A'DAN Z'YE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI-7

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN



İKSAD
Publishing House

A'DAN Z'YE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI -7

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

YAZARLAR

Prof. Dr. İmran ASLAN
Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER
Doç. Dr. Kemal AVCI
Doç. Dr. Kemal Cem BAYKAL
Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ
Dr. Öğr. Üyesi Abdulsamet GÜNEK
Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI
Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER
Dr. Öğr. Üyesi Canay UMUNÇ
Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN
Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Gülenay PINARBAŞI
Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT
Dr. Öğr. Üyesi Kubilay ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK
Dr. Öğr. Üyesi Selin KİRAZ DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi KAVUT
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER
Arş. Gör. Dr. Aslı KÖSEOĞLU
Dr. Handan YALVAÇ ARICI
Dr. Rezal KOÇ
Dr. Tuğba BAYTİMUR
Öğr. Gör. Işık TUNÇEL
Öğr. Gör. Merve Nihal TAN
Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK
Arş. Gör. Duygu NEŞELİ
Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK
Arş. Gör. Mihrali KÖSELİÖREN
Arş. Gör. Sevda ORHA HAZAR
Doktorant Alev AYYILDIZ
Doktorant Cihan ÇAKIR
Doktorant Rufen ORAL
Y.L. Öğr. Esra ÖZCAN
Y.L. Öğr. Dilan CAN
Havva KARAKOÇ

İKSAD Publishing House

Copyright © 2022 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2022©

ISBN: 978-625-8213-95-9
Cover Design: İbrahim KAYA
October / 2022
Ankara / Türkiye
Size = 16x24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN
ÖNSÖZ
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN……..……..1

BÖLÜM 1
TÜRKİYE'DEKİ PETROL DAĞITIM ŞİRKETLERİ'NİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BAĞLAMINDA FACEBOOK KULLANIMI
Dr. Tuğba BAYTİMUR…….....3

BÖLÜM 2
DİJİTAL EBEVEYNLİK OLARAK "SHARENTİNG": EBEVEYNLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ÇOCUKLARININ MAHREMİYETİNE ETKİLERİ
Arş. Gör. Mihrali KÖSELİÖREN
Doktorant Cihan ÇAKIR……...21

BÖLÜM 3
TÜRKİYE'DE KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi KAVUT.....49

BÖLÜM 4
DİYALOJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA SAĞLIK BAKANLIĞI İLETİŞİM MERKEZİ (SABİM) ÜZERİNE BİR İNCELEME
Doktorant Rufen ORAL
Doktorant Alev AYYILDIZ……..67

BÖLÜM 5
KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI
Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK……...91

BÖLÜM 6
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA "STALK" KAVRAMININ ARAŞTIRMACI GAZETECİLİK ÜZERİNDE ETKİLERİ: TWITTER ÖRNEĞİ
Y.L. Öğr. Dilan CAN
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK…….....115

BÖLÜM 7
REALITY SHOW PROGRAMLARINDA MASUMİYET KARİNESİ İLKESİNİN İHLÂLİ: ŞEN KARDEŞLER CİNAYETİ ÖRNEĞİ
Öğr. Gör. Merve Nihal TAN
Doç. Dr. Kemal Cem BAYKAL……..141

BÖLÜM 8
MEDYADA KADIN YOKSULLUĞUNUN TEMSİLİ
Arş. Gör. Dr. Aslı KÖSEOĞLU……..……....161

BÖLÜM 9
YENİ MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME
Havva KARAKOÇ
Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER……..185

BÖLÜM 10
TÜRKİYE'DE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ALGISI
Dr. Öğr. Üyesi. Canay UMUNÇ
Doç. Dr. Kemal AVCI
Y.L. Öğr. Esra ÖZCAN……...223

BÖLÜM 11
SOSYAL MEDYADA İLETİŞİM AHLAKI EĞİTİMİ İHTİYACI
Dr. Handan YALVAÇ ARICI…….....259

BÖLÜM 12
21. YÜZYILDA HAZIRLANAN IRKÇILIK KARŞITI REKLAM KAMPANYALARI
Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI…….297

BÖLÜM 13
İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİL ÖLÜMÜ, KÜLTÜR VE KİMLİK İLİŞKİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ
Dr. Rezal KOÇ……....309

BÖLÜM 14
FİLM FESTİVALLERİ: POPÜLER KÜLTÜRÜN YENİ SEMBOLİK FORMU
Dr. Öğr. Üyesi Selin KİRAZ DEMİR.....329

BÖLÜM 15
MEDYA: ÖZEL YAŞAM VE KİŞİLİK HAKLARI
Dr. Öğr. Üyesi Kubilay ÇELİK.....343

BÖLÜM 16
KÜRESEL MEDYANIN POLİTİK, EKONOMİK VE KÜLTÜREL ETKİLERİNİN "CNN ETKİSİ" KAVRAMI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ
Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT
Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN.....365

BÖLÜM 17
SPOR SPONSORLUĞUNUN HABER METİNLERİ ÜZERİNDEN ANALİZİ
Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK
Arş. Gör. Sevda ORHA HAZAR
Arş. Gör. Duygu NEŞELİ……..……..……..379

BÖLÜM 18
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARIYLA SUNULAN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇÖZÜMLERİ
Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER……....399

BÖLÜM 19
BİLGİ TEKNOLOJİSİ OKURYAZARLIĞI
Öğr. Gör. Işık TUNÇEL……..447

BÖLÜM 20
HZ. MUHAMMED DÖNEMİ ÖRNEĞİNDE SÖZLÜ ŞİİRİN SİYASAL İLETİŞİM AMAÇLI KULLANIMI
Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ…….....465

BÖLÜM 21
MEDYA, ÇOCUK VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ
Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK.....493

BÖLÜM 22
AĞ BAĞLANTILI BİR ÇERÇEVELEME BİÇİMİ OLARAK LİNÇ KÜLTÜRÜ
Dr. Öğr. Üyesi Gülenay PINARBAŞI…….....517

BÖLÜM 23
MEDYADA İSTİHDAM BİÇİMLERİNİN DEĞİŞİMİ: YEREL SERBEST GAZETECİLERDE HABER ÜRETİMİ, EDİTORYAL KONTROL VE ÖZERKLİK ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI
Dr. Öğr. Üyesi Abdulsamet GÜNEK……...535

BÖLÜM 24
FAST FOOD REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ
Prof. Dr. İmran ASLAN.....559

BÖLÜM 25
DİJİTAL YENİDEN ÜRETİM ÇAĞINDA İMGE VE AURANIN GERİ DÖNÜŞÜ: BLOCK ZİNCİRİ VE NFT/ KRİPTO SANAT
Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER…….....575

ÖNSÖZ

İletişim, iletilmek istenen bilgilerin gönderici ve alıcı arasında anlaşılabilecek bir ortamda aktarılması ve geri bildirim sağlanmasını içeren bir dizi süreci kapsamaktadır. Bu süreç içinde iletişim araçları, iletişim türleri, iletişimin işlevleri ve iletişimin etkileşim içinde olduğu alanlar araştırma konuları içinde yer alamaktadır. Küreselleşen ve her gün yenilenen dünya düzeni içinde iletişimin ve iletişim çalışmalarının gelişmeler üzerinde rolü yadsınamaz. Bu noktadan hareketle akademik araştırmaların disiplinler arası ekseninde bulunan "İletişim Çalışmaları" literatürüne yenilerinin, her gün gelişen teknolojiler ve yeni kullanıma sunulan uygulamaların da büyüyen rolüyle eklendiği görülmektedir.

Editörlüğünü yaptığımız "A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-7" (Communication Studies to A-Z-7) kitabında da kıymetli bilim insanlarımız tarafından Türkçe yazılmış 25 adet kitap bölümü yer almaktadır. İKSAD Uluslararası Yayınevi tarafından yayınlanan bu esere bölüm yazarlığı yaparak katkı sağlayan değerli bilim insanlarımıza hürmetlerimizi sunuyor ve kıymetli çalışmaları için teşekkür ediyoruz. Ayrıca, kitabı yayınlayan İKSAD Yayınevi Grubu Başkanı Sefa Salih BİLDİRİCİ'ye ve yayınevi çalışanlarına teşekkür etmeyi borç biliriz.

A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları kitabı serisinin yedincisi ile iletişim araştırmalarını takip eden ve araştırma yapan tüm araştırmacılara katkı sağlamayı ümit ediyoruz.

Editörler
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

BÖLÜM 1

TÜRKİYE'DEKİ PETROL DAĞITIM ŞİRKETLERİ'NİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BAĞLAMINDA FACEBOOK KULLANIMI

Dr. Tuğba BAYTİMUR[1]

[1] Bağımsız Araştırmacı, Ankara,/Türkiye, tuba.baytimur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7069-3338

GİRİŞ

İş dünyasının yüzyıllardır topluma duyduğu ilginin izleri sürüldüğünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının uzun ve çeşitli bir geçmişinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, sosyal sorumluluk üzerine resmi yazı, büyük ölçüde 20. yüzyılın bir ürünüdür (Carroll, 1999: 268). Kurumsal sosyal sorumluluğun temel fikri, işletmenin hissedarlara, çalışanlara, tedarikçilere ve müşterilere karşı yasal sorumluluklarının ötesinde hareket etmesi ve sorumlu tutulması gerektiğidir. Başka bir ifadeyle işletmenin daha geniş toplum ve doğal çevre ile ilgili faaliyetlerinin ekonomik olmayan sonuçlarını kabul etmesi ve bu sonuçlar için tam sorumluluk alması beklenmektedir. Bu genişletilmiş ticari sorumluluk kavramı her ne kadar evrensel olarak kabul görmemişse de günümüzde çağdaş toplumda giderek artan sayıda ses, iş dünyasını genel kamu ve sosyal refaha daha fazla katkıda bulunmaya çağırmaktadır. Bu çağrılar, vatandaşlar, tüketiciler ve çalışanlar olarak bireylerin, iş dünyasından yasal olarak kabul edilmiş paydaş gruplarının ötesine geçen genişletilmiş bir sosyal sorumluluk kavramına bağlılık istemeleridir (Robins, 2005: 96). Bu süreç, kurumların kurumsal sosyal sorumluluğa yönelmesine neden olmaktadır.

Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken bu faaliyetleri kamuoyuna iletme gereksinimi de duymaktadır. Ucuz maliyetli olması, geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıması, çift yönlü iletişim sağlaması ve hızla güncellenebilmesi gibi özelliklerinden dolayı sosyal medya platformları kurumların bu gereksiniminin karşılanması sürecinde önemli bir rol üstlenebilmektedir. Günümüzde Türkiye'de pek çok sektörde sosyal medya platformları kurumların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Rekabetin yoğun olarak hissedildiği petrol dağıtım şirketleri de kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır.

Çalışmada Türkiye'deki petrol dağıtım şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sosyal medya platformlarından etkin şekilde yararlanıp yararlanmadığının ortaya konulması amaçlamıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen Türkiye özelinde petrol dağıtımı yapan şirketi ile yine Türkiye'yi de kapsayan ama uluslararası boyutta petrol dağıtımı yapan şirketin sosyal medya hesapları, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki soruların yanıtlanmasına çalışılmıştır:

- Ulusal ve uluslararası bağlamda petrol dağıtım şirketlerinin sosyal medya paylaşımlarında kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarının oranı nedir?
- Ulusal ve uluslararası bağlamda petrol dağıtım şirketlerinin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar nedir?

Çalışma, Türkiye'deki petrol dağıtım şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kitlelere paylaşımında sosyal medyanın rolünü tespit etmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya üzerine çalışma yapan araştırmacıların yaralanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Curley ve Noormohamed (2014), sosyal medya pazarlamasının kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerini; Birim (2016), kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medyanın stratejik iletişimin temel kaynağı olarak değerlendirilmesini; Cho vd. (2017), sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluğun iletilmesi üzerinden kurumsal Facebook'ta stratejiler, paydaşlar ve halkın katılımını; Hanaysha (2017), sosyal medya pazarlamasının, fiyat promosyonunun ve kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini; Stohl vd. (2017), sosyal medya politikaları bağlamında çağdaş kurumsal sosyal sorumluluk kavramları için çıkarımları; Reilly ve Larya (2018), kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve sosyal medya faaliyetlerini; Testarmata vd. (2018), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal medya kanalları aracılığıyla iletilmesini; Grygiel ve Brown (2019), kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya güvenliği ilişkisini; Kvasničková Stanislavská vd. (2020), gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında karşılaştırma üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medyayı; Bowen vd. (2020), kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medyanın strateji oluşturma sürecine etkisini; Chu vd. (2020), tüketicilerin sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ile etkileşimini; Yang vd. (2020), sosyal medya platform seçiminin kurumsal sosyal sorumluluk hakkında

etkin iletişim kurmadaki rolünü ve Hayes ve Carr (2021), geribildirimin sosyal medya kurumsal sosyal sorumluluk beyanlarına etkisini incelemiştir.

Çeşitli yapıların sosyal medyayı kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ne şekilde kullandığını inceleyen akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar içerisinde: Hull ve Kim (2016), Beyzbol Ligi takımlarının Instagram'da kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl sergilediğini incelemiştir. Gönderi içeriği, kullanılan hashtag'ler ve hayran tepkisi analiz edilerek her takımdan 50 gönderiden oluşan bir içerik analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında hayranların diğer gönderi türlerine kıyasla hayırsever gönderileri beğenmeye ve bu gönderilere yorum yapmaya daha az yatkın olduğu ortaya konulmuştur.

López-Carril ve Anagnostopoulos (2020), kurumsal sosyal sorumluluk örneği bağlamında Instagram'da COVID-19 ve futbol takımlarını incelemiştir. Çalışmada 11 Mart ile 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında La Liga'nın (futbol, İspanya) profesyonel takım sporu organizasyonlarının resmi Instagram profillerinde yer alan 3.906 gönderi, hayırseverlik, sponsorluk veya personel katılımı eylemleri olarak sınıflandırılmıştır. Kriz döneminde kurumsal sosyal sorumluluğun rolü ve sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk iletişim kanalı olma potansiyeli de tartışılmıştır. Profesyonel takım sporları organizasyonlarının resmi Instagram hesapları üzerinden toplam 85 kurumsal sosyal sorumluluk-COVID-19 girişimi ortaya çıkarılmıştır.

Kwon ve Lee (2021), sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk reklamcılığı bağlamında moda endüstrisinin Instagram'daki kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarını incelemiştir. Çalışmada moda endüstrisinin kurumsal sosyal sorumluluk taahhütlerini kurumsal sosyal sorumluluk reklamları aracılığıyla teşvik ederek sürdürülebilirlik açısından kamuoyu baskısına nasıl tepki verdiği ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, moda endüstrisinin kurumsal sosyal sorumluluk reklam kampanyaları için farklı stratejiler kullandığını göstermiştir. Moda markalarının genel olarak çevre için sürdürülebilirlik çabalarına odaklandığına ve kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarında yeşillik ve çevre dostu mesajları vurgulayan bir çerçeve aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını görsel olarak ilettiğine dair kanıt sağlamıştır.

Tekin (2018), Türkiye'deki GSM firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiş ve sosyal medya kullanan 377 üniversite

öğrencisi üzerinde analizler yapılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik farkındalığı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Süllü (2019), Türkiye'deki bankaların kurumsal sosyal medya bağlamında sosyal medya hesaplarını ne şekilde kullandıklarını açıklamaya çalışmıştır. Çalışmada Facebook hesaplarındaki paylaşımlar, betimsel analiz yöntemi üzerinden incelenmiş ve örneklem olarak belirlenen bankaların Facebook'taki genel paylaşım oranları açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince yer vermediği ortaya çıkarılmıştır.

Çelik ve Ilgın (2019), Türkiye'deki akaryakıt şirketlerinin Instagram ve Twitter üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sosyal medya kullanımlarını içerik analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışma, ulusal bazda Shell, Opet ve Total üzerinden gerçekleştirilmiş ve üç şirketin paylaşımları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Çelik ve Ilgın'ın çalışmasından farklı olarak çalışmada Petrol Ofisi özelinde ulusal, BP özelinde ise uluslararası boyutta petrol dağıtım şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Çalışmada ulusal ve uluslararası bazda şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sosyal medya kullanımları karşılaştırmalı olarak ele alınarak, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya ilişkisine farklı bir boyuttan yaklaşılması amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

Çalışmada Türkiye'deki petrol dağıtım şirketlerinin listesine T.C. Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu'ndan (EPDK) ulaşılmıştır (EPDK, 2022: 28). Türkiye'deki tüm petrol dağıtım şirketlerine ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak çalışmanın gerçekleştiği tarihteki EPDK'nın en güncel verisi olan 2022 yılının Şubat ayı verilere göre Türkiye'de dağıtıcı satış bayi olarak %10'luk paya sahip dört petrol dağıtım şirketi Petrol Ofisi, Shell, Opet ve BP çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Dağıtıcıların Bayi Satış Miktarları

Sıralaması	Lisans Sahibinin Unvanı	Pay (%)
1.	PETROL OFİSİ A.Ş.	27,3
2.	SHELL & TURCAS PETROL A.Ş.	23,85
3.	OPET PETROLCÜLÜK A.Ş.	16,85
4.	BP PETROLLERİ A.Ş.	11,11
5.	GÜZEL ENERJİ AKARYAKIT A.Ş.	6,52
6.	AYTEMİZ AKARYAKIT DAĞITIM A.Ş.	3,28
7.	TP PETROL DAĞITIM A.Ş.	3,15
8.	AKPET AKARYAKIT DAĞITIM A.Ş.	1,41
9.	İPRA ENERJİ A.Ş.	0,91
10.	KADOOĞLU PETROLCÜLÜK TAŞIMACILIK TİC. SAN. İTHALAT VE İHRACAT A.Ş.	0,78

(**Kaynak:** EPDK, 2022: 28)

Çalışmada ulusal boyutta en fazla bayi satış miktarlarına ulaşan Türkiye Petrol ile uluslararası boyutta onu ikinci sırada izleyen Shell'in sosyal medya hesaplarının incelenmesi kararlaştırılmıştır. Buna karşılık son bir yılda sosyal medya hesabını aktif olarak kullanmadığından dolayı Shell, çalışmanın örnekleminden çıkarılmış ve yerine uluslararası boyutta en fazla bayi satış miktarına ulaşan şirketler içerisinde 4. sırada olan BP, örneklem olarak incelenmiştir. Çalışmada en fazla bayi satış miktarına ulaşan şirketler içerisinde 3. sıradaki Opet'in ulusal bazda dağıtım yapan petrol dağıtım şirketi olarak ön plana çıkmasından dolayı Opet'e çalışmanın uluslararası örnekleminde yer verilmemiştir.

Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen iki petrol dağıtım şirketinin resmi web sitelerinden resmi sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Petrol Ofisi'nin web sayfasında Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube, BP'nin web sayfasında ise Facebook, Instagram Twitter, Youtube, Flickr ve LinkedIn hesaplarının linklerine rastlanılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Çalışmada İncelenen Petrol Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları

	Petrol Ofisi	**BP**
Facebook	Var	Var
Instagram	Var	Var
Twitter	Var	Var
Youtube	Var	Var
Flickr	Yok	Var
LinkedIn	Yok	Var

Çalışmada incelenen petrol dağıtım şirketlerinin sosyal medya platformlarında benzer içeriklerin paylaşılacağı düşünüldüğünden çalışmanın tek bir sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada Statista'nın 2022 yılı Ocak ayı verilerine göre dünyada en çok kullanıcıya sahip olan Facebook (Tablo 3) üzerinden petrol dağıtım şirketlerinin sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi kararlaştırılmıştır. Buna karşılık BP'nin uluslararası web sitesindeki Facebook linkinin BP'nin uluslararası Facebook sayfası yerine Türkiye'deki Facebook sayfasına yönlendirdiği için çalışma, Facebook üzerinden incelenememiştir. Bu aşamada Youtube'da yalnızca video olarak içeriklerin yer alması ve WhatsApp'da ise kurumun sosyal medya paylaşımlarının incelenememesi nedeniyle çalışmada Facebook, Youtube ve WhatsApp'dan sonra en çok kullanıcıya sahip Instagram hesabı üzerinden petrol dağıtım şirketlerinin sosyal medya paylaşımları analiz edilmiştir.

Tablo 3. Kullanıcı Sayısı Bakımından Dünyanın İlk 10 Sosyal Medya Platformu*

Sıralama	**Sosyal Medya Platformu**	**Kullanıcı Sayısı**
1.	Facebook	2,910,000,000
2.	Youtube	2,562,000,000
3.	WhatsApp	2,000,000,000
4.	Instagram	1,478,000,000
5.	Weixin/WeChat	1,263,000,000
6.	Tiktok	1,000,000,000
7.	Facebook Messenger	988,000,000
8.	Douyin	600,000,000
9.	QQ	574,000,000
10.	Sina Weibo	573,000,000

(**Kaynak:** Statista, 2022)

* Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihteki Statista'nın en güncel verisi olarak 2022 yılının Ocak ayı verileri baz alınmıştır.

Çalışmada Petrol Ofisi ve BP'nin güncel Instagram paylaşımlarına ulaşabilmek için her iki petrol dağıtım şirketinin de 1 Haziran 2021-1 Haziran 2022 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan kodlama cetveli, petrol dağıtım şirketlerinin Instagram paylaşımları üzerinden şekillenmiş ve toplamda *anma/kutlama, başarı, etkinlik, pazarlama (reklam, tanıtım), kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, şirket tarihi, imaj* ve *yarışma* olmak üzere 9 başlık meydana getirilmiştir:

Anma/Kutlama, ölüm yıldönümlerindeki anmaları, bir olay sonucu meydana gelen ölümler için taziyeleri, önemli gün ve haftalarda yapılan tebrikleri ve kutlamaları kapsamaktadır.

Başarı, şirketlerin aldığı ödüller ya da pazarda kazandığı başarıları içermektedir.

Etkinlik, şirketler tarafından yapılan etkinlikleri kapsamaktadır.

Pazarlama (Reklam, Tanıtım), şirketlerin pazarlama amacıyla gerçekleştirdiği paylaşımları kapsamaktadır. Reklam filmleri, kampanyalar, indirimler ve hizmetler bu başlık içerisinde yer almaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kâr amacı güdülmeden kamu yararına yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

Sponsorluk, şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini içermektedir.

Şirket Tarihi, şirketlerin geçmişini yansıtan fotoğraf ve videoları kapsamaktadır.

İmaj, şirketlere yönelik insanların zihinlerinde belirli bir algının oluşmasına yol açabilen paylaşımları içermektedir.

Yarışma, şirketlerin paydaşlarını bir ödül elde etme vaadiyle bir eyleme yönlendirmesidir.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk ve sosyal yatırım, çevre koruma ve sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim ve ekonomik sorumluluk ve etik ve insan kaynakları açısından toplum üzerinde genel bir olumlu etki oluşturmak için iş süreçlerinin sürekli yönetimidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş dünyasının adil ticareti ve işgücüne, ailelerine, yerel topluluğa ve genel olarak topluma geri vermenin yanı sıra küresel çevreyi koruma ve sürdürme ile

ilgilidir (Kanji ve Chopra, 2010: 126). Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kâr amacı gütmeden toplumun düzen, huzur ve refahının arttırılmasına yönelik sağladığı katkı olarak açıklanabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kârlar ve sosyal hedefler arasında tutarsızlıkların ortaya çıktığı veya adalet konularında anlaşmazlıkların ortaya çıkabileceği sektörlerde kurumsal stratejinin önemli bir parçasıdır. Bir kurumsal sosyal sorumluluk programı, yöneticileri bu çatışmalardan haberdar edebilmekte ve onları toplumsal çıkarları ciddiye almaya sevk edebilmektedir. Personel moralini korumak veya iyileştirmek, borsanın bir şirketin riskini değerlendirmesi ve düzenleyicilerle müzakereler için de kritik olabilmektedir (Heal, 2005: 388). Bu şekilde kurumsal sosyal sorumluluk, topluma olduğu kadar kurumun işleyişine de olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir.

