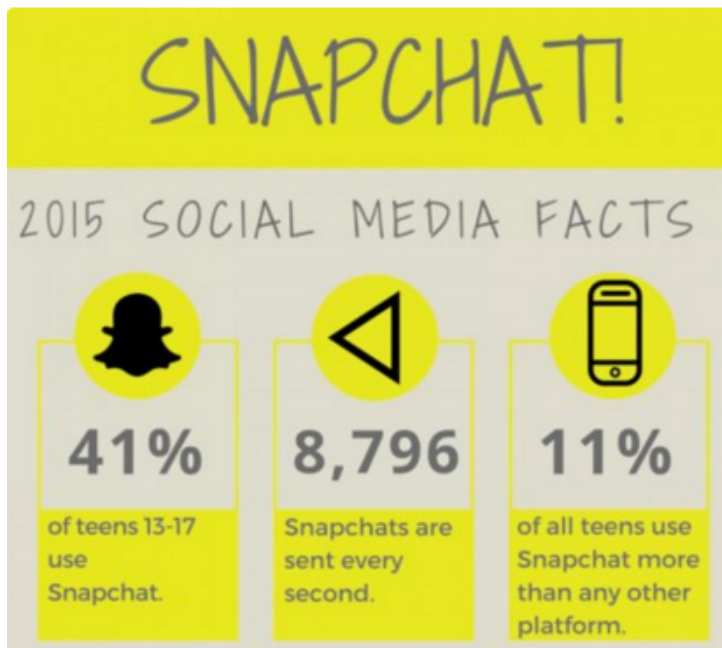
Görsel 2: Matematikte Hikaye Anlatımı Örneği



Görsel 3: Pinterest Kullanımı İle İlgili Sayısal Verilerden Oluşan İnfografik (www.jeffbullas.com).



Görsel 4: Snapchat Kullanımı İle İlgili Sayısal Verilerden Oluşan infografik (www.jeffbullas.com).



Basit ve ucuz bir biçimde infografikler hazırlayabilmenin çeşitli yolları mevcuttur. Ücretsiz bir şekilde bazı siteler infografik yapabilme imkanı tanımaktadır. The Reynolds Center Missouri Gazetecilik Okulu ücretsiz bir şekilde faydalanılabilecek şu infografik kaynaklarını önermektedir;

- Infogr.am
- Piktochart
- Easel.ly
- Google Charts
- Tableau

Fotoğraf, infografik hatta video hikayeciliğinin kullanılması gerektiğini gösteren nedenler şu şekildedir (Wilcox, 2015: 3);

- Görsel İçerikler hikayenizi anlatmanıza yardım eder: İnsanlar yazıları okumak yerine görsel olarak sunulan içerikleri hatırlama eğilimindedirler. Çeşitli araştırmalar göstermektedir ki insanların %70'i gördüklerini, %20'si okuduklarını %10'u ise duyduklarını hatırlamaktadırlar.
- Görsel İçerikler Daha Paylaşılabilir: İnternet ve sosyal medya kullanıcıları görsel içerikleri diğer içeriklere göre 40 kat daha fazla paylaşmaktadırlar.

Görsel İçerikler Daha İkna Edicidir: Yapılan araştırmalara göre yazılı basında ve web sitelerinde paylaşılan görsel içerikler, yazılı içeriklere göre neredeyse %20 daha ikna edicidir. Ayrıca görsel içerikler fotoğraf veya infografiklerin web sitesindeki trafiği yani etkileşimi %12 oranında arttırdığını göstermektedir.

SONUÇ YERİNE

Yapılan kavramsal tanımlamalar, özellikle yabancı literatür göz önünde bulundurulduğunda dijital hikayecilik kullanımı daha çok eğitim alanında yaygındır. Günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak bireyler çeşitli teknolojik cihazlara sahipler ve de bu cihazlar ile yaygın bir biçimde internet kullanmaktadırlar. 2015 internet kullanım alışkanlıklarına bakıldıklarında bireyler günün büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçirdiği görülmektedir.

Dolayısıyla sosyal ağlar da eğitici içeriklerin paylaşılacağı alanlardan birisi haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki sosyal ağlarda fotoğraf, video, infografikler gibi görselleri kullanılarak yapılan paylaşımlar daha öğretici olmaktadır. Ayrıca işletmeler de satış arttırmak amacıyla görsel kullanımına, ürün tanıtımında video vb türlerden faydalanmaya özen göstermektedirler. Ürün ile ilgili bilgi sunmak işletmeye bir fayda katmazken ürünü dijital hikaye aracılığıyla anlatmak, onun sadece bir ürün olmadığını vurgulamak açısından önemlidir. Dolayısıyla kaliteli fotoğraf ve dijital hikayeleştirme satışları da olumlu yönde etkilemektedir.

Yeni medyanın kullanıcı merkezli olması ve kullanıcının tükettiği içeriği üretmesi bağlamında geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. Geleneksel medyada sunulan içerikleri sadece pasif bir alıcı olarak tüketen bireyler sosyal medyada denetim olmaksızın içerik üreten bunu paylaşan bireyler haline gelmiştir. İçerik oluşturma imkanı sağlayan bu ağlarda içerikleri oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır.