İş dünyası liderleri, hükümetler ve akademisyenler artık kurumsal sosyal sorumluluk kavramını da vurgulamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun standart bir tanımı, toplumsal çıkarlar için kârları feda etmekle ilgili olmasıdır. Bir fedakârlığın olması için, firmanın gönüllü olarak yasal ve sözleşmeden doğan yükümlülüklerinin ötesine geçmesi gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, böylece çalışan ve çevre dostu, etik değerlere duyarlı, fabrikaların bulunduğu toplumlara saygılı ve hatta yatırımcı dostu olmak gibi geniş bir davranış yelpazesini benimsemektedir. Bazen görev çağrısı, şirketin yakın çevresinin ötesine geçmekte ve sanatın, üniversitelerin ve diğer iyi amaçların desteklenmesini içermektedir (Bénabou ve Tirole, 2010: 2). Bu şekilde kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk üzerinden topluma çeşitli katkılar sunmaktadır.

Çok uluslu, çok bölümlü şirketlerdeki yöneticiler için kurumsal sosyal sorumluluğun öncülleri ve sonuçları konusunda yöneticiler arasında artan bir ilgi bulunmaktadır. Bu kurumsal liderler, iş normları ve standartlarının, düzenleyici çerçevelerin ve kurumsal sosyal sorumluluk için paydaş talebinin ülkeler, bölgeler ve iş kolları arasında önemli ölçüde değişebileceğinin bilincinde olmaktadır. Ayrıca bölüm yöneticilerinin, kurumsal sosyal sorumluluğa katılımlarını artırmaları için çalışanlardan, tedarikçilerden, topluluk gruplarından, sivil toplum kuruluşlarından ve hükümetten sürekli baskı altında olduğunun da farkındadır (McWilliams vd., 2006: 2). Bu baskı kurumları, kurumsal sosyal sorumluluğa yöneltmektedir.

Politika, program veya süreç olarak kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle temel iş faaliyetlerini destekleyerek ve böylece misyonunu gerçekleştirmede firmanın etkinliğine katkıda bulunarak firmaya işle ilgili faydalar sağladığında stratejik bir özellik kazanmaktadır (Burke ve Logsdon, 1996: 496). Diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin işi etik ile birleştirmesine imkân tanımakta ve bir şirketin odağını yalnızca kendi kâr çizgisinin ötesine genişletmek için gerekli olmaktadır (Sharma, 2019: 712). Bu gibi faydalardan dolayı kurumsal sosyal sorumluluk, günümüzde kurumlar için önem taşımaktadır.

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANIMINI

Kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sadece yürütmekle kalmayıp aynı zamanda iletmeleri gerekmektedir (Cho vd., 2017: 53). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında dış iletişim, firmalar arasında önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. İletişim kanalı, içeriği ve sıklığı, bir şirketin kaynak tahsisi önceliklerini, kültürünü ve sürdürülebilirlik alanındaki liderliğini yansıtabilmektedir (Reilly ve Larya, 2018: 621). Mobil cihazlarda sosyal medya kullanımının insanların günlük yaşamlarına entegre olmasıyla birlikte kurumlar, mobil cihazlarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kamuoyunu hedef almaya başlamıştır (Cheng vd., 2019: 76). Bu süreçte sosyal medya platformları, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletilmesinde önemli bir rol üstlenebilmektedir.

Sosyal medya, kurumlar arasında iletişim ve ağ oluşturma amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Grover vd., 2019: 39). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de sosyal medya platformlarından sıkça yararlanılmaktadır. Bir kurumun sosyal sermayesi, kurumsal sosyal sorumluluğun özüdür ve sosyal medya, şirketlerin kamuya açık bilgileri bulmasına, iyi ilişkiler kurmasına ve kamu ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olmaktadır (Hao vd., 2018: 705). Bu nedenle kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluğun iletilmesinde sosyal medya platformlarına yönelebilmektedir.

Kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluğu iletmek için sosyal medyaya güvendikçe, bu kanalı kullanmanın sonuçlarını anlama ihtiyacı artmaktadır (Dunn ve Harness, 2018: 1503). Nitekim kuruluşların sosyal medyada yayılacak doğru türde kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerini belirlemek ve

bunları yaymak için en iyi sosyal medya platformlarını seçmek için dikkatli stratejiler geliştirmeleri önem taşımaktadır (Yang vd., 2020: 66). Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medya platformlarından profesyonelce aktarılması gerektirmektedir.

Sosyal medya gibi çevrimiçi iletişim kanalları, paydaşları markayla ortaklık kurarak oluşturulacak ek değer potansiyeli sunmaktadır. Örneğin, ilgili bir paydaş topluluğuna sahip bir marka, o markanın kurumsal sosyal sorumluluk programlarını, stratejilerini ve faaliyetlerini, paydaşların ihtiyaç ve isteklerine daha iyi uyacak şekilde oluşturabilmekte veya değiştirebilmektedir. Bununla birlikte, bu paydaş katılımı ancak, o marka tüketiciler arasındaki diyaloglara izin verme, teşvik etme ve dinlemenin yanı sıra tüketicilerle iki yönlü bir diyaloga girerse gerçekleşebilmektedir (Okazaki vd., 2020: 676). Kurumsal sosyal sorumlulukta diyalogdan oluşan sosyal medya kullanımı, şirketlerin gelecekteki gelişimi için birçok fayda sağlayabilmektedir (Hao vd., 2018: 705). Bu aşamada şirketler, kurumsal açıklamada sosyal medya kullanımlarını hızla genişletmekte ve birçok firma artık toplum üzerindeki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini iletmek için paydaşlarla sanal bir diyaloga girmektedir (Testarmata vd., 2018: 34).

5. BULGULAR

Çalışma kapsamında incelenen Petrol Ofisi'nin Instagram paylaşımlarında ağırlıklı olarak video paylaşımına (%69,2) yöneldiği ortaya çıkmıştır. Petrol Ofisi'nin video paylaşımını sırasıyla görsel (%24,4) ve metin (%6,4) paylaşımları takip etmiştir. BP'nin Instagram paylaşımlarında ise Petrol Ofisi kadar büyük bir fark olmasa da video paylaşımı (%35,23), Petrol Ofisi gibi görsel ve metin paylaşımlarını geçmiştir. Bunun yanında BP'nin görsel ve metin paylaşımları (%32,38) aynı çıkmıştır.

Tablo 4. Petrol Dağıtım Şirketlerinin Paylaşım Türleri

	Petrol Ofisi	**BP**
Metin	16 (%6,4)	34 (%32,38)
Görsel	61 (%24,4)	34 (%32,38)
Video	173 (%69,2)	37 (%35,23)
Toplam	250 (%100)	105 (%100)

Çalışmada incelenen petrol dağıtım şirketlerinin paylaşım içeriklerine bakıldığında ise Petrol Ofisi'nin en fazla Instagram paylaşımını pazarlama (reklam, tanıtım) (%36) üzerine gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Petrol Ofisi'nin pazarlama paylaşımını sırasıyla etkinlik (%20,8), sponsorluk (%10,4), anma/kutlama (%9,2), yarışma (%8,4), şirket tarihi (%6,4) ve başarı (%6) paylaşımları izlemiştir. Bunun yanında Petrol Ofisi'nin kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları (%2,8) ise diğer tüm paylaşımlarının gerisinde kalmıştır. BP'nin en fazla Instagram paylaşımı, Petrol Ofisi'nin aksine kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları (%55,23) olmuştur. BP'nin kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarını sırasıyla etkinlik (%18,09), pazarlama (reklam/tanıtım) (%17,14), imaj (%4,76), anma/kutlama (%2,85) ve şirket tarihi (%1,90) paylaşımları takip etmiştir. Diğer yandan Petrol Ofisi'nin paylaşımlarında imaj, BP'nin paylaşımlarında ise başarı, sponsorluk ve yarışma paylaşımları yer almamıştır.

Tablo 5. Petrol Dağıtım Şirketlerinin Paylaşım İçerikleri

	Petrol Ofisi	**BP**
Anma/Kutlama	23 (%9,2)	3 (%2,85)
Başarı	15 (%6)	-
Etkinlik	52 (%20,8)	19 (%18,09)
Pazarlama (Reklam, Tanıtım)	90 (%36)	18 (%17,14)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	7 (%2,8)	58 (%55,23)
Sponsorluk	26 (%10,4)	-
Şirket Tarihi	16 (%6,4)	2 (%1,90)
İmaj	-	5 (%4,76)
Yarışma	21 (%8,4)	-
Toplam	250 (%100)	105 (%100)

Petrol Ofisi'nin kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarında arama kurtarma, yangın söndürme, geri dönüşüm, gıda, doğa ve hayvanlara yer verilmiştir. BP'nin kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarında ise ağırlılık olarak doğa dostu yakıtlar, geri dönüşüm ve çevre konuları ön plana çıkmıştır. Bunun yanında BP'nin paylaşımlarında sınırlı da olsa engelli insanlar, ırkçılık karşıtlığı ve Ukrayna halkına yardım gibi konular da yer almıştır.

SONUÇ

Çalışmada incelenen Petrol Ofisi ve BP'nin Instagram hesaplarındaki kurumsal sosyal sorumluluk paylaşım oranları arasında ciddi bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim Petrol Ofisi'nin tüm paylaşımları içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarının sayısı en az iken, BP'nin en fazla olmuştur. Hatta BP'nin tüm paylaşımlarının yarısından fazlasını kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları meydana getirmiştir. Bu açıdan çalışmada oransal olarak değerlendirildiğinde Petrol Ofisi'nin, BP'ye göre kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarına daha az yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Petrol Ofisi, paylaşımlarını ağırlıklı olarak pazarlama ve etkinlik odaklı gerçekleştirmiştir. Her iki petrol dağıtım şirketinin kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarının konularına bakıldığında ise Petrol Ofisi'nin ve BP'nin geri dönüşüme önem veren paylaşımda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Petrol Ofisi, Türkiye'de meydana gelen felaketlere karşı arama kurtarma ve yangın söndürme faaliyetleri ve gıda ve sokak hayvanları konulu paylaşımlar yapmış, BP ise ırkçılık, engelli insanlar ve Ukrayna halkına yardım konulu paylaşımlarda bulunarak, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında Petrol Ofisi'nden farklı konulara da yer vermiştir.

Çalışmada elde edilen bulgulardan BP'nin Petrol Ofisi'ne göre Instagram paylaşımlarında kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla önem verdiği çıkarımda bulunulabilmektedir. Buna karşılık BP'nin paylaşımlarında sıklıkla doğa dostu yakıta destek vurgusu yapması üzerinden BP'nin uluslararası alanda çevre dostu bir petrol dağıtım şirketi imajını oluşturmaya çalıştığı ileri sürülebilmektedir. BP'nin petrol dağıtımının yanında aynı zamanda arama ve çıkarma, rafinaj ve enerji üretimi gibi alanlarda da faaliyette bulunmasından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarında sık sık çevre dostu yakıt ve yenilebilen enerji paylaşımlarına yöneldiği belirtilebilmektedir. Bu aşamada BP'nin çevreye yönelik duyarlılığını yansıtan kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarının uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj elde etmesinde önemli bir rol oynayacağı söylenebilmektedir. Sonuçta çalışmada Petrol Ofisi'nin Instagram'ı daha çok pazarlama iletişimi aracı, BP'nin ise Petrol Ofisi'nin aksine Instagram'ı kurumsal sosyal sorumluluk aracı olarak kullanmayı tercih ettiği belirtilebilmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda ulusal bazda faaliyette bulunan Petrol Ofisi'nin BP'nin aksine kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarının kimi zaman Türkiye özelinde ulusal konular düzeyinde şekillenebildiği ortaya çıkarılmıştır.

KAYNAKÇA

Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1-19.

Birim, B. (2016). Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 70-75.

Bowen, G., Appiah, D., & Okafor, S. (2020). The influence of corporate social responsibility (CSR) and social media on the strategy formulation process. *Sustainability*, 12(15), 1-13.

Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

Cheng, Y., Jin, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2019). Mobile corporate social responsibility (mCSR): Examining publics' responses to CSR-based initiatives in natural disasters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 76-93.

Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.

Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271.

Curley, C. B., & Noormohamed, N. A. (2014). Social media marketing effects on corporate social responsibility. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(1), 61-66.

Çelik, Y., & Ilgın, H. Ö. (2019). Yeni medyada kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir analiz. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 164-177.

Dunn, K., & Harness, D. (2018). Communicating corporate social responsibility in a social world: The effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1503-1529.

EPDK (2022). "*Petrol Piyasası Sektör Raporu (Şubat/2022). Ankara: T.C. Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu*", https://www.epdk.gov.tr/Detay/Icerik/3-0-104/petrolaylik-sektor-raporu, Erişim Tarihi: 29.05.2022.

Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*, 48, 39-52.

Grygiel, J., & Brown, N. (2019). Are social media companies motivated to be good corporate citizens? Examination of the connection between corporate social responsibility and social media safety. *Telecommunications Policy*, 43(5), 445-460.

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.

Hao, Y., Farooq, Q., & Sun, Y. (2018). Development of theoretical framework and measures for the role of social media in realizing corporate social responsibility through native and non-native communication modes: Moderating effects of cross-cultural management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 704-711.

Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2021). Getting called out: Effects of feedback to social media corporate social responsibility statements. *Public Relations Review*, 47(1), 1-8.

Heal, G. (2005). Corporate social responsibility: An economic and financial framework. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 30(3), 387-409.

Hull, K., & Kim, J. K. (2016). How Major League Baseball teams are demonstrating corporate social responsibility on Instagram. *Sport Journal*, 20, 1-8.

Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21(2), 119-143.

Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate social responsibility and social media: Comparison between Developing and Developed Countries. *Sustainability*, 12(13), 1-18.

Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700-715.

López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447-457.

McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.

Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682.

Reilly, A. H., & Larya, N. (2018). External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621-637.

Robins, F. (2005). The future of corporate social responsibility. *Asian Business & Management*, 4(2), 95-115.

Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 712-720.

Statista (2022). "*Ocak 2022 İtibariyle, Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sıralanan Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Ağlar*", https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, Erişim Linki: 02.06.2022.

Stohl, C., Etter, M., Banghart, S., & Woo, D. (2017). Social media policies: Implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 413-436.

Süllü, Z. (2019). Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. örneği. *İNİF E-Dergi*, 4(2), 250-269.

Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: GSM firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 31-55.

Testarmata, S., Fortuna, F., & Ciaburri, M. (2018). The communication of corporate social responsibility practices through social media channels. *Corporate Board Role Duties and Composition*, 14(1), 34-49.

Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 65-87.

BÖLÜM 2

DİJİTAL EBEVEYNLİK OLARAK "SHARENTİNG": EBEVEYNLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ÇOCUKLARININ MAHREMİYETİNE ETKİLERİ

Arş. Gör. Mihrali KÖSELİÖREN[1]

Doktorant Cihan ÇAKIR[2]

[1] Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Muş/Türkiye, m.koselioren@alparslan.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-7796-5634-

[2] Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya/Türkiye, cihancakir001@gmail.com, Orcid Id: 0000-0002-4100-365X-

GİRİŞ

Bireyler yaşamları boyunca gizlilik ve yakınlık anlarının yanı sıra kişisel veya psikolojik alanlarına izinsiz girişler yaşamaktadır. Bu durumun oluşmasında bireylerin özel bilgilerinin belirlenmesi ve korunması, katılımcıların belirli bir bağlamda mahremiyete ilişkin makul varsayımları etkili olmaktadır (Linabary ve Corple, 2019: 1449). Bu durumun dengelenmesinde basın özgürlüğü, hukuki düzen ve ulusal güvenlik dâhil olmak üzere birçok faktör etkili olmaktadır (Regan, 1995: 4). Bu deneyimler sayesinde, bireyler mahremiyet duygularını geliştirip deneyimleyerek hangi ortamların yüksek düzeyde mahremiyet sağladığını ve hangilerinin sağlamadığını öğrenmektedirler (Wolfe ve Laufer, 1974: 34). Bu yüzden siyasal katılım, bireysel özerklik, benlik mahremiyeti ve toplumsal işbirliği gibi aktiviteleri içerisinde barındıran enformasyon toplumunda bireysel bilgi gizliliği günümüz enformatik toplumlarının hızla en kritik konularından biri haline gelmiştir (Solove, 2007: 752).

Kurumların, toplumların, grupların veya bireylerin kendileri hakkındaki bilgileri ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına iletileceğinin belirlenmesiyle oluşan mahremiyet olgusu enformatik anlayışı içerisinde barındıran yapıların kendilerine ait bilgilere yönelik uyguladığı açık erişim ambargosuyla temellenmektedir (Earl, 2012: 592). Bu durum ayrıca bireylerin toplumsal ilişkilerini korumanın yanı sıra bireysel benliklerine yönelik bir yaptırımı da barındırmaktadır (Scarbrough, 2001: 265). Böylelikle mahremiyet olgusu enformatik süreçlerden bedensel yapılara kadar birçok durumda gösterilir hale gelmektedir (Tanılır, 2002: 43). Ancak mahremiyet sadece geleneksel yapılara göre şekillenmemektedir. Ayrıca özünde iletişim biçimlerini barındıran mahremiyet enformatik yapıların dijitalleşmesiyle değişim göstermektedir (Trepte, 2015: 1). Dijital mahremiyet bilgi paylaşma ve yönetme biçimini içeren online gizlilik davranışlarıyla birbirini tamamlayan dijital davranışların bütününü oluşturmaktadır (Feng ve Xie, 2014: 155). Ancak dijital mahremiyet yapısının kanuni düzenleme yapılarındaki boşluklardan, dijital bölünme ve eşitsizliklerin yarattığı olumsuzlukları kadar birçok alanda etkinliğe neden olmaktadır. Bu yüzden dijital mahremiyet sadece önemli bir etik veya yönetsel konu olmakla kalmamakta aynı zamanda giderek artan bir şekilde uluslararası insan hakları sorunu olarak da görülmesine neden olmaktadır (Park vd., 2012: 1012).

Dijital mahremiyetin insan hakları noktasında bir sorun olarak görülmesinde diğer bireylere göre dünya hakkında daha az bilgiye sahip ve yetişkinlerden daha az deneyime sahip olan çocukların, dijital ortamlardaki aracılı mesajların anlamını, amacını veya önemini anlamada başarısız olması etkili olmaktadır (Bélanger vd., 2013: 1188). Özellikle ebeveynlerin sorumluluğunda olan çocuklara ait fotoğraflardan etkinliklere kadar birçok faaliyetin dijital ortamlarda paylaşılması "sharenting" kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Lazard vd., 2019: 1). Sharenting, ebeveynlerin çocuklarının yaşamlarıyla ilgili hikayeler, fotoğraflar ve videolar gibi kişisel bilgileri çevrimiçi olarak paylaşmalarını ifade etmektedir (Steinberg, 2017: 842). Sharenting çocukların davranış ve gelişimlerini ve ebeveynlerin çocuklara yönelik duygularını ortaya çıkarabilmektedir (Maraşlı vd., 2016: 399). Bu durumun oluşmasıyla birlikte çocukların dijital erişimlerinin yanı sıra ebeveynlerin çocukların öz benliklerini ve özerkliklerini yok sayarak yaptıkları bilgi paylaşımlarıyla dijital mahremiyetlerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır**.** Böylelikle sharenting olgusunun yarattığı dijital mahremiyetten bireysel özgürlüğe kadar birçok alandaki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla araştırma kapsamında öncellikle dijital mahremiyet olgusu ardından da sharenting yapısı tartışılmaktadır.

1.Dijital Mahremiyet Kavramı

Modern enformasyon toplumlarının önemli konularından biri de bireysel ve kamusal bilginin, aktivitelerin, özel yaşamın kontrol edilmesi ve gizlenmesine yönelik endişe ve korkuları barındırmasıdır. Çünkü bireysel özerkliği, demokratik katılımı, kimlik yönetimini ve sosyal koordinasyonu kapsayan gündelik hayat pratiklerinin temelinde yer alan kişisel bilgilerin üçüncü şahıslardan uzak tutma arzusu çok yönlü bir kavram olan mahremiyeti ortaya çıkarmıştır (Cho vd., 2009: 395-397). Bu anlamda başkalarının aşırı kontrolüne karşı kendilerini koruma güdüsü veya davranışı olan mahremiyet bireylerin yaşamları, düşünceleri ve bedenleri gibi enformasyon niteliği taşıyan yapılara karşı sınırlı bir erişimle gerçekleştiği ölçüde var olmaktadır (Schoeman, 1984: 4). Bu yüzden yalnız bırakılma hakkı olarak da nitelendirilen mahremiyet olgusu kamusal ve bireysel faktörlere göre değişmektedir. Bu durumda bireylerin mahremiyetlerini ifşa etme ve başkalarıyla kişisel iletişim kurma arzularının tartışıldığı bir uyum süreciyle anlamlandırılan mahremiyet

olgusu (Brandeis ve Warren, 1989: 2-9) bireyin kendisiyle ilgili bilgileri kamuya açık erişim ambargosunu içerirken, mahremiyet ihlalleri ise kişinin kendisiyle ilgili bilgileri istenmeyen erişimini kapsamaktadır. Bu mahremiyet anlayışıyla insanlar kamusal olarak etkileşime girdiklerinde bir miktar mahremiyetten vazgeçtikleri varsayılmaktadır[3] (Earl, 2012: 592). Böylelikle mahremiyet *"bireylerin, grupların veya kurumların kendileri hakkındaki bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına iletileceğinin belirlenmesi"* anlayışı olmaktadır (Agosto ve Abbas, 2017: 348). Bu durumda bireylerin benlikleri ve sosyal ilişkilerini koruma veya sınırlayarak iki yönlü bir aşamaya evirilen mahremiyetin faaliyet alanlarının artmasıyla birlikte boyutları da çeşitlilik göstermektedir.

Mahremiyetin temel boyutları Fisher-Hubner tarafından bilgisel, mekânsal ve bireysel olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır (Tanılır, 2002: 43). Bu bağlamda bilgisel mahremiyet bireylerin enformatik özelliklerinin biriktirilip gizlenmesiyle ilgilenmektedir (Solove, 2007: 752). Bilgi mahremiyetinin önemli bir yönü kişisel bilgilerin toplanması ve yayılması üzerindeki bireysel kontroldür. Bilgi gizliliğine sahip olmak, hakkınızdaki bilgilerin başkalarına ne zaman, nasıl ve ne ölçüde iletileceğini kendiniz belirleyebilmek anlamına gelmektedir[4](Boerman vd., 2021: 954). Ayrıca bu mahremiyet türü sosyo ekonomik seviyesi düşük olan toplumlarda daha az görülmektedir. Çünkü sosyo-ekonomik seviyesi düşük olan aileler gelir desteğine, sağlık hizmetlerine, gıda, barınma ve çocuk bakımı gibi konularda devlet yetkililerine ayrıntılı bilgi vermesi gerekmektedir (Scarbrough, 2001: 265). Bu durumda bireylerin bilgi ve gelir seviyeleri yükseldikçe mahremiyete yönelik farkındalık yaklaşımları daha da artmaktadır.

Bir diğer mahremiyet türü olan mekânsal mahremiyet ise bireyin yakın ilişki kurduğu fiziksel çevresine karşı sağladığı gizliliği ifade etmek için

[3] Bu duruma örnek olarak magazin muhabirlerinin kamusal alanlarda bulunan ünlülerin fotoğraflarını yayınlaması gösterilmektedir (Earl, 2012: 592).

[4] Şirketler çevrimiçi olarak mevcut olan kişisel bilgileri topladıkça, kullandıkça ve paylaştıkça, insanlar genellikle kişisel verileri üzerindeki kontrollerini kaybetmektedir. Sonuç olarak, insanlar çevrimiçi mahremiyetleri konusunda endişe duyuyor, kişisel bilgilerinin olası kötüye kullanımı konusunda endişeleniyor ve çevrimiçi kişisel bilgileri üzerinde daha fazla kontrole sahip olma arzusunu ifade ediyor. Sonuç olarak, çevrimiçi gizliliği kişisel olarak yönetmek ve korumak, günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Boerman vd., 2021: 954).

kullanılmaktadır. Bu anlamda bireyin özel veya kamusal alanda bulunduğu çevreyle ilişkisindeki gizlilik politikalarında mekânsal mahremiyet kendini göstermektedir (Dikme ve Çoban, 2018: 570). Mekânsal mahremiyet geleneksel aile kurumunda etkinliğini arttırmaktadır. Çünkü bu aile yapılarında ebeveynler birbirlerinden bazı konularda seçilmiş anlatma, hoş konuşma veya sessiz kalma gibi *"mahremiyet alışkanlıklarını"* kullanarak olumsuz yansımalardan kaçınmak için bilgileri stratejik olarak gizlemektedir (Brin, 1998: 223). Bu durumda modern aile yapılarında mekânsal mahremiyet sınırlandırılarak enformatik yapılar kamusal alanda daha görünür hale getirilmektedir.

Bireysel mahremiyet ise bireylerin kendisi dışındaki insanlar tarafından bedensel olarak gereksiz bir temasa karşı kendilerini müdafaa etmek için kullanılmaktadır (Regan, 1995: 4). Bu mahremiyet türünde eğitimden cinsiyete, yaştan gelire kadar birçok unsur etkili olmaktadır. Bu durumda kadınlar erkeklere göre mahremiyet konusunda daha fazla endişe duymaktadır. Çünkü kadınlar çeşitli sosyal ortamlarda erkeklere göre daha az risk alma ve güvenme eğilimindedir. Ayrıca yaşlı insanlar ve daha iyi eğitimli bireyler, potansiyel mahremiyet sorunlarına karşı daha duyarlı veya daha bilinçli hale geldikleri için mahremiyet konusunda daha fazla endişe duymaktadır (Sheehan, 1999: 37). Böylelikle toplumsal yaşamda mahremiyete duyulan ihtiyaç bireylerin sosyo-ekonomik yapılarına göre farklı tepkilere yol açmaktadır.

Mahremiyet ve buna bağlı olarak gerçekleşen tepkilerin temelinde sosyal etkileşim unsurları bulunmaktadır. Özellikle mahremiyet ile ilgili olarak iletişim, elde ettiğimiz mahremiyet düzeyimizi değerlendirirken ideal gizlilik düzeyimize ulaşmaya çalıştığımız bir optimizasyonu da sağlamaktadır. Bu durumda kendimizi ifşa etme pratiğiyle mahremiyet ihtiyaçlarımızı ayarlayıp yönlendirmekteyiz (Trepte, 2015: 1). Bu anlamda başkalarına kendimizi anlattığımız veya onlardan geri çekildiğimiz mekânlar yeni iletişim teknolojilerinin yükselişiyle birlikte dijital ortamlarda gerçekleşmektedir (Agosto ve Abbas, 2017: 348). Bu durumda iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte sosyal ağ siteleri günlük hayatın içinde daha fazla görünür hale geldikçe internet kullanıcılarının yanlarında taşıdıkları mahremiyet beklentileri dijital hale evirilmiştir (Metzger, 2007: 337). Böylelikle kamunun dijitalleştiği mekânlarda bireysel, kamusal veya kurumsal bilgi türlerinin kontrolü ve erişim biçimleri de değişim göstermektedir.

Bireyler gündelik hayat pratiklerinin büyük çoğunluğunu dijital ortamlarda aktif şekilde geçirerek kendilerine ait daha fazla kişisel bilgiyi çevrimiçi mekânlara aktarmaktadır. Enformasyonun çevrimiçi olarak kullanılması bireylerin sosyal bağlantılar kurmasına ve sürdürmesine yardımcı olmaktadır (Boerman vd., 2021: 955). Bu anlamda dijital ağların kullanımından elde edilen bireysel faydaların kapsamı büyük ölçüde kişisel bilgilerin ifşa edilmesine bağlı olmaktadır. Bu bilgilerin paylaşılması kasıtlı veya kasıtsız faaliyetler şeklinde dijital izler bırakılarak gerçekleşmektedir (Büchi vd., 2017: 1261). Bu durum ağ temelli kamusal alanlar yaratarak çevrimiçi olarak sunulan kişisel bilgi türleri üzerinde kontrol sahibi olmayı veya bilgilere kimlerin erişebileceğini kontrol etmeyi belirleyen dijital bir mahremiyet alanını yaratmaktadır (Boyd, 2008: 121). Bu anlamda dijital mahremiyet bilgi yayınlama ve yönetimini içeren çevrimiçi gizlilik davranışlarıyla birbirini tamamlayan dijital davranışların bütününü oluşturmaktadır (Feng ve Xie, 2014: 155). Bu davranışların ihlali bireylerin kişisel bilgilerine, davranışlarına, iletişimlerine ve işlemlerine ilişkin veri sağlasa da bireylerin mahremiyetleri ve kişisel verileri üzerindeki kontrollerini tehdit etmektedir. Bu yüzden kamu politikası perspektifinden bu mahremiyetin korunması için yeterli yönetişim ve düzenleyici hükümler gerektirmektedir (Park vd., 2012: 1012). Çünkü yapılan kanunlar yalnızca sınırlı gizlilik koruma sağladığından çevrimiçi mahremiyetin kendi kendine yönetimi özellikle önemlidir. Ancak birçok ülkede yasa modern veri işleme uygulamaları tam olarak hazırlanmamıştır. Yasa koyucular ve düzenleyiciler gizliliği korumak isteseler de yasalar sayesinde mahremiyetin nasıl korunacağı sorusuyla boğuşmaktadırlar (Austin, 2010: 26). Çünkü çevrimiçi mahremiyet yalnızca önemli bir etik veya yönetsel konu olmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda giderek artan bir şekilde *"uluslararası insan hakları"* sorunu olarak da görülmektedir. Şirket veya kuruluşlar küreselleştikçe, çevrimiçi mahremiyet endişeleri de tek bir ulusal kültürün ötesine geçmektedir (Cho vd., 2009: 395). Bu anlamda yasa sadece sınırlı oranda gizlilik koruması sağladığından çevrimiçi gizliliğin kendi kendine yönetimi de özellikle önemli görülmektedir. Çünkü birçok ülkede mahremiyet yasasının korunmasının sorumluluğu kısmen kullanıcılara devredilmiştir. Bu durum yasaların esas olarak tüketicilerin rızasına odaklandığı ve yasa koyucuların, yetkilendirilmiş tüketicilerin kendi çıkarları doğrultusunda rasyonel, eğitimli kararlar alabileceği varsayıldığı anlamına gelmektedir (Büchi

vd., 2017: 1264). Dijital mahremiyetin sağlanmasında özdenetim mekanizmalarının etkinliğinin arttırılmasında bireylerin sosyo-ekonomik yapılarıyla birlikte teknolojik aygıtları yönelik pratiklerinin mevcudiyeti de önemli görülmektedir.

Toplumsal hayatın içerisinde büyük verilerin ortaya çıkmasıyla birlikte eğitim, istihdam ve finansal ürünlere erişimi belirlemek için kullanılan sözde tahmine dayalı algoritmalar mevcut yasal korumaları atlayarak sosyo-ekonomik seviyeli bireyler veya toplulukları orantısız bir şeklide etkilemektedir. Bu yüzden uyuşturucu bir etki bırakan dijital mekân veya aygıtlara karşı sosyo-ekonomik düzeyi düşük bireyler mahremiyetlerini ve öz değer duyularını korumak için birtakım stratejiler geliştirmektedir (Goetzl, 2012: 1539). Bu durumda sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan bireyler yarattıkları stratejilerle mahremiyetlerini koruyabilmek için dijital sistemlerden kaçınma taktikleri uygulamaktadır (Brayne, 2014: 379). Böylelikle sosyo-ekonomik düzeyleri düşük olan bireyler dijital mahremiyetlerini koruyamadıkları takdirde dijital alanlarda daha az sosyalleşerek daha zayıf ilişki ağlarına sahip olup dijital sivil topluma daha az katıldığı görülmektedir (Wheeless, 1976: 49). Ancak düşük sosyo ekonomik yapıya sahip kesimlerin aksine yüksek sosyo-ekonomik kesimler ise geleneksel mahremiyetin veya dijital mahremiyetin korunaklı olduğu alan veya mekânlarda yaşama olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Masur, 2020: 262). Böylelikle bu bireyler dijital ortamlardaki bilgi düzeylerini ve yaşamsal standartlarını yükselterek faaliyetlerini arttırmaktadır. Bu durumda dijital mahremiyet özellikle sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olanlarla yüksek olmayanlar arasında bir dijital bölünme durumunu da meydana getirmektedir.

Mahremiyet davranışı aynı zamanda dijital bölünme ve dijital eşitsizlik sorularıyla da ilgili olmaktadır. İnternet kullanımlarının ve becerilerinin sosyo-ekonomik fay hatları boyunca mevcut sosyal eşitsizliklerle ilişkili olduğu görülmektedir (Teo, 2001: 129). Bu tür eşitsizlikler, İnternet erişimiyle ilgili temel sorulardan ziyade çeşitli İnternet etkinlikleri ve yetkinlikleriyle de ilgili olmaktadır. Bu anlamda marjinal veya dezavantajlı İnternet kullanıcıları, yani ileri dijital becerileri geliştirememiş veya kısıtlı kullanım kalıpları gösterememiş olanlar, mahremiyet tehditlerine karşı daha savunmasız konumda bulunmaktadır (Lievrouw, 2000: 8). Mahremiyet konusunda bilinçli olmak, iç içe geçmiş bir dijital habitusun yalnızca dış katmanıdır: sosyal statü

farklılıkları, teknik bilgi ve İnternet becerileri ile birlikte çevrimiçi deneyimi yapılandıran erişim kalitesini ve özerkliği de bu durumu etkilemektedir (Culnan ve Armstrong, 1999: 108).

Dijital mahremiyetin yarattığı eşitsizlik toplumun farklı yaş grupları arısında da kendini göstermektedir. Özellikle mahremiyet tartışmalarının odak noktası olan ergenlerin dijital faaliyetleri kimi zaman ebeveynlerin kontrolüyle gerçekleşmektedir. Ergenlerin kendi aralarında yaşadıkları akran baskısı, ara yüz tasarımı ve sinyal verme düzeyleri kişisel bilgilerini çevrimiçi dijital ortamlarda paylaşmaya yönlendirmektedir (Agosto ve Abbas, 2017: 349). Böylelikle çevrimiçi dijital ortamda mahremiyete daha çok değer veren ergenlerin çevrimiçi mahremiyete daha az değer verenlere göre bireysel bilgilerini çevrimiçi paylaşma olasılığı daha düşük olmaktadır (Smith vd., 2015: 1024-1030). Çünkü dijital ağlarda mahremiyet yönetimi gençler arasında bir müzakere süreci olduğundan mahremiyet koordinasyonlarının altında yatan faktörleri keşfetmek ve onları daha iyi dijital vatandaşlar olarak eğitmek de çok önemli olmaktadır (Chou ve Chou, 2021: 3). Böylelikle ergenlerin mahremiyet tutumları ve uygulamaları daha geniş olarak ele alındığında, deneye dayalı araştırmalar, *"ergenlerin mahremiyeti umursamadıkları"* şeklindeki popüler iddiayı yalanlamaktadır (Marwick, vd., 2017: 3).

Ergenler kadar dijital mahremiyetin etkisini gösterdiği diğer bir yaş grubu da çocuklar olmaktadır. Çünkü çevrimiçi mahremiyetin önemli bir boyutunu da çocuklardan alınan bireysel bilgiler oluşturmaktadır. Ancak mahremiyet savunucuları tüm internet kullanıcılarının mahremiyetin korunmasına ihtiyaç olduğu konusunda hemfikir olsa da çocuklardan kişisel bilgilerin çevrimiçi olarak toplanmasına karşı özel bir endişe yaşamaktadır (Palmer ve McDowell, 1979: 198). Çünkü dünya hakkında daha az bilgiye sahip ve yetişkinlerden daha az deneyime sahip olan çocuklar, dijital ortamlardaki aracılı mesajların anlamını, amacını veya önemini anlamada başarısız olmaktadır (Bélanger vd., 2013: 1188). Ayrıca çocuklar dijital mahremiyet noktasında dijital web sayfalarında hem bilgilendirici hem de eğlenceli içerikli reklamlar sunarak *dijital alanın markalanmış bir ürünü* haline gelmektedirler (Cai vd., 2003: 346). Bu durumun oluşmasında çocukların dijital erişimlerinin yanı sıra ebeveynlerin çocuklar öz benliklerini ve özerkliklerini yok sayarak yaptıkları bilgi paylaşımlarıyla dijital mahremiyetlerini göz ardı ederek *"sharing (paylaşan)"* ve *"parenting (ebeveynlik)"* kelimelerinin

birleşimiyle oluşan sharenting[5] olgusu ortaya çıkarmaktadır. Çocukları dijital ağlardaki paylaşımların öznesi konumuna getiren sharenting mahremiyet olgusunu yok sayarak yeni bir çocuk imajı ortaya çıkarmaktadır.

2.Dijital Mahremiyetin Kaybolduğu Bir Kavram Olarak "Sharenting"

Sosyal medya platformları günlük hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Çevrimiçi kişisel profiller artık yalnızca yeni ve eski arkadaşlarla tanışmak için kişisel alanlar değil, ebeveynlik de dahil olmak üzere kişisel deneyimlerin metinlerini, resimlerini ve videolarını ifade etmek ve paylaşmak için bir alana dönüşmüştür (Cataldo vd., 2022: 1). Çevrimiçi teknolojiler ve özellikle sosyal medya, insanların bilgiye erişme ve bilgiyi paylaşma şeklini değiştirmektedir ve ebeveynlerinin çocuklarının mahremiyetiyle ilgili rol ve sorumluluklarını temelden değiştirmektedir. Bununla birlikte, ortaya çıkan bu dinamiklerde sabit olan bir şey, ebeveynlerin çocukları üzerinde uyguladığı güçtür. Bu yetki artık sadece çocukların çevrimiçi davranışlarının ebeveyn kontrolüne değil, aynı zamanda ebeveynlerin kendi sosyal medya davranışları aracılığıyla, çocuklarının mahremiyet haklarına ne ölçüde saygı duyulduğu üzerindeki kontrollerine de uzanmaktadır (Barnes ve Potter, 2020: 136). Yapılan araştırmalarda, babaların, kişisel bilgilerini paylaşmadan önce çocuklarının iznini isteme olasılığı annelerden daha fazla olduğu görülmektedir, ancak bu, rıza veremeyecek kadar küçük çocukların ebeveynlerini hesaba katmamaktadır. Annelere kıyasla babalar, ebeveynlik konusunda tavsiyelere daha açık, sosyal medyada daha aktif ve çocukları hakkında sosyal medyada daha rahat paylaşımlarda bulunmaktadır (Fox, vd., 2022: 2).

Çocuklar hakkında paylaşımda bulunurken, çevrimiçi varlıklarını yönetmek ve korumak yetişkinlerin sorumluluğundadır. Bu bağlamda ebeveynler, çocukların kişisel bilgi bekçileri olarak tanımlanmaktadır (Steinberg, 2017: 870-871). Teknolojik cihazların artışı ve ağa bağlı cihazlar olarak artan erişilebilirliği, satın alınabilirliği, fotoğraf paylaşım uygulamalarının çoğalmasını sağlamaktadır. Bu uygulamalar, dijital teknolojilerin yükselişine kadar, öncelikle evde olmak üzere nispeten sınırlı gösterime sahip olan aile fotoğrafçılığını içermektedir. Artık çocukların ve

[5] Kavramın Türkçeye çevrilmiş hali "*paylaşanababalık"* şeklinde ifade edilmektedir. Ancak bu çalışmada kavramın orijinal hali olan "sharenting" kullanılmıştır.

ailelerin ebeveyn fotoğraflarının paylaşılması, sosyal ağ sitelerinde tanınabilir bir tema olmaktadır (Lazard vd., 2019: 1). Bu noktada "sharenting" terimi ön plana çıkmaktadır. "Sharenting" terimi, ebeveynlerin çocukları ile ilgili bilgileri sosyal medyada aşırı olarak paylaşmasını ifade etmektedir. Sosyal medyanın çevrimiçi kültüründe, birçok ebeveynin günlük yaşamlarının ayrıntılarını düzenli olarak çevrimiçi paylaştığı görülmektedir. Sosyal medya siteleri hem ünlülere hem de ünlü olmayanlara bilgi, resim ve videoları geniş kitlelere dağıtmak için bir platform sağlamaktadır. "Sharenting" terimi, "paylaşmak" ve "ebeveynlik" kelimelerinden türetilmiştir ve ebeveynlerin çocukları hakkında sosyal medyaya yoğun bir şekilde resim, video ve bilgi yükleme pratiğini ifade etmektedir. Bu terim genellikle, ebeveynlerin bunu sık sık veya aşırı derecede yaptığı durumlara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır (Nottingham, 2020: 184).

"Sharenting", ebeveynlerin çocuklarının yaşamlarıyla ilgili hikayeler, fotoğraflar ve videolar gibi kişisel bilgileri çevrimiçi olarak paylaşmalarını ifade etmektedir (Steinberg, 2017: 842). "Sharenting" çocukların davranış ve gelişimlerini ve ebeveynlerin çocuklara yönelik duygularını ortaya çıkarabilmektedir (Maraşlı vd., 2016: 399). Doğrudan çocuklar hakkında paylaşımda bulunmasa bile, bir ebeveyn olarak kişinin kendisi hakkında bir dereceye kadar paylaşım yapmak her zaman çocuklar hakkında da paylaşım yapmak anlamına gelmektedir, çünkü ebeveyn ve çocuk arasındaki kimlik sınırları, genişletilmiş bir benlik yaratılmasına yönelik paylaşımda bulanıklaşma eğiliminde olmaktadır. (Holiday vd., 2020: 4). Bu haliyle "sharenting" hem bir kendini sunum biçimi hem de ebeveynler ve çocukları arasındaki ilişkiyi temsil eden ilişkisel bir uygulama olarak görülebilmektedir. Bu nedenle hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilmektedir. Ebeveynler bir yandan çocuklarını korumaktan sorumluyken, diğer yandan da çocuklarının mahremiyetini çevrimiçi ortamda tehlikeye atabilecek kişisel bilgileri ifşa ettiğinden, aynı zamanda paradoksaldır (Blum-Ross ve Livingstone, 2017: 111).

Bu tanımlardan yola çıkarak "sharenting" ölçmesi zor bir kavramdır. "Sharentig"i ölçmek için, Romero-Rodrigez vd., (2022: 4), oluşturdukları "sharenting" değerlendirme ölçeğinde, 17 madde üzerinden bir değerlendirme önermektedirler. Bu maddeler temelde, etkiler, sosyal davranış ve öz kontrol üzerinden "sharenting" eylemlerini çözümlemeyi amaçlamaktadır.

"sharenting" alanda genelde olumsuz şekilde, özellikle mahremiyeti azaltmasıyla ön plana çıkan bir kavram olmaktadır (Siibak ve Keily, 2019: 115).

"Sharenting"in olumsuz yönlerine odaklanıldığında, çeşitli paylaşım türleri/biçimleri belirlenebilmektedir. Bunlar, ebeveynlerin, kendi çocuklarına ait fotoğrafların veya videoların aşırı şekilde paylaşılması (genellikle rızaları olmadan), çeşitli çevrimiçi hizmetler kapsamında (onların rızaları olmadan) çocukların profillerinin oluşturulması, çocuğun yaşamının günden güne, aydan aya izlendiği çeşitli çevrimiçi günlüklerin oluşturulması, aşırılık yanlısı ve nefret dolu içerik oluşturmak için çocuk istismarı ve ticari bir araç olarak çocuk istismarı olarak sıralanabilmektedir (Kopecky vd., 2020: 2).

Ebeveynlerin çocukları ile ilgili sosyal medyadaki multimedya içerik paylaşımları fotoğraf, video ve diğer medyaları içermektedir. Yapılan araştırmalarda bazı ebeveynler özellikle anneler, çocukları hakkında sosyal medyada paylaşım yapmanın onları başkalarının yargısına açık bıraktığını fark etmiştir; bu nedenle, bu anneler sosyal medyayı kendi çocukları hakkında bilgi vermek yerine gözlemlemek, destek aramak ve ebeveynlik hakkında tavsiye almak için kullanmaktadırlar (Fox ve Hoy, 2019: 421). Ebeveynler, destek istemek, deneyimlerini paylaşmak, ebeveynlik zorlukları ve endişeleri ile ilgili tavsiye almak, iletişimde kalmak, aile ve arkadaşlarını çocuklarının gelişimi hakkında bilgilendirmek (Brosch, 2016: 226), hamilelik uygulamalarının kullanımı, çocukların fiziksel sağlıklarını kontrol etmek için cihazlarının izlenmesi ve hatta ailelerinin hayatlarının aracılı anlatımlarının sağlanması gibi (Mascheroni vd., 2018: 10) birçok nedenden dolayı sosyal medyada çocukları hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Birlikte ele alındığında, ebeveynlerin paylaştığı bu nedenler, ebeveynlere, karşılıklı destek yoluyla bir topluluk oluşturabilecekleri ve bir grubun parçası olduklarını hissedebilecekleri bir platform sağlamaktadır (Lin vd., 2019: 7). Ebeveynleri çocukları hakkında çevrimiçi paylaşımda bulunmaya yönlendiren motifler çeşitlilik gösterse de araştırmalar, bu davranışın ebeveyn olarak onaylanma (Kumar ve Schoenebeck, 2015: 1302) ve ebeveynliği üzerinden beğenilme arzusu tarafından yönlendirilebileceğini desteklemektedir (Cino vd., 2020: 1). Ayrıca, algılanan çevrimdışı sosyal destek, sosyal medyada paylaşım sıklığını artırmaktadır. Paylaşım sıklığı ile algılanan çevrimdışı sosyal destek arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ve bunun sonucu olarak daha yüksek çevrimdışı

sosyal desteğe sahip ebeveynler çocuklarının fotoğraflarını daha sık paylaşmaktadır (Ögel-Balaban, 2017: 143).