Literatür kısmında değinilen, yapılan araştırmalarda sosyal medyada yazılı metinler kullanarak paylaşım yapmak yerine görseller kullanarak dijital hikaye anlatımının tercih edilmesi kullanıcılar arasında etkileşim neredeyse 4-5 kat daha fazla arttırmaktadır. Bir fotoğraf bin söze bedeldir gibi söylemler de mevcut olmakla beraber günümüzde zamanın değerli bir olgu olması, bireyleri datalar, anlaşılması zor veriler, uzun yazılı metinler ile yormak yerine bu detayları görseller ile bir bütün haline getirerek anlamlı bir dijital/görsel hikaye anlatımı gerek bireyler gerek ise işletmeler açısından faydalı olacağı ve maksimum yarar sağlayacağı aşikardır.

KAYNAKÇA

- Akar E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri, İletişim ve Diplomasi / Yeni Medya, Sayı 1, 97-113
- Atasoy F. (2007). Kültürler Üzerinde Bilişim Devriminin Etkileri, Modern Türklük Araştırma Dergisi, Sayı 2, 163-178.
- Aydın, A. & Eren V. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Caffey C. S. , Úbédá E. & Jenkins B. (2014). Digital Storytelling Revisited: An Educator ' s Use of an Innovative Literacy Practice, The Reading Teacher Vol. 68 Issue 3, 191-199.
- Cingi, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi, Humanities Sciences (NWSAHS), 4C0198, 2015; 10(4): 145-163.
- Coventry, M. (2008).Engaging Gender: Student Application of Theory Through Digital Storytelling, Arts and Humanities in Higher Education, 7(2):205-218.
- Daskolia M., Kynigos C. & Makri K. (2015) Learning about Urban Sustainability with Digital Stories: Promoting Collaborative Creativity from a Constructionist Perspective, Constructivist Foundations 10(3): 388-396.
- Demirtaş M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği, E-Journal of New World Sciences Academy, 2012, Volume: 7, Number: 4, Article Number: 4C0149, 291-314.
- Duman K. (2015). Gustave Le Bon'un Sosyal Bulaşma Düşüncesinin Yeni Medyadaki Yansıması: Dijital Linc Kavramı, 1. Ulusal Toplumsal Ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzce Üniversitesi, 87-101.
- Gray B., Young, A. & Blomfield T. (2015). Altered Lives: Assessing the Effectiveness of Digital Storytelling as a Form of Communication Design, Continuum, Journal of Media & Cultural Studies, Vol: 29: No: 4, 635-649.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:1.
- "Hakkında", <https://www.youtube.com/yt/about/tr> adresinden alınmıştır.
- Handley A. ve Chapman C.C. (2013). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, (2. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- <http://infografik.com.tr/> adresinden alınmıştır.
- İnceelli A. (2005). Dijital Hikaye Anlatımının Bileşenleri, The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET, July 2005 ISSN: 1303-6521 volume 4 Issue 3 Article 18, 133-142.

“İnforgrafik nedir?” [http://www.egitimdeteknoloji.com/infografik-nedir-infografik-olusturmak-icin-ucersiz-4-arac/](http://www.egitimdeteknoloji.com/infografik-nedir-infografik-olusturmak-icin-uccretsiz-4-arac/) adresinden alınmıştır.

Jones, K.B., (2008). Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Koçer S. & Çetinkaya A. (2014). Sosyal Medyanın Ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google’ın İncelenmesi, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, 694-724.

Küçüksaraç B. ve Küçüksaraç H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, 725-752.

“Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)”, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alınmıştır.

Öztürk, D. İ. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”. İçinde, İdil Sayımer (Ed.) Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya: Literatürk Academia.

Pala T. Ve Biberoglu H. (2015). Siber Dünyada Bireysel Güvenlik Ve Mahremiyet Bağlamında, İletişim Ve Sosyal Paylaşım Platformlarından Olan Facebook Twitter Ve Instagram Kullanıcılarının, Sosyal Ağları Kullanımı Esnasında Karşılaşılabilecekleri Güvenlik Ve Risklerden Haberdar Olma Durumları Üzerine Bir İnceleme, 1. Ulusal Toplumsal Ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzce Üniversitesi, 265-275.

“Powerful Reasons Why You Should Include Images In Your Marketing Infographic” <http://www.jeffbullas.com/2012/05/28/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/> adresinden alınmıştır.

Rigby, B. (2008). Mobilizing Generation 2.0-A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth. San Francisco: Jossey-Bass.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.

Sukovic S. (2014). iTell: Transliteracy and Digital Storytelling, Australian Academic & Research Libraries, Vol.45, No.3, 205-229.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınevi.

Turgut G. ve Kışla T. (2015). Bilgisayar Destekli Hikaye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması, Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, April 2015, 6(2), 97-121.

“Twitter Usage”, <https://about.twitter.com/company> adresinden alınmıştır.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2012). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

Wilcox D. (2015). The Challenge of Visual Storytelling in Public Relations, Public Relations Voice, India, Volume 18, No: 4 & 1, pp. 3-8.