Anneler üzerine yapılan çalışmalarda, annelerin aile fotoğraflarını sosyal medyada paylaşması, aileyi tüketim için sergilemesi, annelerin kimliklerinin ve aile yaşamının sunumunu sosyal kabul edilebilirlik parametreleri içinde yönetmek istediğini göstermektedir. Annelerin, aile fotoğraflarını yayınlanması, annelerin "iyi" annelik idealleri ile uyumlu bir şekilde, "iyi" aileleri (mutluluk, beraberlik) ve "iyi" ebeveynliği (gurur), resimsel olarak temsil eden aile fotoğrafı geleneklerinin görsel kanıt olarak oluşturulduğu bir dijital onarım biçimi olarak oluşturulmaktadır. Annelerin paylaştığı fotoğraflar, genellikle annelik gururunu uygun şekilde sergileme üzerine olmaktadır. Bu durum, "iyi" ebeveynlik söylemlerine ve onu kibirli, narsist gururdan farklı kılan ilişkisel yönelimine dayandığı için göndermeyi haklı çıkarmak adına sunulmaktadır. Bu şekilde anneler, ebeveynlerin çocuklarının başarısı için bireysel sorumluluk almaları yönündeki neoliberal çağrılara uyumlu olarak kendilerini konumlandırabilmekte ve aynı zamanda hem rekabetçi yoğun annelik hem de "sharentig" eleştirilerinden kaçınabilmektedir (Lazard, 2022: 15).

Ebeveynler, aileleri ve çocukları hakkındaki dijital anlatıları, aile hayatının kalıcı bir dijital kaydını sağladıkları sosyal medya platformlarında sıklıkla paylaşmaktadırlar. Giderek artan bir araştırma grubu, ebeveynlerin kişisel bilgilerinin ve çocukların fotoğraflarının kullanımını içeren dijital anlatılar oluşturmaları da dahil olmak üzere bu çevrimiçi davranışları incelemektedir. Daha da önemlisi, ebeveynlerin çevrimiçi davranışları, özellikle çocukların dijital gözetim yöntemlerinin artan kullanımıyla karakterize edilen çağdaş dijital toplumda meydana gelmektedir (Abidin, 2017: 1; Holloway ve Green, 2016:.516; Leaver, 2017: 8). "Sharenting" sadece küçük ya da yetişkin çocuklar üzerinde değil daha bir çocuğun doğumundan önce başlamaktadır. Ebeveynler hamilelik sürecinde de paylaşımda bulunmaktadır. Hamilelikle ilgili gönderiler, doğmamış çevrimiçi varlığın başlangıcını ve paylaşımda yer alan bulanık kimlik sınırlarını işaret etmektedir (Cino, 2022: 141; Cino, 2021: 492). "Sharenting" hamilelik sürecinde, çocuklukta ve ergenlikteki çocukları kapsadığı gibi, engelli çocuklar üzerinden de ilerleyebilmektedir. Engelli çocukların ebeveynleri de "sharenting" eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Dijital medya teknolojileriyle ilgili mahremiyet ve

verilerin engelli çocuklar için aynı veya daha önemli olmasının çeşitli nedenleri vardır. Örneğin, çeşitli engelli çocukların özel gereksinimlerini karşılamak için birçok mobil teknolojiyi ve uygulamayı özel olarak tasarlamaya ve uygulamaya yönelik geniş kapsamlı çabalar olmaktadır. Bu durum, "sharenting"i ve dijital mahremiyetin farklı alanlarda düşünülmesini sağlamaktadır (Goggin ve Ellis, 2020: 219).

Çocukların verilerinin metalaştırılması, gizlilik ihlallerinin etkilerini artırmaktadır. Ebeveynler tarafından çocukların izni olmadan oluşturulan kalıcı dijital ayak izi, platform tabanlı yüz tanıma yazılımı ve çocuğun küçüklüklerinden itibaren resimlerde geriye dönük olarak etiketlenmesi de dahil olmak üzere kurumsal gözetim yoluyla büyütülmektedir. Ebeveynler, paylaşım uygulamaları aracılığıyla, çocuklarının mahremiyet haklarının kontrolünü elinde tutup ve bunlar üzerinde güç sahibi olmaktadır. Bununla birlikte, bu mahremiyeti ne ölçüde ihlal ettiklerini ve çocuklarının verilerinin ne ölçüde metalaştırıldığını ölçmek için dijital okuryazarlığa sahip olmayabilmektedirler. Bu anlamda, "Sharenting", çocuklar ve medya arasındaki ilişkide bir başka eşitsiz güç dinamiğinin simgesidir ve çocukların mahremiyeti üzerinde derin etkileri olan bir dinamiktir (Barnes ve Potter, 2020: 137).

Morva ve Ünlü (2022: 25), Blog yazıları üstüne yaptıkları araştırmalarında, blog yazılarında dört temel belirleyici belirlenmiştir: (1) etik ilkeler ve otokontrol, (2) çocuğun müdahalesi ve talepleri, (3) takipçileriyle etkileşimleri ve (4) yasal bağlam. Etik ilkeler ve öz denetim, içerik açısından en çok kullanılan ve önemli belirleyiciledir. Gönderilerin içeriği konusunda eşlerin sık sık birbirlerine danışmaları özdenetim olarak görünmektedir. İkinci ve üçüncü belirleyiciler ise çevrimiçi ortamın yapısal özelliklerine uygun olarak ikinci (çocuk) ve üçüncü (takipçi) kişilerle etkileşime işaret etmektedir. Genel olarak paylaşım konusunda çocuğun fikrini almak önemli olsa da belli bir yaşa gelmeden çocuğun rızasını almak mümkün değildir. Diğer bir deyişle, sahip olunan çocukların yaşı, içeriğin onaylanmasında bir etken olarak görünmektedir. Genel olarak, çocukların okuma yazmayı öğrendikten ve sosyal medyadan haberdar olduktan sonra blogger ebeveynlerin çocuklarına yazıları hakkında danıştıkları gözlemlenmiştir. Tüm bloggerlar, çocuklarının paylaşmak istemediği içeriklerin kaldırılmasından veya paylaşılmamasından yana tavır aldıklarını belirtmişlerdir. Çocuklarının kendileri hakkında

görmekten hoşlanmadıkları içerikleri bloglarında tutmayacakları konusunda hemfikirler. Bu durum, blogger olarak nitelendirilebilecek ebeveynlerin dijital okuryazarlıklarının ve mahremiyet farkındalıklarının sıradan ebeveynlere göre yüksek olduğunu göstermektedir.

Bazı ebeveynler sosyal medya davranışları aracılığıyla paylaşma davranışlarını kasıtlı olarak profesyonelleştirmekte ve paraya dönüştürmektedir. Mikro ünlü ebeveynler tarafından çocukların dijital emeğinin kullanımı da dahil olmak üzere sosyal medyadaki "influencer"lar üzerine yapılan çalışmada, ebeveynlerin eylemlerini haklı çıkarmak için kullandıkları dört nedene dikkat çekilmektedir. Bunlar: çocukların yaptıkları şeyden zevk alan istekli katılımcılar olması, çocuklara genellikle dolgu içeriği olarak kendi anlatılarını oluşturma fırsatı verilmesi, çocukların katılımının (veya eksikliğinin) ebeveynlerinin onları disipline etme çabalarının bir parçası olması ve çocukların bu paylaşımlarda mikro ünlülüklerine rağmen her gün rutinde yer alan "normal çocuklar" olarak resmedilmesidir. Bu aile faaliyetleriyle ilişkili ahlaki paniklerin yokluğunun dikkatli bir şekilde yapay ama görünüşte bir yaratım yarattıkları ayarlanmış amatörlüklerinin otantik bir aile yaşam tarzı olduğu öne sürülmektedir. Bu görünüm, takipçilerini, ebeveynlerin, ailelerinin dijital emeğinden para kazanmaktan çok, çocuklarının mutluluğu ve esenliği ile ilgilendiklerine ikna etmeye yardımcı olmaktadır (Abidin, 2017: 11).

Sosyal medyada "sharenting" yoluyla para kazanan "influencer" ebeveynler ortak oldukları markalar için ticari ana/babalık imajı üretme konusunda kültürel çalışmalar yapmaktadırlar. Ancak popüler olmak ve gerekli üstünlüğü elde etmek için, "sharenting"i emeğe çevirmeleri gerekmektedir. Bir emek olarak "sharenting", parasal kazanç için ebeveynlik deneyimlerini paylaşmaya giden işe işaret etmektedir. Ebeveynler bu "influencer" gelirlerini sürdürmek için çeşitli maddi olmayan emek biçimleri gerçekleştirmektedir (Campana vd., 2020, s. 476). Bu durum "influencer" ebeveynler için ticari zorunlulukları gizlilik endişelerinin önüne geçirmekte ve çocuklarını daha fazla paylaşmalarına sebep olmaktadır (Archer, 2019: 51).

"İnfluencer"ların yanında daha ünlü kamuoyu tarafından daha geniş kitlelerce tanınan, sanatçı ya da sporcu gibi kişilerde "sharenting" eylemini gerçekleştirmektedir. Ünlülerin sosyal medyada paylaşım yapması, ünlülerin bulunduğu daha geniş itibar bağlamından soyutlanamamaktadır. Çocukların

aile yaşamının sosyal medya hesaplarında resmedilmesinin, paylaşmayı seçtikleri anlarda aşıladıkları etkiyle, ünlü ebeveynleri aile için mutlu ve minnettar iyi bir ebeveyn olarak meşrulaştırdığı ortaya çıkmaktadır. İçeriğin, özellikle de görsel içeriğin genişliği, görünürlüğü, kalıcılığı ve kopyalanabilirliği, ünlülerin paylaşımı tarafından oluşturulan içeriği, onu etkileyiciler veya sıradan ebeveynler tarafından yapılan paylaşımdan önemli ölçüde farklı kılmaktadır. Ünlü ebeveynler tarafından sosyal medyada üretilen çocuk temsillerinin, haber medyasıyla (örn., kamu gözetimi için) nasıl birleştirilebileceğini ve güçlendirilebileceğini ayrıca ağ kültürü aracılığıyla nasıl şekillendirilebileceğini göstermeye izin vermektedir. Ünlülerin paylaşılması, platform ekosisteminde yeniden karıştırılan ve/veya dağıtılan sürekli büyüyen bir katalog sunmaktadır. Bu, aynı zamanda, çocukların görsellerinin dolaşımda olduğu ve oldukça kalıcı olduğu ve kendi denetleme politikalarına tabi oldukları anlamına gelmektedir (Jorge vd., 2022: 531).

Özellikle dijital teknolojilerin yükselişi ile ebeveynler "sharenting" davranışlarını daha kolay gerçekleştirebilmektedir. Bu yüzden internette çok sayıda çocuk fotoğrafı ve çocuklarla ilgili paylaşım vardır. Ebeveynlerin fotoğraflarını özel hale getirme ve onları kimlerin görebileceğini sınırlama seçenekleri olsa da pek çok ebeveyn bu seçeneği kullanmamaktadır. Bu durum pek çok ebeveynin paylaşımlarını kimlerin gördüğünü ve ne amaçla kullanacağını bilmediğini ya da bu paylaşımlar üzerinden kazandıkları diğer avantajlar için bu durumu umursamadığını göstermektedir (Choi ve Lewallen, 2018: 161).

Barnes ve Potter (2020: 148), yaptıkları çalışmada sıradan ebeveynlerin, paylaşım gönderilerini görebilen kitleyi çoğu zaman anlamadığını göstermektedir. Ebeveyn katılımcıların çoğu, paylaşma davranışlarına ilişkin risk algıları ile bu riski yönetmek için dijital okuryazarlık becerileri arasında bir kopukluk sergilemektedir. Benzer şekilde, sosyal medya paylaşımları için hayali ve gerçek izleyiciler arasındaki keskin farkların endişe verici bir şekilde farkında olmadıklarını saptamışlardır. Bu anlamda, ebeveynler "shareting"in kendileri ve çocukları için nasıl riskler getirdiğini anlamayabilmektedir (Choi ve Lewallen, 2018: 156). Aktif paylaşım kasıtlıdır ve çeşitli senaryolarda ortaya çıkabilmektedir. Ebeveynler, gönderilerinin farkında olsalar da bunun sonuçlarını her zaman anlamayabilmektedir (Ong vd., 2022: 12). Çocuklarla ilgili bilgi paylaşmanın ebeveynlere sağladığı faydalara rağmen, paylaşım

uygulaması çocukların dijital ortamlardaki mahremiyet haklarına dolaylı bir risk oluşturmaktadır. Özellikle, paylaşma, çocukların özel kimlik, özerklik, izlenim yönetimi ve güvenlik haklarına müdahale edebilmektedir (Donovan, 2020: 42). Hem ebeveynler hem de üçüncü taraflar, çocuklarla ilgili verileri açıklayıcı, utanç verici ve hatta tehlikeli olabilecek şekillerde kullanabilmektedir (Holiday vd., 2020: 10). Bu durumlar, çocuk resimlerinin ve bilgilerinin pedofiller tarafından taciz, dijital adam kaçırma yani, kendilerine aitmiş gibi çocukların resimlerinin çalarak yeniden yayınlama, ürün satmak için çocuk resimlerinin ticari amaçlı kötüye kullanımı veya çocukların ticari amaçlarla izlenmesi gibi amaçlarla kötüye kullanılması amaçlamaktadır (Jorge vd., 2021: 167; Er vd., 2022: 2). "Sharenting" ayrıca bir çocuğun duygusal olarak zarar görmesine de yol açabilmektedir. Çocuklar ve ergenlik çağındakiler, özellikle utanç verici, görsel olarak övücü veya olumsuz olduğunu düşündükleri fotoğrafları içeren paylaşımlardan rahatsız olmaktadırlar (Lipu ve Siibak, 2019: 65). Bir bebek veya küçük bir çocuğun "sharenting" gerçekleştiğinin farkında olması muhtemel değildir, ancak bir çocuk anlayacak kadar büyüdüğünde, belki de ebeveynlerinin onları çevrimiçi olarak ifşa etmemesini isteyecek duygusal zararlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, "sharenting" olumsuz etkileri, görüntülerin veya bilgilerin sosyal medyada yayınlandığı anda ya da ileri bir tarihte ortaya çıkabilmektedir (Nottingham, 2020: 186). Benzer şekilde, Verswijvel vd., (2019: 8), çalışmasında, gençlerin çoğunun bunu utanç verici ve işe yaramaz olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bu, özellikle paylaşmayı bir izlenim yönetimi sorunu olarak algılayan ve çevrimiçi mahremiyetleri konusunda daha fazla endişe duyan ergenler için geçerli olmaktadır. Yapılan çalışmalara göre, genel olarak ergenler arasında ebeveynlerin yaptıkları "sharenting"in ergenleri daha fazla rahatsız ettiğin ve bu uygulamanın bu yaş grubunda daha yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ergenler, ebeveynlerin tatiller ve diğer etkinlikler gibi aile anlarının fotoğraflarını çevrimiçi olarak yayınlamasını takdir ediyor gibi görünmelerinin yanı sıra ebeveynlerinin internette paylaştığı resimlerde nasıl göründüklerine büyük önem vermektedirler. İnternette paylaşılması kabul edilebilir "güzel resim" tanımları, ebeveynlerinin görüşlerinden farklı olmaktadır. Ebeveynler özgünlüğe ve çocuklarının tanınabilir olup olmamasına öncelik verirken, ergenler "iyi görünmeye" (örneğin, aldıkları poz ve giydikleri kıyafetler

açısından) daha fazla önem vermektedirler. Bu farklılık, ergenlerin bir ebeveynin çevrimiçi yayınladığı resimden utandıkları bazı mahremiyet zedelenmesi durumlarına yol açmaktadır. Bu durumlar, ergenlerin ebeveynlerinden, ebeveynlerinin çevrimiçi paylaştığı bir resmini kaldırmalarını istemelerine neden olabilmektedir. Ebeveynler ayrıca, bu paylaşım olaylarından, çocukları hakkında gelecekteki durumlarda sosyal medyada ne paylaşacaklarına karar vermeyi öğrenebilmektedir (Walrave vd., 2022: 9).

Ergenler üzerine çalışmalarda, ergen kızlar hakkında daha fazla bilgi paylaşılmakta olduğu ve bunun sonucu olarak yaşadıkları rahatsızlığın çok daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Garmendia vd., 2021: 12). Ancak, bu fenomen aracılığıyla, ebeveynlerin sosyal ağlarda kız çocuklarından daha sık erkek çocuklardan bahsetme eğiliminde olduğunu gösteren araştırmalarda mevcuttur, bu anlamda, toplumsal cinsiyet eşitliği önyargıları gibi karşılaşılan sosyal sorunların bazı kanıtları cinsiyetlendirilebilmektedir (Sivak ve Smirnov, 2019: 2039).

Alanda yapılan araştırmalara göre, dijital mahremiyet konusunda bilinçli olan aileler, çocuklarının güvenliğini riske atmamak için konumları, ev adreslerini veya okul yerlerini ifşa etmeyeceklerinden emin olduklarını belirtmektedir. Ayrıca, ebeveynler, potansiyel kimlik hırsızlığı ve dijital adam kaçırma konusunda endişeli olduklarından çocuklarının adları, yerleri ve doğum tarihleriyle ilgili bilgileri gizlemektedirler. Ebeveynler, çocuklarının kışkırtıcı fotoğraflarını (ör. uygun kıyafetsiz fotoğraflar) paylaşmaktan kaçındıklarını veya çocuklarının görüntülerini süzgeçten geçireceklerini veya bulanıklaştıracaklarını belirtmekte ve sosyal medya hesaplarını, hesaplarındaki medyaya yalnızca yakın arkadaşları ve aile üyeleri tarafından erişilebildiği özel olarak ayarlamayı tercih etmektedirler. Bunların yanında, ebeveynlerden, bazılarına göre, güvenlik amacıyla fotoğraf yüklemeden önce fotoğrafı, fotoğrafın çekilmesinden en az iki veya üç gün sonra paylaşmayı tercih etmektedirler. İlgili içeriği paylaştıklarından emin olmak için, ebeveynler kendileri hakkında herhangi bir içerik yayınlamadan önce eşlerinden veya çocuklarından onay almaktadırlar (Hashim vd., 2021: 133).

Literatür, erkeklerin mahremiyet konusunda kadınlardan daha az endişe duyduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyada erkekler, kadınlara göre daha az mahremiyet odaklı davranışlara girme eğilimindedir ve başkalarının kendileri hakkında yayınladığı bilgilerin mahremiyeti konusunda daha az

endişe duymaktadır (Hoy ve Milne, 2010: 40). Bununla birlikte, önceki araştırmalar, ebeveynlerin kişisel bilgilerin çevrimiçi olarak ifşa edilmesinin içerdiği risklerin farkında olduklarını ve paylaşım sırasında bu riskleri azaltmak için önlemler aldıklarını göstermektedir. Özellikle, iyi eğitim almış sosyal medya paylaşımları konusunda yetenekli ailelerin, sıradan ailelere göre mahremiyet farkındalıklarının daha yüksek olduğu ve mahremiyete ilişkin önlemlere daha sık başvurduğu görülmüştür (Abidin, 2017: 11). Benzer şekilde, paylaşmanın dijital beceri eksikliği ile ilişkili olmadığı Bhroni vd., (2022: 379), çalışmalarında da görülmektedir. Daha yetenekli ebeveynler diğerlerinden daha sık paylaşım yapmaktadır. Bunun bir açıklaması, ebeveynlerin kendi dijital becerilerinin iyi olduğunu düşünmeleridir, bu da onlara bir kontrol hissi vermekte veya özellikle bu riskler kendileriyle ilgili olduğu için, paylaşmanın risklerini hafife almalarına yol açabilmektedir. Bununla birlikte, ya paylaşmanın faydaları (örneğin, aile ve arkadaşlarla iletişim halinde kalmak) potansiyel risklerden daha ağır basar ya da bu riskleri yönetebileceklerini düşünmektedirler. Bu aynı zamanda, daha yüksek düzeyde dijital becerilere sahip olan ebeveynlerin, mahremiyetlerini korumak için alabilecekleri önlemlerin daha fazla farkında oldukları anlamına da gelebilmektedir.

Ancak ilginç bir şekilde Ranzini vd., (2020: 1) ebeveynlerin mahremiyet kaygılarının paylaşım ile ilişkisiz olduğunu ve ebeveynlerin mahremiyet öz yeterliliğinin kendileri veya çocukları hakkında ne ölçüde bilgi paylaştıklarında bir rol oynamadığını bulmuştur. Aksine, paylaşmayı destekleyen bir ağa sahip olmanın bu uygulamayı olumlu bir şekilde öngördüğünü keşfetmişlerdir. Yazarlar, özellikle aile ve arkadaşlarla bağlantıda kalmak da dahil olmak üzere, paylaşmanın faydalarının, bu ebeveynler için mahremiyet endişelerinden daha ağır basabileceğini öne sürmektedirler. Bhroni vd. (2022: 379), yaptıkları çalışmada, ebeveynlerin çoğu, aileleri ve arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için paylaşımda bulunduklarını bildirmektedir. Bu nedenle, paylaşmanın önemli bir sosyal işlevi vardır. Ancak, ebeveynlerin yalnızca %17'sinin ayda bir veya daha fazla kez çocuklarının fotoğrafını veya videosunu çevrimiçi olarak paylaştığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, 40 yaş ve altı ebeveynlerin %24'ü ayda en az bir kez bu uygulamayı yapmaktadır. Ayrıca, sık paylaşım yapan ebeveynlerin %49'u çocuklarına önceden onun fotoğraflarını veya videolarını yayınlamanın uygun olup olmadığını asla sormadıklarını belirtmektedir. Çocuklar tarafından

bakıldığında da bu paylaşım uygulamalarının tümü çocuklar tarafından sorunlu görülmemektedir. Çocuklar, okuldaki, spordaki başarılar veya olumlu bir ebeveyn-çocuk ilişkisini ya da mutlu bir aile yaşamını yansıtan bilgiler gibi olumlu çevrimiçi kimlikleri destekleyen fotoğrafları ebeveynleriyle paylaşırken iyi ve hatta rahat olabilmektedirler (Moser vd., 2017: 5224).

"Sharenting"in olumsuz sonuçlarının önüne geçmek için, öncelikle her tür fotoğraf paylaşılmamalı, ebeveynler utanç verici veya olumsuz yorum oluşturabilecek fotoğrafları paylaşmaktan kaçınmalıdır. İkinci olarak, paylaşılan bilgiler çok kişisel (ör. adresler) veya çok mahrem (ör. çıplak resimler) olamamalıdır. Üçüncüsü, günlük aktivitelerin paylaşılması ilgi çekici ve sinir bozucu olarak kabul edildiğinden, ebeveynler paylaşım davranışlarını özel durumlarla sınırlandırmalıdır. Son olarak, anne babalar bir şeylerin paylaşılıp paylaşılmayacağı konusunda şüpheye düştüklerinde bunu çocuklarıyla tartışmalı ve onların fikirlerine saygı göstermelidirler (Ouvrein ve Verswijvel, 2019: 326). Bunların yanında, sosyal medya platformları ve aynı zamanda okullar, ailelerin paylaşım sonuçları konusunda farkındalığını artırmak için girişimlerde bulunabilir. Ebeveynler ayrıca, kendileri ve aile üyeleri hakkındaki kişisel bilgileri belirli sayıda sosyal medya kullanıcısıyla paylaşmak için gizlilik ayarlarını kullanmaya teşvik edilebilir. Ayrıca öğrenciler için medya okuryazarlığı eğitimi, paylaşmanın potansiyel sonuçlarına odaklanabilir ve gençleri aileleriyle sohbet etmeye teşvik edebilir (Williams-Ceci vd., 2021: 7).

SONUÇ

Günümüz toplumlarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte mahremiyet önemli bir konu haline gelmektedir. Yeni medya ve internetin yükselişiyle birlikte, bireysel ve kamusal bilginin, aktivitelerin, özel yaşamın kontrol edilmesi ve gizlenmesine yönelik endişe ve korkular artmaktadır. Kişiler artık, toplumsal yaşamlarının bir bölümünü dijital ortamlarda geçirmektedir. Bunun sonucu olarak bireysel faydaların kapsamı büyük ölçüde kişisel bilgilerin ifşa edilmesine bağlı olmaktadır. Bu bilgilerin paylaşılması kasıtlı veya kasıtsız faaliyetler şeklinde dijital izler bırakılarak gerçekleşmektedir. Bu durum, dijital ortamda kişilerin mahrem bilgilerine erişilmesine ve bazen de kişilerin kendi istekleriyle, farkında olarak ya da olmadan mahremlerini kamuya açmalarına neden olmaktadır. Dijital mahremiyetin, bozulduğu alanlardan biri de aile

olmaktadır. Ebeveynler, çocuklarının mahremiyet sınırlarına çoğu durumda kendileri karar vererek sosyal medyada çocuklarına ilişkin paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu durum "Sharenting" kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşmak hem çocuklar hem de ebeveynler arasında popülerdir. Ancak ebeveynler çocukları hakkında çevrimiçi bilgi paylaştıklarında, çocuklarının mahremiyeti konusunda risk almaktadırlar. Bu, ebeveynlerin mahremiyetlerini korumak da dahil olmak üzere çocuklarını korumaktan sorumlu olmalarına rağmen gerçekleşmektedir. Genel olarak, birçok ebeveyn, mahremiyetlerine ve haklarına saygı gösterilmediği takdirde, paylaşmanın çocukları için olumsuz sonuçlar doğurabileceğinin farkındadır. Daha da önemlisi, çocuklar kendileri hakkında çevrimiçi olarak paylaşılan içeriğe, utanç verici buldukları için veya başka bir şekilde itiraz edebilmektedirler. Aynı zamanda çocuklar, ebeveynlerinin kendileri hakkında paylaştığı içeriğin sorunsuz olduğunu görebilmekte ve hatta ebeveynlerinden kendileri hakkında çevrimiçi video veya fotoğraf yayınlamasını isteyebilmektedir.

Sosyal medyada ebeveynlerin kendileri ve çocukları hakkında içerik paylaşmasının, sosyal destek arama, beğenilme arzusu, kendini gösterme, iyi birer ebeveyn olma, çocuklarının başarılarını ön plana çıkarma gibi amaçları bulunmaktadır. Ebeveynlerin bazıları bunları mahremiyet konusundaki tehlikelerin farkında olmalarına rağmen yapmaktadırlar. Bunların yanında, bu paylaşımları profesyonel bir iş koluna dönüştürmüş olan "influencer" ebeveynlerde bulunmaktadır. Çoğu durumda, ebeveynler, "sharenting"in getireceği olumsuz sonuçların bilincinde olmakta ve bunlara yönelik platformun izin verdiği ölçüde, konum bilgisi paylaşmama, kimlik ve telefon bilgileri paylaşmama, paylaşımı sadece yakın arkadaşlarına açık olarak paylaşma gibi, paylaşımlarına filtreler getirmektedirler.

Ebeveynler ve çocuklar arasında paylaşım hakkında iletişim, çocukların paylaşıma yönelik tutumlarını ve dijital ortamlarda ve ötesinde mahremiyet haklarını kabul eden ve bunlara saygı duyan stratejiler geliştirmek için önemli görünmektedir. Bu paylaşımların mahremiyet konusundaki tehlikelerini en aza indirmek için, hem ebeveynlerin hem de çocukların dijital okuryazarlığının artırılması, daha fazla gizlilik ayarı kullanımının teşviki ve ebeveynlerin çocuklarıyla daha sık ve sağlıklı iletişim gerçekleştirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15.

Agosto, D. E. ve Abbas, J. (2017). "Don't be dumb—that's the rule I try to live by": A closer look at older teens' online privacy and safety attitudes. *New Media & Society*, 19(3), 347-365.

Austin, L. M. (2010). Control Yourself, Or At Least Your Core Self. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30, 26–29.

Barnes, R., ve Potter, A. (2020). Sharenting and parents' digital literacy: an agenda for future research. *Communication Research and Practice*, 8(2), 136-151.

Bélanger, F. Crossler, R. E. Hiller, J. S. Park, J. M. ve Hsiao, M. S. (2013). Pocket: A Tool For Protecting Children's Privacy Online. *Decision Support Systems*, 54(2) 1161-1173.

Bhroin, N. N., Dinh, T., Thiel, K., Lampert, C., Staksrud, E. ve Olafsson, K. (2022). The Privacy Paradox by Proxy: Considering Predictors of Sharenting. *Media and Communication*, 10(1), 371-383.

Blum-Ross, A., ve Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125.

Boerman, S. C. Kruikemeier, S. ve Zuiderveen Borgesius, F. J. (2021). Exploring Motivations for Online Privacy Protection Behavior: Insights From Panel Data. *Communication Research*, 48(7) 953-977.

Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. İçinde Youth, Identıty, and Dıgıtal Medıa, Buckingham D. John D. ve Catherine T. (eds) Cambridge, MA: MIT Press, ss. 119–142.

Brayne, S. (2014). Surveillance And System Avoidance: Criminal Justice Contact And İnstitutional Attachment. *American Sociological Review*, 79, 367–391.

Brin, D. (1998). *The transparent society: Will technology force us to choose between privacy and freedom?* Reading, MA: Addison- Wesley.

Brosch, A. (2016). "When the child is born into the internet: sharenting as a growing trend among parents on Facebook," *Adam MarszałekPublishing House*, 43(1), 225–235.

Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2017). Caring is not enough: The importance of internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society*, 20, 1261-1278.

Cai, X. Gantz, W. Schwartz, N. ve Wang, X. (2003). Children's Website Adherence To The FTC's Online Privacy Protection Rule. *Journal of Applied Communication Research*, 31(4), 346-362.

Campana, M., Van den Bossche, A., ve Miller, B. (2020). #dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475–491.

Catherine, A. (2019), "How Influencer 'Mumpreneur' Bloggers and 'Everyday' Mums Frame Presenting their Children Online." *Media International Australia*, 170 (1), 47-56.

Cho, H. Rivera-Sánchez, M. ve Lim, S. S. (2009). A Multinational Study On Online Privacy: Global Concerns And Local Responses. *New Media & Society*, 11(3), 395-416.

Choi, G. Y., ve Lewallen, J. (2017). "Say Instagram, Kids!". Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144–164.

Chou, H. L. ve Chou, C. (2021). How Teens Negotiate Privacy on Social Media Proactively and Reactively. *New Media & Society*. 1-23.

Cino, D. (2022). Beyond the Surface: Sharenting as a Source of Family Quandaries: Mapping Parents' Social Media Dilemmas. *Western Journal of Communication*, 86(1), 128-153.

Cino, D. ve Formenti, L. (2021). To share or not to share. That is the (social media) dilemma. Expectant mothers questioning and making sense of performing pregnancy on social media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 491-507.

Cino, D., Demozzi, S., ve Subrahmanyam, K. (2020). "Why post more pictures if no one is looking at them?" Parents' perception of the Facebook Like in sharenting. *The Communication Review*, 1–23.

Culnan, M. J. ve Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, And İmpersonal Trust: An Empirical İnvestigation. Organization Science 10, 104-115.

Dikme, H. ve Çoban, B. (2018). Sosyal Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Youtube Üzerine Netnografik Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(57), 569-579.

Donovan, S. (2020). "Sharenting': The forgotten children of the GDPR. *Peace Human Rights Governance*, 4(1), 35–59.

Earl, J. (2012). Private protest? Public and Private Engagement Online. *Information, Communication & Society*, 15(4), 591-608.

Er, S., Yılmaztürk, N. H., Özgül, T. ve Çok, F. (2022). Parents' shares on Instagram in the early days of the COVID-19 pandemic. *Turkish Journal of Education*, 11(1), 1-15.

Feng, Y. ve Xie, W. (2014). Teens' concern for privacy when using social networking sites: An analysis of socialization agents and relationships with privacy-protecting behaviors. *Computers in Human Behavior*, 33, 153–162.

Fox, A. K., Hoy, M. G. ve Carter, A. E. (2022). An exploration of first-time dads' sharenting with social media marketers: implications for children's online privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12.

Fox, A. K., ve Hoy, M. G. (2019). Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, *38*(4), 414–432.

Garmendia, M., Martínez, G., ve Garitaonandia, C. (2022). Sharenting, parental mediation and privacy among Spanish children. *European Journal of Communication*, *37*(2), 145–160.

Goetzl, C. (2012). Government Mandated Drug Testing For Welfare Recipients: Special Need Or Unconstitutional Condition. *University of Pennsylvania Journal of Constitutional Law*, 15, 1539–1543.

Goggin, G. ve Ellis, K. (2020). Privacy and Digital Data of Children with Disabilities. Scenes from Social Media Sharenting. *Media and Communication*, 8(4), 218-228.

Hashim, N. H., Kamarulzaman, Y., Hasim, M. J. M. ve Rahman, N. A. A. (2021). "Sharenting": A study of Malaysian parents' use of social media platforms. *Search-Journal of Media and Communication Research*, 13 (3),125-140.

Holiday, S., Norman, M. S., ve Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1–15.

Holloway, D., ve Green, L. (2016). The Internet of toys. *Communication Research and Practice*, 2(4), 506–519.

Hoy, M. G. ve Milne, G. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.

Jorge, A., Maropo, L. ve Neto, F. (2022). 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': Celebrity sharenting and children's digital identities. *Information, Communication & Society*, 254, 516-535.

Jorge, A., Maropo, L., Coelho, A. M., ve Novello, L. (2021). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182.

Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Diaz, I. ve Romero-Rodrigez, J. M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. *Children and Youth Services Review*, 110, 1-6.

Kumar, P., ve Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: Enacting Good mothering and stewarding privacy on Facebook. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, Vancouver, Canada, ss.1302-1312.

Lazard, L. (2022). Digital mothering. Sharenting, family selfies and online affective-discursive practices. *Feminism & Psychology*, 1-19.

Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., ve Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), 1-10.

Leaver, T. (2017). Intimate Surveillance: Normalizing Parental Monitoring and Mediation of Infants Online. *Social Media + Society*, 3(2), 1-10.

Lievrouw, L. A. (2000). PETS for online privacy. *International Communication Association Newsletter*, 28(6), 7-9.

Lin,M. H., Vijayalakshmi, A. ve Laczniak, R. (2019). "Toward an understanding of parental views and actions on social media influencers targeted at adolescents: the roles of parents' social media use and empowerment," *Frontiers in Psychology*, 10, 1-16.

Linabary, J. R. ve Corple, D. J. (2019). Privacy for whom?: A feminist intervention in online research practice. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1447-1463.

Lipu, M., ve Siibak, A. (2019). "Take it down!': Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 170(1), 57–67.

Maraşlı, M., Sühendan, E., Yilmazturk, N. H. ve Cok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children. Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399–406.

Marwick, A. Fontaine, C. ve Boyd, D. (2017). "Nobody sees it, nobody gets mad": Social media, privacy, and personal responsibility among low-SES youth. *Social Media and Society*, 3(2), 1-14.

Mascheroni, G., Ponte, C., ve Jorge, A. (2018). Introduction. İçinde, Mascheroni, G., Ponte, C. ve Jorge, A. (Eds.), *Digital parenting. The challenges for families in the digital age*. Goteborg, Sweden: Nordicom, The Clearinghouse Yearbook. ss.9-16.

Masur, P. K. (2020). How Online Privacy Literacy Supports Self-Data Protection And Self-Determination In The Age Of İnformation. *Media and Communication*, 8(2), 258-269.

Metzger, M. J. (2007). 'Communication Privacy Management in Electronic Commerce', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335–361.

Morva, O ve Ünlü, D. G. (2022). Parenting Blogs and Children's Online Privacy On the Privacy Management of Parent Blogs in Turkey. *İlef Dergi*, 9(1), 9-29.

Moser, C., Chen, T., ve Schoenebeck, S. Y. (2017). Parents' and children's preferences about parents sharing about children on social media. içinde G. Mark ve S. Fussell (Eds.), *CHI '17: Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*. ss.5221–5225).

Nottingham, E. (2020). "Dad! Cut That Part Out!". içinde, *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*, Murray, C., Swadener, B. B. ve Smith, K. (Eds.). ss.183-191.

Ong, L. L., Fox, A. K., Cook, L. A., Bessant, C., Gan, P., Hoy, M. G., Nottingham, E., Pereira, B. ve Steinberg, S. B. (2022). Sharenting in an evolving digital world: Increasing online connection and consumer vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 1-21.

Ouvrein, G. ve Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting

against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327.

Ögel-Balaban, H. (2017). The Predictors of Sharenting on Facebook By Parents in Turkey. *Journal of Psychological and Educational Research*, 29(2), 130,149.

Palmer, E. ve McDowell, C. (1979). Program/Commercial Separators İn Children's Television Programming. *Journal of Communication*, 29, 197–201.

Park, Y. J. Campbell, S. W. ve Kwak, N. (2012). Affect, cognition and reward: Predictors of privacy protection online. *Computers in Human Behavior*, 28, 1019–1027.

Ranzini, G., Newlands, G., ve Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6(4), 1-13.

Regan, P. (1995). *Legislating Privacy: Technology, Social Values and Public Policy*. Chapel Hill: University of North Carolina Press,

Romere-Rodrigez, J. M., Kopecky, K., Garcia-Gonzalez, A. ve Gomez-Garcia, G. (2022). Sharing images or videos of minors online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES). *Children and Youth Services Review*, 136, 1-7.

Scarbrough, J. W. (2001). Welfare mothers' reflections on personal responsibility. *Journal of Social Issues*, 57, 261–276.

Schoeman, F. (1984). *Philosophical Dimensions of Privacy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sheehan, K. (1999). An İnvestigation Of Gender Differences in On-Line Privacy Concerns And Resultant Behaviors. *Journal of interactive marketing*, 13, 4, 24-38.

Siibak, A. ve Keily, T. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(1), 115-121.

Sivak, E. ve Simirnov, I. (2019). Parents mention sons more often than daughters on social media. *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116 (6), 2039-2041.

Smith, J. Hewitt, B. ve Skrbiš, Z. (2015). Digital Socialization: Young People's Changing Value Orientations Towards İnternet Use Between Adolescence And Early Adulthood. *Information, Communication & Society*, 18(9), 1022–1038.

Solove, D. J. (2007). "I've Got Nothing to Hide" and Other Misunderstandings of Privacy. *San Diego Law Review*, 44, 745–772.

Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839–884.

Tanılır, N. (2002). *İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet*, Ankara: Liberte Yayınları.

Teo, T. S. H. (2001). Demographic And Motivation Variables Associated With İnternet Usage Activities. Internet Research, 11(2), 125–137.

Trepte, S. (2015). Social Media, Privacy, And Self-Disclosure: The Turbulence Caused By Social Media's Affordances. *Social Media and Society*, 1(1), 1-2.

Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., ve Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 1-10.

Walrave, M., Verswijvel, K, Ouvrein, G., Staes, L., Hallam, L. ve Hardles, K. (2022). The Limits of Sharenting: Exploring Parents' and Adolescents' Sharenting Boundaries Through the Lens of Communication Privacy Management Theory. *Frontiers in Education*, 7, 1-12.

Warren, S. ve Brandeis, L. (1989). "The Right to Privacy". içinde, In Killing the Messenger, Goldstein, T. (Eds.). Columbia University Press. ss. 1-21.

Wheeless, L. R. (1976). Self-Disclosure and Interpersonal Solidarity: Measurement, Validation, and Relationships. *Human Communication Research*, 3(1), 47–61.

Williams-Ceci, S., Grose, G. E., Pinch, A. C., Kizilcec, R. F. ve Lewis Jr., N. A. (2021). Combating sharenting: Interventions to alter parents' attitudes toward posting about their children online. *Computer in Human Behavior*, 125, 1-10.

Wolfe, M. ve Laufer, R. (1974). The concept of privacy in childhood and adolescence. içinde S. T. Margulis (Ed.), Privacy Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson & Ross. ss. 29–54.

BÖLÜM 3

TÜRKİYE'DE KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi KAVUT[1]

[1] İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı, İstanbul, Türkiye, sevgi.kavut@medipol.edu.tr; ORCID ID: 0000-0002-0253-3906.

GİRİŞ

Kişilerarası iletişim, bireylerin sözlü veya sözsüz iletişim araçları aracılığıyla iki veya daha kişi arasında bilgi, duygu, düşünce aktarımlarına ve kişisel etkileşimlere olanak sağlayan, empati, karşılıklı anlama, benlik, kişilik gibi psikoloji konularında bilgi gerektiren iletişim biliminin ve halkla ilişkiler disiplininin alt alanlarından biri olarak tanımlanabilmektedir. İletişimin psikoloji tabanlı ayrı bir alanı olarak açıklanabilecek olan kişilerarası iletişim, bireylerin günlük yaşam pratiklerinden davranış biçimlerine, beden dillerinden dijital beden dillerine, empati ve iknadan duygusal zeka becerilerine varıncaya kadar kapsamlı ve insanların etkili iletişim kurabilmelerini kolaylaştıran bir disiplin olarak ifade edilebilmektedir.

En az iki kişi arasında meydana gelen iletişim biçimi olan kişilerarası iletişim, teknolojinin gelişimi ile e-mailler, anlık mesajlaşmalar, sosyal medya uygulamalarını içine alan bir biçimde çevrimiçi olmaya başlamıştır (Chan vd., 2020: 17). Kişilerarası iletişim, genellikle birbirleri hakkında kişisel bilgi sahibi olan katılımcılar (iki veya daha fazla kişi) arasında aracısız mesaj aktarımı ve çift yönlü iletişim olarak tanımlanır. Kişilerarası iletişim, beden dili, jest ve mimikler, dış görünüm, renkler, ses, ses tonu, kelimeler, beden duruşu, yüz ifadeleri ve benzeri yoluyla oluşturulmaktadır.

Dünyanın her yerinde insanların birbirlerine erişebildikleri internetin varlığı, iletişimin yeni şekilleri yoluyla eğlence kalitesi, oran, eğlence seçimi ve bilgi içeriklerine insanlar alışık olmaktadır. Bu yeni iletişim araçları kitle iletişimi ile birçok fırsat sağlamaktadır (Candrasari, 2019: 537). Dünya genelinde sosyal medya kullanım oranı artmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı bilgi aramak, ilginç fotoğraflar veya videolar paylaşmak gibi farklı sebeplerle kullanmaktadır. Ancak birçok araştırmada sosyal medyanın insan davranışlarını etkilediğine değinilmiştir (Wong vd., 2017: 2). Bu nedenle, kişilerarası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri ilişkisi, bu araçların bireylerin kişilerarası iletişim becerilerine ve davranış biçimlerine olan etkileri açısından önem arz etmektedir.

Bireylerin insan psikolojisini anlamaya olan ihtiyaçlarının her geçen gün arttığı günümüzde kişilerarası iletişimin ve bu alanda yapılacak yeni çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı; Türkiye'de 1980-2022 yılları arasında kişilerarası iletişim konusunda yapılan lisansüstü tezlerin iletişim alanı ve diğer disiplinler içerisindeki yerini

ve bu tezlerin özelliklerini ortaya koymak ve kişilerarası iletişim alanına katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda; YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde erişilen izinli 40 tez; üniversite, anabilim dalı, konu, yıl, sayfa sayısı, tez türü, tezlerde kullanılan araştırma yöntemi açısından "kişilerarası iletişim" anahtar kavramı ile incelenmiştir. Bu çalışma, sosyoloji, psikoloji ve iletişim perspektiflerini kapsayan iletişim biliminin alt bilim alanı olan kişilerarası iletişimin etkili iletişim sürecinde ve iletişim stratejilerinde neden önemli olduğunu, alanda daha önce yapılmış tez çalışmaları üzerinden açıklamaktadır.

1.Kişilerarası İletişim

İletişim biliminin psikoloji ve sosyoloji gibi birçok disiplini ile yakından ilişkili olan ve bu disiplinlerden yararlanan, insan ilişkilerinin anlaşılması, anlamlandırılması, yorumlanması, etkili iletişim becerileri, iletişim teknikleri konularında bireylere katkılar sunan özel bir iletişim alt alanı olan kişilerarası iletişim konusunda literatürde birçok tanımlama ve bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesinin belirli özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle, kişilerarası iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında iletişim sosyal bilim alanında daha geniş kapsamlı araştırmalar içerisinde bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Berger, 2014: 4). Kavut (2021a: 269), kişilerarası iletişimi, sözlü ve sözsüz iletişim araçları ve mesaj aktarımları yoluyla bireyler arasında bilgilerin, anlamların ve duyguların karşılıklı paylaşıldığı bir süreç olarak tanımlamıştır. İlişkilerin bir türü olduğu varsayılan kişilerarası iletişim, genellikle iki veya daha fazla kişi arasında doğrudan iletişim ile oluşan etkileşimleri içine almaktadır (Manning, 2020: 1). Kişilerarası zeka, sözlü ve sözsüz iletişim becerileri, ilişki ve işbirliği becerileri, çatışma yönetimi becerileri, takım ruhunu oluşturma, diğerlerine saygı duyma ve saygı duyulmayı içine almaktadır (Petrovici ve Dobrescu, 2014: 1407). Kişilerarası iletişim, genellikle birbirleri hakkında kişisel bilgi sahibi olan katılımcılar (iki veya küçük grup)arasında aracısız mesaj aktarımı ve çift yönlü iletişim olarak tanımlanır (Sullivan ve Carr, 2018: 1162). Başka bir deyişle, kişilerarası iletişim, iki bağımsız birey arasında sözlü ve sözsüz etkileşim olarak tanımlanır (Devito, 2016: 26). Gürüz ve Temel-Eğinli (2014:51), bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesinin koşullarını üç başlık altında toplayarak, bu kriterleri: kişilerarası iletişim sürecine katılan bireylerin belirli bir samimiyet ve yakınlık içinde yüz yüze iletişimde

bulunması, bireyler arasında karşılıklı bir mesaj alışverişinin ve geribildirimin olması, kaynak ve alıcı/alıcılar arasında aktarılan bu mesajların sözlü veya sözsüz iletişim özelliklerini içermesi olarak sınıflandırmıştır.

Kişilerarası iletişim; beden dili, jest ve mimikler, dış görünüm, renkler, ses, ses tonu, kelimeler, beden duruşu, yüz ifadeleri ve benzeri yoluyla oluşturulmaktadır. Etkili bir kişilerarası iletişim, kelimelerin değiştirilmesinden çok daha fazlasına ama aslında anlamın değişmesine ihtiyaç duymaktadır (Hooker, 2016: 12-13). Kişilerarası iletişimde bulunan bireyler, iletişim sürecini zaman içerisinde mesaj alışverişleri ile kendileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla alıcılar pasif/edilgen bir konumda algılanmasına karşılık hem alıcıların hem kaynağın (göndericinin) aktif katılımda ve etkileşimde bulunduğu bir süreçtir (Kavut, 2022: 80). Bunun yanında, kişilerarası iletişimin multidisipliner bir alan olarak birçok disiplinden yararlandığını dile getiren Ramaraju (2012: 70), göz kontağı, beden hareketleri ve el-kol hareketleri gibi jestlerin kişilerarası iletişimin bir parçası olduğunu belirterek, kişilerarası iletişimin en önemli fonksiyonlarını dinleme, konuşma ve çatışma çözümü olarak açıklamıştır.

Kişilerarası iletişim çalışmalarının en yaygın alanlarından biri teknolojinin, yeni medyanın ve bilgisayar aracılı iletişimin diğer formlarının kişilerarası iletişimi nasıl etkilediği ile ilgilenmesidir (Manning, 2020: 3). Sosyal medya, yaşamın çeşitli bölümlerini etkilemiştir ve kişilerarası iletişim alanı içerisinde derin bir etkiye sahip olmuştur (Subramanian, 2017: 70). Sosyal medya ve anlık mesaj uygulamalarının gelişimiyle birlikte kişilerarası iletişim dönüşüme uğramıştır. İnternetin yaygınlaşması ile insanlar WhatsApp Messenger, WeChat, Line Messenger ve diğer platformları anlık mesaj oluşturmak için kullanmaktadır. Bunun yanında internet, insanların çoğu için güçlü bir iletişim ortamı olmuştur (Chan v.d., 2020: 15). Bu noktada, yeni iletişim teknolojileri, kişilerarası iletişim alanını dönüştürmekle birlikte, yeni ve farklı etkileşim alanları oluşturarak bireylere mesaj alışverişi, paylaşım, içerik oluşturma noktasında kişilerarası iletişim fonksiyonlarına etki edebilmektedir.

Kavut (2022: 79), bireyler arasında çevrimiçi veya yüz yüze tüm ortamlarda etkili bir iletişim sürecinin yaşanması için kişilerarası iletişimin önem arz ettiğini, en etkili iletişim şekli olarak tanımlanan kişilerarası iletişimin, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medya uygulama

sayısının her geçen artması ve aktif kullanımı, bireylerin benlik sunumu, dijital itibarları gibi birçok nedenle dönüşüme uğradığını açıklamıştır. Kişilerarası iletişimin önemi, endüstriyelden hizmet odaklı ekonomiye geçen, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde özellikle küreselleşme ve özelleştirme bağlamında artmaktadır ve kişilerarası iletişim, işletmelerde gelişmeye ve sürdürülebilirliğe destek sağlayan tüm diğer beceriler arasında merkezi öneme sahip olarak açıklanmıştır (Ramaraju, 2012: 69). Küreselleşme, ekonomik gelişmeler, kurumların, şirketlerin ve ülkelerin büyüme kaydetmeleri, çok uluslu yapılanmalar, yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medyanın yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte bireylerin iletişim ihtiyaçlarının arttığı ve kişilerarası iletişimin bireylerin gerek bireysel gerekse kurumsal yaşamlarında önemli rol oynadığı görülebilmektedir. Kişilerarası iletişim, bireylerin yaşamları açısından önemli ve önemi giderek artan bir alan olarak bilinmektedir. Devito (2016: 25), kişilerarası becerilerin bireylerin hem kişisel hem de profesyonel başarıları için hayati öneme sahip olduğunu açıklamıştır. Bunun yanında, kişilerarası iletişimdeki araştırma ve teorileri anlama ile bu becerilerde uzmanlaşmanın bir arada var olduğunu belirtmiştir.

2.Kişilerarası İletişim Çalışmaları

Bu bölümde literatürde yapılmış olan kişilerarası iletişim çalışmalarına ve bir alan olarak kişilerarası iletişim çalışmalarındaki kavramlara, tekniklere ve gelişmelere yer verilmiştir. Ledbetter (2014: 456), literatür incelendiğinde; kişilerarası iletişim konusunda çok derin ve kapsamlı bir tarihin olmadığını açıklayarak, kişilerarası iletişim ile birbirlerinin sürekli olarak farkında olan insanlar arasındaki yüz yüze etkileşim ile ilgilenildiğini belirtmiştir. Webb ve Thompson-Hayes ise (2002: 211), Amerika Birleşik Devletleri'nde kişilerarası iletişimin tarihsel gelişimini 1930'larda; insan ilişkileri hareketi, grup dinamikleri, sembolik benlik 1940'larda etkileşim zaman ölçeği, 1950'lerde öz uyum ve kişilerarası uyumdan psikiyatride değişim, sözsüz iletişim, atfetme teorisi, kamusal karşısında özel yüz, maske çalışması, 1960'larda duyarlılık eğitimi ve bilinçliliği artırma, 1970'lerde aksiyom/edim bilgisi, belirsizlik azaltma, kural teorisi ve ilişkisel iletişim, 1980'lerde anlamın eş-güdümlü yönetimi, yapısalcılık diyalektik teorisi ve 1990'larda çevrimiçi iletişim konuları, kültürel çalışmalar, feminist teori ve çeşitlilik

sorunları olarak açıklamıştır. Türkiye'de ele alınan konular değerlendirildiğinde; Türkiye'de de yıllara göre ifade edilen konu başlıklarının öne çıktığı belirtilebilmektedir.

Eren (2018: 19), kişilerarası iletişim çalışmalarında 1980 ve sonrasında toplumsal yaklaşımların ön plana çıkmaya başladığını, toplumsal cinsiyet, ırk, kültür, etnik köken, sınıf gibi kavramların kişilerarası iletişim sürecinde bu dönemle birlikte somutlaştığını açıklamıştır. Pearce (1974), Rotter'ın "kişilerarası güven" kavramının önemli olduğunu, Rotter'ın sosyal öğrenme teorisine dayanan kişilerarası güveni ölçmek için bir ölçek geliştirdiğini, genelleştirilmiş güven beklentileri adlı bu ölçümü, diğer bireylerin veya grupların kelimelerine, sözlerine, sözlü veya yazılı açıklamalarına güvenebilen bireyler veya gruplar tarafından tutulan bir umut olarak tanımlamıştır. Langlinais, Howard ve Houghton (2022: 2) çalışmalarında, kişilerarası iletişimi, yöneticilerin yüksek performanslı çalışanlarda aramış oldukları sosyal ve hayati becerilerin ilk ve önde gelen becerisi olarak sınıflandırmıştır.

Ertürk (2014:121), iletişimin önemini anlamının temel yolunun öncelikle iletişimin amacının ne olduğunu anlamaktan geçtiğini belirterek, kişiler arasındaki iletişimin temel amacının bireyler arasında pozitif, empatik, olumlu ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi olduğunu vurgulamıştır. Vertino (2014), iletişimin yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olduğunu, sözlü ve sözsüz iletişimin doğumda başlayıp ölümle bittiğini, bireylerin bilgileri aktarmak, diğerlerine bilgi vermek ve daha da önemlisi aileler, arkadaşlıklar, uluslar ve kurumlar olarak dünyanın her yerinde insanlar arasında ilişki sağlamak için iletişime ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır.

Doğanay ve Keskin (2008: 17), iletişim fakültelerinin ders programlarında kişilerarası iletişimin 1) sözlü ve sözsüz iletişim (beden dili), 2) topluluk önünde konuşma, sunum ve dinleme becerileri, 3)ilişki geliştirme, çatışma, stres yönetimi ve son olarak ikna edici iletişim, ikna teknikleri, liderlik, imaj, grup dinamiği ve motivasyon konuları olmak üzere dört başlık temelinde ele alındığını açıklamıştır. Çalışır (2015: 142) araştırmasında, öğrencilerin sosyal medyayı kişilerarası iletişimde bir araç olarak kullandıklarını, öğrencilerin sosyal medyanın iletişime katkıları olduğunu düşündüklerini, ancak sosyal medyanın kişilerarası iletişime avantajları ve dezavantajları olduğunu bildirdiklerini vurgulamıştır. Kavut (2018: 219), bir

kişilerarası iletişim becerisi olarak dinlemenin bireysel ve kurumsal açıdan etkili ve sağlıklı bir iletişim sürecinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli rol oynadığını açıklamıştır. Tuncer (2016: 43), kazanmanın her şeyden önemli olduğuna inanan Z kuşağı için kişilerarası iletişimde temel motivasyonun rekabete, mücadeleye ve kazanmaya odaklı olan dijital oyun platformları olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, her bireyin sosyalleşme ve kişilerarası iletişim şekli farklılık göstermekle birlikte, bireylerin her yaş aralığında etkileşimde bulunmak için sosyal ağlardan ve uygulamalardan yararlandığı, kişilerarası iletişimin bu süreçte bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Chan vd. araştırmalarında (2020: 16), birçok araştırmada kişilerarası iletişim üzerinde sosyal ağların olumlu etkilerinin kanıtlanmış olmasına rağmen, kişilerarası iletişim isteğini azaltarak kişilerarası iletişim üzerinde sosyal ağların olumsuz etkisinin de bulunduğunu açıklamıştır. Kavut (2021b: 76), The Circle (Çember) filmi üzerinden dijital kimlik kullanımlarını Goffman'ın benlik sunumu kuramı çerçevesinde ele aldığı araştırmasında; dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın kullanımında şeffaflık kadar mahremiyet ve kişisel alan sınırlarının korunmasının hayati önemde olduğunu, mahremiyet ve kişisel sınır ihlalinin insanların yaşamını olumsuz etkileyebileceğini bu nedenle bu teknolojilerin çok boyutlu değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla kullanılan her iletişim aracında bireylerin kişisel sorumluluklarının bulunduğu ve bu noktada yüz yüze iletişim imkanlarını sınırlandırmadan, dijital iletişimin olanaklarından yararlanılması ve her teknolojik gelişmenin insanların yaşamına olumlu ve olumsuz etkilerinin olabileceğinin bilincinde dijital vatandaşlar olunmasının önemi görülebilmektedir.

3.Amaç, Yöntem ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de 1980-2022 yılları arasında kişilerarası iletişim konusunda yapılan lisansüstü tezlerin iletişim alanı ve diğer disiplinler içerisindeki yerini, bu tezlerin özelliklerini ortaya koymak ve kişilerarası iletişim alanına katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda; çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde "kişilerarası iletişim" anahtar kavramıyla yapılan aramada 40 izinli lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tezlerden bir tanesinin aynı isimle iki kez sistemde yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle, YÖK Ulusal

Tez Merkezi'nde erişilen 40 tez; üniversite, anabilim dalı, konu, yıl, sayfa sayısı, tez türü, tezlerde kullanılan araştırma yöntemi açısından incelenmiştir.

Araştırma, 1980-Eylül 2022 aralığında yayımlanan izinli yüksek lisans ve doktora tezlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın içerik analizi verileri için bir kodlama cetveli oluşturularak bu veriler Excel dosya içerisine kaydedilmiştir. Aynı zamanda program aracılığıyla tablolar ve grafikler elde edilmiştir. Nicel bir analizin yapıldığı bu araştırmada, Kişilerarası İletişim konulu yüksek lisans ve doktora tezleri; üniversiteler, anabilim dalları, tezlerin tamamlandıkları yıl, tezlerin sayfa sayıları, araştırma yöntemleri, konuları gibi bileşenler doğrultusunda sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir.

4.Bulgular

Bu bölümde Yök Ulusal Tez Merkezi'nde Kişilerarası İletişim anahtar kavramı ile ulaşılan 1980-Eylül 2022 aralığındaki izinli yüksek lisans ve doktora tezlerinin üniversitelere göre dağılımları, konuları, türleri, araştırma yöntemleri, anabilim dalları, sayfa sayıları konuları ile elde edilen araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1 : Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Anadolu Üniversitesi			1	10%
Ankara Üniversitesi	1	3%	1	10%
Beykent Üniversitesi	1	3%		
Ege Üniversitesi	1	3%	2	20%
Erciyes Üniversitesi	1	3%	1	10%
Fırat Üniversitesi	1	3%		
Gazi Üniversitesi	1	3%		
Gümüşhane Üniversitesi	2	7%		
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	3%		
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	3%		
İstanbul Üniversitesi	1	3%	3	30%
Karabük Üniversitesi	1	3%		
Marmara Üniversitesi	13	43%		
Muğla Üniversitesi	1	3%		
Selçuk Üniversitesi	3	10%	2	20%
Toros Üniversitesi	1	3%		
Toplam	30	100%	10	100%

Tabloda; kişilerarası iletişim konusunda yapılan tezlerin üniversitelere göre dağılımları yüksek lisans ve doktora tezleri ayrı bir bölüm içerisinde gösterilerek aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Marmara Üniversitesi'nin Kişilerarası İletişim alanında en fazla sayıda yüksek lisans tezine sahip olan üniversite olduğu görülürken; en fazla sayıda doktora tezine sahip olan üniversitenin İstanbul Üniversitesi olduğu görülmüştür. Tezler türlerine göre incelendiğinde; 30 yüksek lisans ve 10 doktora tezi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tezler vakıf ve devlet üniversitesi olarak değerlendirildiğinde; 12 devlet ve 4 vakıf üniversitesi olarak ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımları

Anabilim Dalı/Bilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	21	70%	7	70%
Psikoloji	3	10%		
İletişim Bilimleri	1	3%	1	10%
Hemşirelik	1	3%	1	10%
Gazetecilik	1	3%		
Basın ve Yayın			1	10%
Dinler Tarihi	1	3%		
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	1	3%		
İşletme	1	3%		
Toplam	30	100%	10	100%

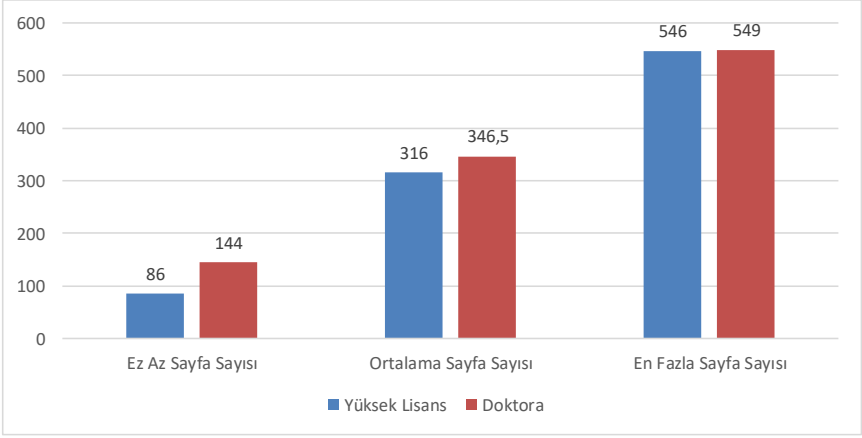
Tezler anabilim dallarına göre incelendiğinde; yüksek lisans tezlerinin yüzde 70 oranla ve doktora tezlerinin yüzde 70 oranla Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında hazırlandığı görülmüştür. Bu sonuçlar, tezlerin yaklaşık 4'te 3'ünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında yazıldığını göstermektedir. Yüksek tezlerinin 21'inin Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında hazırlandığı görülürken; 3'ü Psikoloji, İletişim Bilimleri, Gazetecilik, Dinler Tarihi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık ve İşletme anabilim dallarında 1 tez çalışması bulunduğu görülmüştür. Doktora tezlerinin 7'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İletişim Bilimleri, Hemşirelik ve Basın ve Yayın anabilim dallarında ise 1 tez çalışması hazırlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu ise iletişim dışındaki disiplinlerde kişilerarası iletişim çalışmalarının yapılıp yapılmamasıdır. Bu noktada, Hemşirelik, Dinler Tarihi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık ve İşletme anabilim dallarında da tezlerin yapıldığı görülmüştür. Tüm tezler arasında iletişim alanı dışındaki tez sayıları ve oranları 5 tez ile yüzde 13 olarak görülmektedir.

Tablo 3: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

Yıl	Sayı	Yüzde
2022	1	3%
2021	4	10%
2020	3	8%
2019	9	23%
2018	2	5%
2017	1	3%
2016	1	3%
2015	2	5%
2014	5	13%
2013	3	8%
2012	1	3%
2011	1	3%
2010	1	3%
2009	1	3%
2007	2	5%
2004	2	5%
2001	1	3%
Toplam	40	100%

Tezlerin yıllara göre dağılımlarına bakıldığında; 1980-2022 yılları arasında incelenen tezler içerisinde en fazla sayıda tezin 2019 yılına ait olduğu görülmektedir. Tezlerden yaklaşık dörtte birinin 2019 yılına ait olduğu görülmüştür. 1980-2000 yıllarında izinli yüksek lisans ve doktora tezi bulunamaması, Kişilerarası İletişim alanının bir bilim dalı olarak 2000 yılı sonrası daha fazla yaygınlaşmaya başlayan bir yapıda olduğu sonucunu verebilmektedir.



Grafik 1: Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımlarına bakıldığında; yüksek lisans tezleri arasında en az sayfa sayısı 86, en fazla sayfa sayısı 546 olarak bulunmuştur. Doktora tezleri arasında en az sayfa sayısına sahip tez 144 sayfadan oluşurken en fazla sayısına sahip tezin 549 sayfa olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Araştırma Yöntemlerine Göre Tezler

Yöntemler	**Yüksek Lisans**	**Doktora**
Alan Araştırması	1	
Karma Yöntem (Katılımsız Gözlem ve Anket)		1
Karma Yöntem (Etnografik Gözlem ve Anket)	1	
Karma Yöntem (Derinlemesine Mülakat ve Anket)	1	4
Derinlemesine Mülakat	4	1
Anket	11	3
Netnografi	1	
İçerik Analizi	3	
Söylem Analizi	2	1
Göstergebilim	1	
İçerik Analizi ve Göstergebilim	1	
Göstergebilim ve Pragmatik Eksperiyantal Yaklaşım	1	
Etnometodoloji	1	
Yaratıcı Drama	1	
Yüz yüze oy toplama	1	
Toplam	30	10

Tablo 4'te görüldüğü üzere; doktora tezlerinin yarısında hem nitel hem de nicel analizin bir arada kullanıldığı karma yöntemin tercih edildiği görülmüştür. Doktora tezleri arasında en fazla kullanılan yöntemin Derinlemesine Mülakat ve Anket yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem olduğu görülürken, yüksek lisans tezleri arasında en fazla Anket yönteminin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kişilerarası İletişim konusundaki tezler ile ilgili bir diğer önemli bulgu; Yaratıcı Drama, Pragmatik Eksperiyantal Yaklaşım, Yüz yüze oy toplama, Etnometodoloji, Netnografi gibi tezlerde çok sık kullanılmayan yöntemlerin de kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesidir. Sonuç olarak tablo 4, kişilerarası iletişim alanındaki tezlerde anket yönteminin en fazla rağbet gören, tercih edilen yöntem olduğunu göstermektedir.

İletişim anabilim dalları dışında diğer disiplinlerde yapılan çalışmalarda da araştırma yöntemi olarak Anket tercih edildiği görülmüştür. Özellikle Psikoloji anabilim dalı çalışmalarında anketin temel araştırma yöntemi olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Konular	**Sayı**	**Yüzde**
Dijital Kimlik	1	3%
Zihin Dili Programlaması (NLP)	1	3%
Sosyal Etkileşim ve Kendini Açma	2	5%
Kültürleşme	2	5%
Gündelik Yaşamda Kişilerarası İletişim	1	3%
Duygusal Zeka	1	3%
Efendi-Köle Diyalektiği	1	3%
İletişim Süreçleri ve Damgalama	1	3%
Kişilerarası İletişim ve Sosyal Medya	5	13%
Kişilerarası İletişim ve Samimiyet	1	3%
Sosyal Ağlarda Gerçeklik Algısı	1	3%
Çevrimiçi Disinhibisyon	1	3%
Sosyal Medya ve Özsaygı	1	3%
Evliliklerde Kişilerarası İletişim	1	3%
Toplumsal Cinsiyet	1	3%

Engelli Bireylere Yönelik Tutum	1	3%
Kişilerarası İletişim Tarzları ve Ekip Çalışması	1	3%
Emotikonlar	1	3%
Psikolojik Taciz	1	3%
İletişimötesi İletişim Aktörleri	1	3%
Kişilerarası İletişimin Öznelerarası Temelleri	1	3%
Kişilerarası İletişim Eğitimi	1	3%
Popüler Kültür ve Kişilik	1	3%
İzafiyet Teorisi	1	3%
Sanal Gerçeklik	1	3%
Aile ve Çift İlişkileri	1	3%
Göçmen Kimliği	1	3%
Kişilerarası İletişim Çatışmaları	1	3%
Siyasal İletişimde Yüz Yüze Oy Toplama	1	3%
Kişilerarası İletişim Becerileri	2	5%
Söylem ve Eylem	1	3%
Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler	1	3%
Pazarlamada Kişilerarası İletişim	1	3%
Toplam	40	100%

Tablo 5'te görüldüğü üzere; Kişilerarası İletişim tezleri arasında kişilerarası iletişim ve sosyal medya, sosyal etkileşim, kendini açma, kültürleşme, sosyal medyanın kişilerarası iletişime etkileri konularını ele alan çalışmaların öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatür kısmında da belirtildiği gibi; kişilerarası iletişim çalışmaları sosyal medyanın, sosyal ağların, yeni iletişim teknolojilerinin ve diğer tüm dijital iletişim teknolojilerinin bireylerin kişilerarası iletişim süreçlerini ve becerilerini nasıl etkilediği ile ilgilenmektedir. Bu nedenle, araştırma sonuçları ile literatür benzerlik göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de 1980-2022 yılları arasında kişilerarası iletişim konusunda yapılan lisansüstü tezlerin iletişim alanı ve diğer disiplinler içerisindeki yerini ve bu tezlerin özelliklerini ortaya koymak ve kişilerarası iletişim alanına katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda; YÖK

Ulusal Tez Merkezi'nde erişilen 40 tez; üniversite, anabilim dalı, konu, yıl, sayfa sayısı, tez türü, tezlerde kullanılan araştırma yöntemi açısından "kişilerarası iletişim" anahtar kavramı ile incelenmiştir. Araştırma, 1980-Eylül 2022 aralığında yayımlanan izinli yüksek lisans ve doktora tezlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, Kişilerarası İletişim tezlerinin iletişim bilimleri ve diğer disiplinler içerisindeki kullanımlarına odaklanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler; kişilerarası iletişim alanında en fazla yüksek lisans tezinin Marmara Üniversitesi'nde, en fazla doktora tezinin İstanbul Üniversitesi'nde hazırlandığını göstermiştir. Lisansüstü tezler anabilim dalları açısından değerlendirildiğinde; en fazla tezin Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında hazırlandığı görülmüştür. Kişilerarası İletişim bilim dalının Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalının alt alanlarından biri olduğu düşünüldüğünde; akademik ve kuramsal yapılanma, literatür tanımlamaları ile araştırma sonucunun benzerlik gösterdiği görülebilmektedir.

Araştırma verileri her dört yüksek lisans ve doktora tezinden 3'ünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında hazırlandığı sonucunu vermiştir. Kişilerarası İletişim'in Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarının alt anabilim dallarından biri olması nedeniyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım'ın öncü olduğu bu alanla ilgili tez yazılan diğer anabilim dalları arasında Psikoloji, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, İşletme, Gazetecilik, Basın ve Yayın, İletişim Bilimleri, Hemşirelik gibi farklı disiplinlerin de olduğu sonucuna varılmıştır. Tezler türlerine göre incelendiğinde ise 30 yüksek lisans ve 10 doktora tezi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doktora tezlerinin yarısında hem nitel hem de nicel analizin bir arada kullanıldığı karma yöntemin tercih edildiği görülmüştür. Doktora tezleri arasında en fazla kullanılan yöntem Derinlemesine Mülakat ve Anket yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem olurken, yüksek lisans tezleri arasında en fazla Anket yönteminin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kişilerarası İletişim konusunda yazılan tezler ile ilgili bir diğer önemli bulgu; Yaratıcı Drama, Pragmatik Eksperiyantal Yaklaşım, Yüz yüze oy toplama, Etnometodoloji, Netnografi gibi tezlerde çok sık kullanılmayan diğer yöntemlerin de kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesidir.

Tezlerde sosyal medya ve kişilerarası iletişim konusunun yanı sıra kültürleşme, kendini açma, duygusal zeka, toplumsal cinsiyet, kişilerarası

iletişim becerileri, dijital kimlik, sanal gerçeklik, özsaygı, çatışma, tutum, popüler kültür, kişilik konularının ele alındığı görülmüştür. Bu sonucun literatürde yapılmış diğer çalışmalarla da benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Nitekim, Petrovici ve Dobrescu (2014: 1409), genel olarak, çalışmalarda duygusal zekanın kişilerarası ilişkilerde empati ve pozitif etkileşime çatışma ve uzlaşmazlıklara nazaran daha fazla güvenildiğini açıklamıştır. Akar (2017: 87), insanların en çok mutluluk faktörü sebebiyle çevrelerindeki diğer bireylerle kişilerarası iletişim içerisine girdiğini ve her bireyin kişilerarası iletişimde bulunmasının farklı amaçları olduğunu açıklamıştır. Bu bilgiler ışığında; kişilerarası iletişim tezlerinde bireylerin iletişim becerilerini geliştirecek empati, duygusal zeka, tutum, kişilik gibi psikoloji tabanlı konulara ve kişilerarası iletişimle yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile etkileşimlerine yer verildiği açıklanabilmektedir.

Bu çalışmada, 42 yıllık bir süreçte lisansüstü tezlerde kişilerarası iletişim kavramının, kişilerarası iletişim becerilerinin ve yöntemlerinin kullanımlarına ve kavramla ilgili değişimlere odaklanılmıştır. Tez konuları genel olarak değerlendirildiğinde; yeni iletişim teknolojileri özellikle sosyal medya ve psikoloji tabanlı konuların bireylerin kişilerarası iletişim süreçlerine olan etkilerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın kişilerarası iletişim alanında yapılacak yeni araştırmalara katkı sağlaması ve temel oluşturması beklenmektedir. Mevcut çalışmalar dikkate alındığında; kişilerarası iletişim, iletişim psikolojisi ve yeni iletişim teknolojilerinin bu alana etkileri, bireylerin davranışlarına yansımaları, insanların bu durumlarda nasıl davranması gerektiğine ilişkin kapsamlı ve yönlendirici çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın Türkiye'deki lisansüstü tezlerde kişilerarası iletişimin iletişim ve diğer disiplinlerdeki kullanımları açısından yeni bakış açıları sunacağına, kişilerarası iletişim alanında yapılacak gelecek çalışmalara ve iletişim alanına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Tez çalışmalarının yanı sıra iletişim alanında kişilerarası iletişim bilim dalına dair daha verimli, kapsamlı ve etkili sonuçlar elde edilebilmesi ve gelecek çalışmalara bu bilgilerin aktarılabilmesi için kitaplar, kitap bölümleri, makaleler gibi diğer çalışmaların da inceleneceği çalışmalara gereksinim duyulduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, H. (2017). Kişilerarası İletişim Motivasyonları: İnsanların Çevrelerindeki Kişilerle İletişime Girme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(2), 76-89, https://doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.2.4C0218.

Berger, C.R. (2014). Interpersonal Communication: Historical Foundations and Emerging Directions. *Interpersonal Communication.* İçinde Charles R. Berger (Editor), Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, (pp. 3-26). https://doi.org/10.1515/9783110276794.3.

Candrasari, Y. (2019). Mediated Interpersonal Communication: A New Way of Social Interaction in the Digital Age. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research,* 423, 537-548.

Chan, T.J., Yong, W.K. and Harmizi, A. (2020). Usage of WhatsApp and Interpersonal Communication Skills among Private University Students. *Journal of Arts & Social Sciences,* 3(2), 15-25.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *NWSA-Humanities Sciences, 10*(3), 115-144.

Devito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book,* Fourteenth Ed. Pearson Education.

Doğanay, Ü. ve Keskin, F. (2008). İletişim Çalışmalarında Kişilerarası İletişimin Yeri: Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim Dergisi,* 11(1), 9 - 32.

Eren, G. (2018). Kişilerarası İletişim Nedir, Ne Değildir?. İçinde Serhat Ulağlı (Editör), *Kişilerarası İletişim-Güncel Yaklaşımlar ve Kuramsal Temeller.* (ss.15-28). İstanbul: Motto Yayınları.

Ertürk, Y. (2014). *Davranış Bilimleri* (4.bs.). İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.

Gürüz, D. ve Eğinli-Temel, A. (2014). *Kişilerarası İletişim-Bilgiler,Etkiler, Engeller*. (4.bs). Ankara: Nobel Yayınevi.

Hartley, P. (2014). *Kişilerarası İletişim*. Çev. Ü. Doğanay, M. Aktaş Yamanoğlu, B. Şimşek, P. Özdemir, H. Karaaslan Şanlı, Ġ. Özdemir Taştan. Ankara: İmge Kitabevi.

Hooker, M. (2016). The Relationship Between Digital Technology and The Interpersonal Communication Skills of Generation Y. Thomas Edison State University.

Kavut, S. (2018). Bir İletişim Edimi ve Kişilerarası İletişim Bileşeni Olarak Dinleme Becerileri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research,* 5 (17), 218-229.

Kavut, S. (2021a). Kişilerarası İletişim Işığında İzlenim Yönetimi Ve İzlenim Yönetimi Taktikleri: Umudunu Kaybetme Filmi Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (*İNİF E-Dergi)*, 6(2), 269-285. https://doi.org/10.47107/inifedergi.978043.

Kavut, S. (2021b). Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi 4.Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı 2,* 63-80. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.971135.

Kavut, S. (2022). *Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi.* İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Langlinais, A.L, Howard, A.H. and Houghton, J.D. (2022). Trust Me: Interpersonal Communication Dominance as a Tool for Influencing Interpersonal Trust Between Coworkers. *International Journal of Business Communication*, 1-22.

Ledbetter, A. M. (2014). The Past and Future of Technology in Interpersonal Communication Theory and Research. *Communication Studies*, 65(4), 456-459. https://doi.org/10.1080/10510974.2014.927298.

Manning, J. (2020). Interpersonal Communication. In D. L. Merskin (Editor), *The SAGE International Encyclopedia Of Mass Media And Society* (online ed.; pp. 1-5). Thousand Oaks, CA: Sage.

Pearce, W. B. (1974). Trust in Interpersonal Communication. Taylor&Francis Group.

Petrovici, A. and Dobrescu, T. (2014). The Role of Emotional Intelligence in Building Interpersonal Communication Skills. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1405-1410.

Ramaraju, S. (2012). Psychological Perspectives on Interpersonal Communication, *Journal of Arts, Science & Commerce*, III, 4(2), 68-73.

Subramanian, K.R. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication, *International Journal of Scientific Progress and Research (Ijspr)*, 38(2), 70-75.

Sullivan, P.B. and Carr, T.C. (2018). Masspersonal Communication: A Model Bridging The Mass-Interpersonal Divide, *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180. https://doi.org/10.1177/1461444816686104.

Tuncer, M. A. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi,* 10, 33-45.

Vertino, K., (September 30, 2014). Effective Interpersonal Communication: A Practical Guide to Improve Your Life. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 19(3), Manuscript 1. https://doi.org/10.3912/OJIN.Vol19No03Man01.

Webb, L. and Thompson-Hayes, M. (2002). Do Popular Collegiate Textbooks in Interpersonal Communication Reflect a Common Theory Base? A Telling Content Analysis. *Communication Education*, 51(2), 210-224, https://doi.org/10.1080/03634520216504.

Wong, D.H., Phang, C-S., Maarop, N., Samy, G.N., Ibrahim, R., Yusoff, R.C., Magalingam, P. and Azmi, N.F.M. (2017). Effect of Social Media on Human Interpersonal Communication: A Review. *Open International Journal of Informatics (OIJI)*, 5(2), 1-6.

BÖLÜM 4

DİYALOJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA SAĞLIK BAKANLIĞI İLETİŞİM MERKEZİ (SABİM) ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doktorant Rufen ORAL[1]
Doktorant Alev AYYILDIZ[2]

[1] Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, rufenoral@hotmail.com, ORCİD ID: 0000 0001-7400 3747.
[2] Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ayyildizalev@gmail.com ORCİD ID: 0000-0001-6780-6584.

GİRİŞ

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamaları da dijital ortamlarda diyaloga dayalı yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet, halkla ilişkiler uygulamalarında ikili iletişime katkı sağlayan temel araçlardan biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilere önem veren kurumlar ve işletmeler ise web sayfalarını kendi özellik ve işleyişlerine göre güncellenmekte hedef kitleleri ile diyalojik iletişim ortamları oluşturmaktadır.

İnternet ve sosyal medya uygulamalarının gelişimi sayesinde özel ve kamu kurumları ile hedef kitleleri arasında bu araçlar üzerinden çift yönlü iletişim kurulmaktadır. Web sitelerine eklenen bu uygulamaların bazıları *"ziyaretçi defterleri, memnuniyet anketleri, haber grupları, sohbet odaları"* şeklindedir. Kullanıcılar ziyaret defterlerine mesajlarını ilettiklerinde kurumlar, ürün veya hizmetler ile ilgili fikirlerini belirterek geribildirim yapmaktadır. Web ortamlarında yer alan anketlerle, sitelerin eksiklikleri daha çok fark edilmektedir. Haber grupları aracılığıyla ziyaretçiler gruptaki diğer kişilerle fikir alışverişi yaparak soru-cevap şeklinde bilgi sahibi de olmaktadır (Küçüksaraç, 2008, s. 82).

Bilgi toplumunda bireylerinin istek ve beklenti düzeyleri yükselirken, gelişen teknoloji araçları da bu ihtiyaçları giderme ve sorunları çözmek için birçok kurum tarafından kullanılmaktadır. Bu durum da, vatandaş açısından hizmetin daha çok üretilmesini ve hizmetten daha iyi faydalanabilme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla stratejik sağlık iletişimi ve halkla ilişkilerin önemi de artmıştır.

Bir kamu kurumu olan Sağlık Bakanlığı'da 2003 yılında başlattığı sağlıkta yeniden yapılanma ve dönüşüm programına 2004 yılında SABİM projesini eklemiştir. Beraberinde de bakanlık bünyesinde vatandaş-idare arasında oluşturulan bu merkezde halkla ilişkiler koordinatörlüğü kurulmuştur.

2020 yılında *"En İyi Kamu Hizmetleri"* kategorisinde *"Contact Center World Awards"* (Çağrı Merkezi Ödülleri) dünya birincisi seçilerek altın madalya kazanan SABİM'in işleyişi, temel olarak Diyalojik Halkla İlişkiler yaklaşımına dayanmaktadır.

Bu çalışmada özellikle Pandemi döneminde hem hasta ve yakınlarının hem de çalışan ve vatandaşların bilgilendirilmesi sürecinde Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi SABİM'in çalışma sistemi ve kurumsal web sayfalarında

Diyalojik Halkla İlişkiler yaklaşımının nasıl ve ne ölçüde uygulandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, Kent ve Taylor (1998) tarafından belirlenen Diyalojik Halkla İlişkiler yaklaşımı ilkeleri değerlendirmeye esas alınmıştır. Sağlık Bakanlığının kurumsal web sayfasındaki SABİM'in verileri ve hedef kitleye yönelik Diyalojik Halkla İlişkiler uygulaması için oluşturduğu internet ve sosyal medya uygulamaları incelenmiştir. Yöntem olarak metinsel inceleme ve literatür taraması yapılan bu çalışmada, kuramsal ve istatistiki bilgiler Pandemi sürecinde SABİM'in web sitesi üzerinden alınarak incelenmiştir.

Kent ve Taylor tarafından oluşturulan Diyalojik Halkla İlişkiler çalışmalarının uygulanabilirliğini göstermesi açısından da çalışma farklılık ve önem arz etmektedir. Araştırmada SABİM'in Diyalojik Halkla İlişkiler uygulamasının, *Diyalojik İletişim Teorisi'*nin beş ilkesini de tam olarak kapsadığı görülmüştür. Çalışma, SABİM'in işleyişini ve temel yapısını Diyalojik İletişim Teorisi çerçevesinde değerlendiren ilk araştırma olması bakımından da ayrıcalık taşımaktadır.

1. Diyalojik Yaklaşım ve Halkla İlişkiler

Türk Dil Kurumuna göre *Diyalog; "Karşılıklı konuşma, oyun, roman, hikâye vb. eserlerde iki veya daha çok kimsenin konuşması, konuşmaya dayanılarak yazılmış eser ve anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma"* anlamlarına gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2021).

Diyalojik Yaklaşım ise diyalog aracılığıyla anlam oluşturmada iki taraf açısından kavramsallaştırılmaktadır. Monolojik yaklaşıma göre daha hümanistik, iletişim merkezli, ilişki odaklı ve etiktir. Diğer bireylere araç olarak değil amaç olarak davrandığı için etik olduğu kabul edilen bu yaklaşımın uygulamada çok nadir olarak kullanıldığı da belirtilmektedir (Botan,1997, s. 196-197).

SABİM, diyalojik yaklaşım ile vatandaş-idare arasında hizmet sunarak diğer kurumlardan farklı bir yapı ortaya koymaktadır. Uygulamada çok sık kullanılmayan bu yaklaşımın Sağlık Bakanlığı sistemine entegre edilerek ve geliştirilerek kullanıldığı görülmektedir.

Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli içinde yer alan diyalojik yaklaşımda iletişim sürecinde kurumlar, hedef kitle üzerinde bir hâkimiyet

kurma niyeti değil hedef kitle ile ortak paydada buluşma amacı gütmektedir (Boztepe, 2013, s. 91).

İşletmeler, devletin kamu kurumları, sivil toplum yapıları ve çeşitli sektörler çıkarlarını koruyabilmek adına paydaşlarını stratejik yönden yönetme gereksinimi içerisindedir. Dolayısıyla amaçları diyaloga dayalı iletişim yoluyla karşılıklı ihtiyaçlarını gidermektir. Böylece kurumsal sürdürülebilirliklerini de sağlamaktadırlar (Çınarlı, 2014, s. 33).

Johannesen'e göre diyalojik yaklaşım uygulandığında, güvenilir, katılımcı, destekleyici ve çift yönlü eşitlik çabası ile oluşturulan pozitif bir ortam geliştirilir. Başka bir deyişle diyalojik iletişim, karşılıklı olarak ihtiyaçların giderilmesi ve yine karşılıklı olarak samimiyete dayalı ilginin hâkim olduğu bir ilişki türüdür (Botan, 1997, s. 192).

Diyalojik Halkla İlişkiler, 1998'de Kent ve Taylor tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır. Özellikle internetin diyalojik yönlerini ön plana çıkararak örgüt ve kamular arasındaki doğrudan diyaloga dayanan ilişkiyi savunmaktadır. Diyalojik Halkla İlişkiler, iletişimde her iki taraf için fayda sağlayan etkili bir araçtır. İletişimin diyalojik yönü karşılıklı güven ve etkileşimi de oluşturmaktadır (Taylor vd., 2001, s. 267).

Çağdaş halkla ilişkiler çalışmalarında, kurum ve hedef kitle iletişiminde güven ve iyi niyetli ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Çift yönlü simetrik iletişim yoluyla hedef kitlenin istek, görüş ve önerileri dikkate alınarak kurumsal stratejilere odaklanılarak bu doğrultuda değişikliğe gidilmektedir (Boztepe, 2013, s. 88).

Bakan'a göre ise kurum ve hedef kitle arasındaki halkla ilişkiler uygulamalarında her iki taraf için fayda sağlanması önemlidir. İlişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde internetten yararlanılması olağan bir durumdur. Zira internet, geleneksel iletişim araçlarına nazaran daha çok avantaj sunmaktadır. Bunların başında da iki yönlü ve eş zamanlı iletişim imkânı, hızlı ve düşük maliyetli olması yer alır (2008, s. 374).

Sağlık hizmeti sunumunda ve kapsamında yapılan faaliyetler taşıdığı riskler nedeniyle büyük bir hassasiyetle yürütülmektedir. Bu nedenle sağlık alanındaki iletişim stratejilerinde planlı ve sıfır hata mantığıyla hareket edilmektedir. İletişimin son derece önemli olduğu sağlık hizmetlerinde aynı hassasiyet, yürütülen ve hedeflenen halkla ilişkiler çalışmalarında da görülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'nin tanımlamasında *"sempati, anlayış ve desteğin elde edilmesi amacıyla yürütülen çalışmalar"*olarak ifade edilmektedir. Sağlık hizmetlerinde yürütülen çalışmalara genel olarak baktığımızda bu tanımsal çerçevenin çok yönlü olarak uygulama birimlerinde gerçekleştiği görülmektedir (Tortop, 1993, s. 3).

Kurumlar, sağlık iletişimi çalışmaları yaparken iletişim uzmanlarından, kanaat liderlerinden, profesyonel örgütlerden, hasta veya hizmet verilen gruplardan ve işbirlikçi diğer paydaşlardan yararlanmaktadır. Sağlık iletişimi programlarını bu gruplardan elde ettikleri verilere göre düzenlenmektedir. Gerçekçi hedefler ancak bu paydaşlarla yapılan işbirliği sonucunda uygulamaya geçirilebilmektedir (Sezgin, 2011, s. 96). Bu anlamda SABİM verileri, daha iyi hizmet üretebilmek ve hizmet sunabilmek adına yapılacak çalışmalar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

SABİM çok yönlü ve sistemli işleyiş yapısıyla stratejik iletişim yönetimine sahiptir. Bu iletişim vatandaş ve SABİM'de görevli operatör ve çözümleyiciler arasında sağlanan diyalog yöntemiyle sağlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin uygulamada kullandığı birçok araç vardır. Hedef kitlenin büyüklüğüne ya da sonuca çabuk ulaşma derecesine göre çeşitli kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. SABİM'de sözlü ve görüntülü araçlar kategorisinde yer alan telefon, internet ve sosyal medya üzerinden işleyişini gerçekleştirmektedir. Hem çağrı merkezi olarak 184'ü hem de internet ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

2. Sosyal Medyada Dijital Diyalog ve Halkla İlişkiler

Sayımer'e göre, sosyal medya, *"kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir" (2008, s. 123).* Sosyal medya ortamları, günümüzde yeni medyanın bir parçası olarak kullanılmaktadır. Sağlık kurumları da sosyal medya mecralarını kullanarak sağlık iletişimini güçlendirmektedir (Robledo, 2012, s. 78).

İnternet erişiminin genişlemesi ve android telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanım oranları hem bireysel hem de kurumsal bazda artmıştır. Kamu kurum ve kuruluşları, bu süreçte web siteleri içerisine sosyal medya araçlarını da dâhil etmişlerdir. Böylece kurum ve kamu arasında daha sıcak, doğal ve insani dokunuş çerçevesinde iletişim ortamları

oluşturulmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanım kolaylığı ve olumlu yönleri ile diyalogu da arttırdığı düşünülmektedir (Yağmurlu, 2013, s. 111).

İnsanların yoğun olarak kullandığı sosyal medyanın bazı karakteristik özelliklerini Mayfield, *"katılım, açıklık, karşılıklı diyalog, topluluk ve bağlantılı olmak" (2012, s. 5)* şeklinde açıklamaktadır. Sosyal medya ortamları kullanıcı odaklı yani *katılımcı* bir iletişim alanıdır. Bu nedenle her birey bu mecralarda bilgi paylaşımı ve geri bildirimler alabilir. Sosyal medyanın açıklık ve katılımcı esaslı yapısı kullanıcılara diyalog kurma avantajı verir. Kullanıcılar arasında paylaşım, yorum ve konuşma bir aradadır. Bu diyaloglar yoluyla ortak amaçlar, ilgi alanları ve zevkler doğrultusunda hızlı ve aktif topluluklar oluşturulabilir.

Kent ve Taylor'un Diyalojik İletişim Teorisinin gerçekleşmesi için web sitelerinden sosyal medyadan ve diğer teknolojilerden yararlanmaya ihtiyaç vardır. Dijital ortamda diyalog oluşturulması, kurum ve hedef kitle arasında iletişimin gerçekleşmesi ve bağlantı sağlanması için bu araçlar kullanılmalıdır (Kent, 2017, s. 33).

Diyalojik İletişim Teorisi'nin temel amacı, web üzerinden ilişki kurmaya rehberlik etmek için teori temelli, stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Kent ve Taylor'a göre halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik olması için internet uygulamasının beş ilkeye sahip olması gerekmektedir. Bu beş ilke şunlardır:

1.Diyalojik Döngü İlkesi: Örgütler ve kamular arasında simetrik yönlü iletişimi kapsar. Kurumların ya da örgütlerin diyalojik iletişimi oluşturabilmesi için gerekli düzenlemeleri ve uygulamaları sağlaması gereklidir.

2.Enformasyonun Kullanışlılığı İlkesi: Örgütlerin web sayfaları kamular için gerekli ve değerli içeriklere sahip olmalıdır. Diyalojik ilişki için yararlı ve güvenli bir yapının oluşturularak internet ortamında kamuların soru ve sorunlarının iletilebileceği bölümler kurulmalıdır.

3.Yeniden Ziyareti Sağlama İlkesi: Örgütlerin web sayfaları kamuları ile uzun vadeli ilişki ve iletişim kurmaya yönelik düzenlenmelidir. Kullanıcılara yeniden ziyareti sağlayacak çekim stratejisi ile tasarlanmalıdır. "Bu çekim, yeni bilgilerin, değişen konuların, forumların, yeni yorumların, çevrim-içi soru cevap imkânlarının ve uzmanların çevrim-içi ilgililerin sorularını cevaplamalarını içermelidir.

4.Arayüzün Kullanışlılığı İlkesi: Örgütün web sitesinin yapısal düzenlemesiyle ilgilidir. Arayüzün kullanışlılığı sayesinde ziyaretçiler basit ve rahatlıkla kurumla iletişime geçebilir.

5.Ziyaretçileri Koruma İlkesi: Web ortamında ziyaretçilerin sürekliliği için dikkat çekici unsurlar oluşturulmalıdır. Kurumun web sayfası ziyaretçileri gereksiz yere başka bağlantılara yönlendirmemelidir (Kent ve Taylor 1998, s.327-331).

Kent ve Taylor'un "Diyalojik İletişim Teorisinden yola çıkılarak yapılan bazı çalışmalarda belediyelerin web sitelerinin diyalojik yapısının incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalarda, belediyelerin genel olarak vatandaşlara web siteleri aracılığıyla katılım araçlarını yeterince sunmadıkları ve web sitelerindeki diyalojik iletişim olanaklarının düşük olduğu, belediyelerin web sitelerini diyalojik iletişim aracı olarak daha etkin kullanması gerektiği tespit edilmiştir (Aslan, 2017; Engin ve Eker 2016).

Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik yapılan bir analizde söz konusu kuruluşların Diyalojik İletişim düzeylerinin genel olarak düşük olduğunu bulgulanmıştır (Akbulut, Sönmez ve Okumuş). Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören firmaların web siteleri üzerine yapılan bir araştırmada örgütlerin hedef kitleleriyle iletişim kurmakta en çok e-postayı tercih ettikleri, birebir interaktif diyalog kurma biçimlerini son sıralara koydukları sonucuna varılmıştır (Kart, 2017).

Başka bir çalışmada bazı sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişim prensipleri temel alınarak incelendiği ve web sitelerinin örgüt-kamu kategorileri ilişkilerini geliştirme bağlamında tanımlanan diyalojik kapasitelerinin düşüklüğüne dikkat çekilmiştir (Özdemir ve Aktaş, 2010).

Kamu kurumlarından bakanlıkların kurumsal web sayfalarının, Kent ve Taylor tarafından ortaya konulan prensipler çerçevesinde incelendiği bir çalışmada da, bakanlıkların diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının kapasitesinden tam olarak faydalanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Boztepe, 2013).

3.SABİM'de Diyalojik Halkla İlişkiler

SABİM'in 2003 yılında proje olarak geliştirilmiş, koordinasyon ve alt yapısı tamamlandıktan sonra 2004 yılında *"ALO 184 SABİM"* hattı açılarak Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi olarak hizmet verilmeye başlanmıştır.

Ülkemizin her köşesinden iletişim araçları ve sosyal medya kanallarıyla 7/24 ulaşabilen SABİM'e erişilebilirlik oranı oldukça kolay, rahat ve hızlıdır. Bu imkânlar sayesinde kuruluşundan günümüze kadar SABİM'e yapılan başvuruların artarak devam ettiği görülmektedir. ALO 184 numaralı çağrı merkezini aramak operatör türüne göre belli bir ücrete tabii olmakla birlikte vatandaşlar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

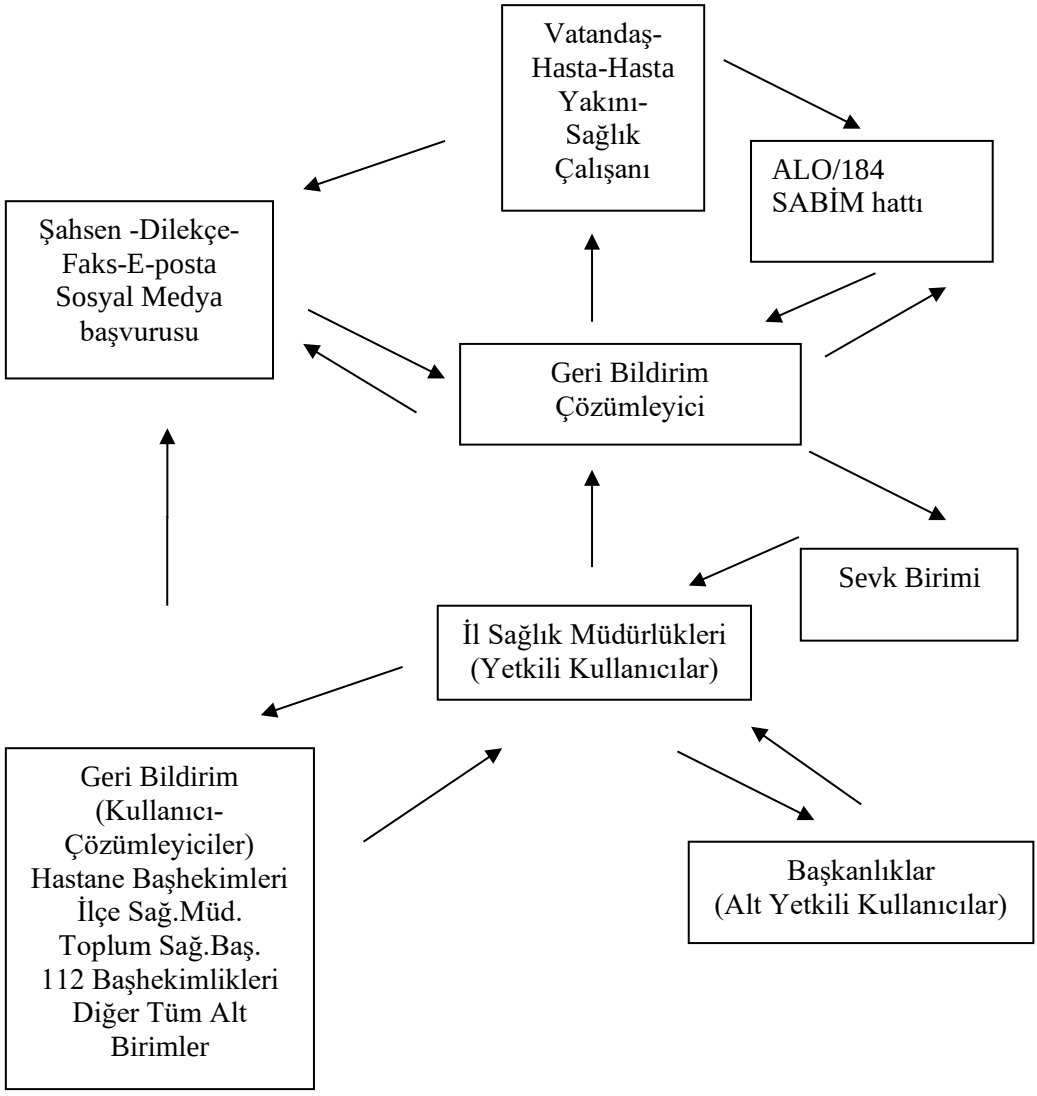
SABİM'in kuruluşundaki esas amaç, sağlık sisteminde oluşan sorunların yerinde ve eş zamanlı olarak tespit edilmesi, gerekli bağlantılar ve iletişim yoluyla etkin ve hızlı çözüm sağlanmasıdır. SABİM'in hızlı ve etkili çözüm bulma yöntemi aynı zamanda onun ekonomik ve pratik yönlü olduğunu göstermektedir. SABİM'e iletilen sorunlar Sağlık Bakanlığı'nın en üst kademesine kadar ulaşabilmekte, sistemin yapısı gereği zaman ve enformasyon kaybı yaşanmamaktadır. Anlık ve periyodik bilgi akışı ve başvuru sahiplerine bu yolla geri bildirim yapılması yönüyle de diğer vatandaş-kamu/idare iletişim portallarından farklı ve ayrıcalıklıdır (www.SABİM Nedir? 2016).

SABİM'e yapılan başvuru türleri başta bilgi alma ve şikâyet olmak üzere, istek, talep, ihbar, teşekkür, ölüm, salgın hastalık, öneri, eleştiri vb. birçok farklı kategoride olabilmektedir. Başvuru sebepleri ise bu başvuru türlerinin alt kategorisinde daha çok ve farklı konularda kaydedilmektedir.

SABİM, sağlık hizmeti alan ve veren herkese yönelik faaliyet yürüten bir iletişim merkezidir. Merkezin kurumsal yapısı ile çok yönlü hizmet sunması, başta Kent ve Taylor'ın ikinci ilkesi olan enformasyonun/bilginin kullanışlılığı olmak üzere hedef kitlenin sorularına cevap verilmesi, sağlıklı, doğru, hızlı bir şekilde bilgi almada en güvenilir kaynak ve merci olarak karşımıza çıkması merkezin diyalojik yapısını ortaya koymaktadır.

SABİM'in başvuruları değerlendirme ve çözüm sürecinde izlediği yöntem ve geri bildirim aşamaları ile merkez-taşra teşkilatı arasındaki işleyiş ve iş akışı aşağıdaki şemada gösterilmektedir.

Şekil 1: SABİM Merkez-Taşra Teşkilatı İşleyişi



4.Pandemi Sürecinde SABİM'in İşleyişi ve Diyalojik Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Koronavirüs salgını döneminde yoğun bir çalışma programı düzenleyen SABİM, bilgi kirliliğinin önüne geçmek amacıyla *"Alo 184 Koronavirüs Danışma Hattı"* oluşturarak hizmet vermeye devam etmektedir. Ayrıca SABİM, Pandemiye yönelik güvenilir-güncel bilgi sunarak, risk taşıyan bireylerin nasıl davranması gerektiği konusunda yönlendirici rol üstlenmektedir.

SABİM'in en önemli fonksiyonlarından birisi de çözüm odaklı hareket etmesidir. Çağrı merkezine gelen başvurular operatörler ve çözümleyiciler tarafından karşılanmaktadır. Merkez tarafından çözümlenemeyen ve alt birim sağlık kurumlarını ilgilendiren başvurular ise sevk birimi tarafından ilgili kurumlara sevk edilerek, çözümleme ve geri bildirim sağlanmaktadır.

İletişimde alıcının kaynağı dinlemesinin önemli bir yeri vardır. SABİM sisteminde vatandaşın diyalojik yöntemle gerek doğrudan gerekse sesli yanıt sistemi ile dinlenilmesi ve başvurusunun bu yöntemle kayda geçirilmesi birey odaklı bir işleyişi göstermektedir. İletişimde karşı tarafın kendisini dinlediğini ve önemsediğini hisseden birey mesajlarını daha rahat iletmektedir. Mesajın doğru yere kısa sürede ulaşmasıyla birlikte çözümlenmesi de daha kolay olmaktadır.

SABİM'i kurumsal olarak diğer hizmet sektörlerinden ayıran en önemli farklılıklardan birisi de web sayfasının donanımı ve aktif hizmet sunumudur. Verilerin sürekli güncellenmesi, ekranda sayısal bilgilerin anlık durumu, saatlik, günlük, aylık ve yıllık verilerin paylaşımı, halkla ilişkilerin temel niteliklerinden olan şeffaf hizmet anlayışının SABİM'e yansımasıdır.

Diyalog temelli, iletişim ekseninde çalışmalarını yürüten SABİM'e 2020 yılında 3.958.091 başvuru yapılmıştır. Bir önceki yıla oranla % 106,61 oranında artış kaydedilmiştir. Başvuruların 2.193.482'si (% 55,42) COVID-19 hakkında bilgi almak ve taleplerini iletmek isteyen vatandaşlar tarafından yapılmıştır. 1.764.609 (%44,58) başvuru ise bilgi alma, acil yardım, teşekkür gibi COVID-19 talepleri dışındaki diğer konulardan oluşmuştur. SABİM'e 2020 yılında yapılan başvuruların %74'üne ilk 24 saat içerisinde çözüm sağlanmıştır (https://sgb.saglik.gov.tr,2021).

SABİM, aynı zamanda sağlık alanında stratejik iletişimi kullanan yönüyle de karşımıza çıkmaktadır. Vatandaşlar, hastalıklar ve sağlıkla ilgili her

konuda bilgi edinmek, sağlık düzeylerini yükseltmek, tedavi süreçleriyle ilgili üst kurumlardan bilgi almak için SABİM ile iletişime geçebilmektedir (Yılmaz 2011, s. 11-12).

Grafik 1: SABİM Çağrı Merkezi



Kaynak: (sabim.gov.tr, 05.05.2021).

SABİM'e Koronavirüs salgını sonrası yapılan çağrı sayısında büyük oranda yoğunluk olduğu, başvurularda 11 kat artış görüldüğü belirtilmiştir. 2019 Şubat, Mart ve Nisan ayında merkeze en çok Koronavirüs hakkında bilgi almak için başvuru yapılmıştır. Alo 184 çağrı yöntemi ve sesli yanıt sistemi ile başvurular yanıtlanmıştır (sabim.gov.tr, Medyada biz, SABİM'de yoğun mesai, 2021).

Tablo 1: SABİM'e (2019) Yapılan Çağrı Türleri

Bilgi Alma	**% 48**
Şikayet	**% 25**
MHRS	**% 20**
Talep	**% 6**
Acil Yardım	**% 1**

Kaynak: (sabim.gov.tr, 05.02.2021).

Sağlık Bakanlığı verilerine göre, 2019 yılı Mart ayından itibaren *"Koronavirüs Danışma Hattı"* olarak hizmet veren SABİM'e yoğun

çağrı yapılmıştır. Bu süreçte SABİM günlük ortalama 12 bin vatandaşın çağrısını yanıtlamıştır. 19 bin vatandaşa da *"sesli yanıt sistemi"* yoluyla cevap verilmiştir. 2020 yılında da, SABİM'e ulaşan 5.5 milyon kişiye sesli yanıt sistemi üzerinden, 3.5 milyon kişiye de çağrı merkezinden olmak üzere toplam 9 milyon vatandaşa hizmet sunulmuştur.

Koronavirüs salgınından önceki dönemlerde yapılan bazı çalışmalarda, SABİM'e yapılan başvurular arasında en çok tıbbi hizmet sunumu ile ilgili şikayetlerin yer aldığı ve sağlık kuruluşları içerisinde en çok şikâyet edilen yerlerin hastaneler ve sağlık ocakları olduğu, SABİM'in yoğun olarak şikâyet nedenli kullanıldığı ortaya konulmuştur (Akgül vd., 2016; Bostan vd., 2014).

İnternet kullanımı halkla ilişkilerin faaliyetlerine de yansımıştır. Daha önce sadece kamuya mesaj iletilirken artık diyalog yöntemine geçilmiştir. Bu nedenle internet, halkla ilişkiler profesyonelleri için önemli bir araçtır. Aynı zamanda internet bu alanda kullanılan halkanın yalnızca bir paçasıdır. Faaliyetlerin diğer kitle iletişim araçlarıyla beraber koordineli olarak yürütülmesi elzemdir (Okay, 2001, s. 96).

Kurum ve kuruluşların yönetimlerinde, verimlilik ve etkinlik kriterlerinin yanı sıra zamanla toplumsal sorumluluk ilkesi de önemli bir hale gelmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri de bu yönde değişime uğramıştır. 1980 yılında akademik alanda iki yönlü simetrik model kavramsallaştırılmıştır. Bu model, Grunig ve Hunt tarafından önerilen dört modelin en son aşamasını oluşturmaktadır. Modelin esası iletişimde monolog yerine diyalog kullanılmasını içermektedir. Modelde karşılıklı iletişimde eşitlik, müzakere ve çatışma çözme stratejileri kurulması öngörülmektedir (Okay ve Okay, 2011, s. 194).

4.1. SABİM ve Koronavirüs Danışma Hattı

Yeni Koronavirüs Hastalığı ile mücadele döneminde SABİM, *"Alo 184 Koronavirüs Danışma Hattı"* olarak 7/24 hizmet vermeye başlamıştır. Bu süreçte çağrı karşılama şeklindeki hizmet kapsamına sesli yanıt sistemi (IVR) hizmetini de eklemiştir. Böylece Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu tarafından hazırlanan algoritma çerçevesinde Yeni Koronavirüs Hastalığı konusunda güvenilir-güncel bilgi sunularak, riskli vatandaşların ne yapması gerektiği konusunda yönlendirmeler yapılmaktadır. Sesli yanıt sistemi sayesinde

algoritma çerçevesinde hastalık riskleri değerlendirilerek riskli vatandaşlar ilgili birimlere yönlendirilmektedir (sabim.gov.tr, 2021).

Grafik 2: Alo 184 Koronavirüs Danışma Hattı



Kaynak: (sabim.gov.tr, 05.02.2021).

Merkezin hem yüz yüze yani şahsen başvuru ile hem de sesli ve dijital ortam üzerinden hedef kitle ile iletişime geçmesi diyalog kurmada açık bir kapı oluşturmaktadır. Böylece Kent ve Taylor'un birinci ilkesi olan *diyalojik döngünün* tam anlamıyla sağlandığı görülmektedir.

4.2. SABİM ve "Biz Bir Aileyiz" Ekibi

Bu birim sağlık çalışanlarına yönelik hizmet vermektedir. Sağlık sistemi içinde çalışan tüm sağlık çalışanları sorunlarının çözümlenmesi için başvuru yapabilmektedir. *"ALO 184 SABİM"* aranıldığında ve*"1"*rakamı tuşlanıldığında bu iletişim hattına ulaşılmaktadır. Başvurular SABİM tarafından ilgili mercilere iletilerek çözüm ve takibi sağlanmaktadır. Bununla birlikte gerekli durumlarda *Sağlıkta Buluşma Noktasına* (SBN) yönlendirmeler yapılmaktadır (sabim.gov.tr, 2021).

Hizmet sunanlara hizmet vermek için oluşturulan bu birimde, Kent ve Taylor'ın Diyalojik Halkla İlişkiler uygulamasının beşinci ilkesi olan *ziyaretçilerin korunması* durumu söz konusudur. Ayrıca iletişim kurmada kullanılan hattın bir tuşla kolaylık sağlaması dördüncü ilke olan *ara yüzün kullanışlılığı* kapsamında değerlendirilebilir.

4.3. SABİM ve "Şifa Veren Ele Vefa" Ekibi

Sağlık çalışanlarını korumaya yönelik açılan birimlerden biride *"Şifa Veren Ele Vefa"* Ekibi ismi altında oluşturulmuştur. Ancak bu birimde hasta ve hasta yakınları tarafından SABİM'e yapılan tehdit ve şiddet içerikli başvuru beyanlarına göre işlem yapılmaktadır. Başvuru sahiplerinin bu tür beyanları karşısında ilgili kurum ve kuruluşların gerekli önlemleri alması sağlanmaktadır. Operatörler tarafından kayıt altına alınan şiddet içerikli beyanlar *Sağlıkta Şiddet Birimine* iletilmekte ve değerlendirilmektedir. Sağlık personelleri tarafından bu birime başvuru yapılamamaktadır. Ancak başvuru durumunda, gerekli önlemlerin alınması için *"ALO 113 Beyaz Kod"*a yönlendirme yapılmaktadır (sabim.gov.tr, 2021).

Bu uygulama ile sağlık çalışanları bu yapının bir parçası olarak kurum tarafından bir nevi koruma altına alınmaktadır. Bu işleyiş aynı zamanda çalışanlar konumundan bakıldığında *ziyaretçilerin korunması ilkesi* kapsamına girmektedir.

4.4. SABİM ve Sağlıklı Çözüm Uygulaması

Kent ve Taylor'un katkısı ile ortaya çıkan Diyalojik İletişim kavramı, teorik temele eklenerek kurumlar tarafından web üzerinden geliştirilen yöntemle birlikte kullanılmaktadır. (Türkal ve Güllüpunar, 2017, s. 599).

İnternet teknolojisi geleneksel iletişim araçlarının yanına etkileşimli sosyal medya araçlarını da ilave etmiştir. Bu süreçte Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, sosyal ağlarda yerini alarak devlet-vatandaş iletişiminde yeni bir kapı açmıştır. Öncü ve yenilikçi bir hizmet anlayışı benimsemiştir. *"Sağlıklı Çözüm"* adı altında oluşturduğu sosyal medya hesabı ile tarama ve takiplerin yapılmasını amaçlamıştır.

"*Sağlıklı Çözüm"* 2016 yılı Ekim ayından itibaren sosyal medyada Facebook, Twitter, Instagram alanlarının nabzını tutmaya başlamıştır. Bu platformlar aracılığıyla sağlık sisteminde yaşanılan aksaklıklar, vatandaşlardan gelen talep, öneri, şikâyet ve teşekkürlerin hızlı bir şekilde Bakanlığa iletilmesi ve çözüm sağlanması hedeflenmektedir. Bu uygulama ile 7/24 hizmet sunularak sosyal medya paylaşımları (facebook, instagram ve twitter) taranarak paylaşımların analizi yapılmaktadır. Süreç, paylaşım sahibi ve yetkili mercilerle *"Alo 184 SABİM"* hattı üzerinden iletişime geçilerek tamamlanmaktadır (sabim.gov.tr, 2021).

Görsel 1: *Sağlıklı Çözüm* Facebook Sayfası



Kaynak: (www.facebook.com/sagliklicozum, 07.03.2021).

Facebook, Twitter, Instagram gibi birçok kişinin kolaylıkla kullandığı sosyal medya platformları Sağlık Bakanlığı tarafından da kurumsal olarak kullanılmaktadır. Hem kullanıcıları bilgilendirme ve çözüm sağlama adına *enformasyonun kullanışlılığı ilkesini,* hem *arayüzün kullanışlılığı ilkesini* içermektedir. Aynı zamanda internet bağlantılı bu yapısal düzenlemeler ve diyalojik iletişim ile hedef kitlenin sorunlarına çözüm sunulduğu için *diyalojik döngü*de gerçekleşmiş olmaktadır.

Mağdur konumunda başvuru yapanlara çözüm üretilmesi, iki yönlü simetrik iletişimde kamunun kuruma olan güven duygusunu pekiştirmekte ve ihtiyaç olduğunda tekrar başvuru yapmayı sağlayarak *yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçileri koruma ilkesini* de kapsamaktadır.

Sağlıklı Çözüm adı altında yapılan çalışmalar incelendiğinde, Kent ve Taylor'un diyalojik halkla ilişkiler uygulaması için gerekli olan beş ilkenin de bu çatı altında işlevsellik kazandığı görülmektedir.

4.5. SABİM ve Canlı Destek Hizmeti

SABİM kapsamında online/çevrimiçi olarak hizmet veren *"Canlı Destek"* biriminde, sabim.gov.tr web sitesinde bulunan *"Canlı Destek"*

bölümünde destek ekibi ile karşılıklı yazışmalar yapılabilmektedir. Sağlık sisteminin işleyişi hakkında anlık bilgi alınabilmekte, talepler iletilebilmektedir. Görevli ekip tarafından vatandaşlardan gelen bildirimler anında değerlendirerek gerekli bilgilendirmeler yapılmaktadır. Yine gerekli hallerde burada çalışan ekip, oluşturulan başvuruyu incelenmek üzere Sağlık Bakanlığının taşra teşkilatına sevk etmektedir. Başvuru sonuçlanana kadar *Alo 184 SABİM Canlı Destek Çözümleme Ekibi* tarafından süreç takip edilmektedir (sabim.gov.tr, 2021).

Grafik 3: Canlı Destek



Kaynak: (sabim.gov.tr, 06.02.2021).

Kurumsal web hizmeti ile burada karşılıklı yazışma yapılarak, diyalojik iletişim kurularak hedef kitlenin sorunlarına anlık çözüm sağlanabilmekte dolayısıyla *diyalojik döngü* aynı zamanda *arayüzün kullanışlılığı* sayesinde gerçekleşmiş olmaktadır.

4.6. SABİM ve Memnuniyet Araştırmaları Birimi

"Memnuniyet Araştırmaları Birimi", 2019 yılında aktif faaliyete başlamıştır. Hizmet veren sağlık çalışanları ve hizmet alan vatandaşların memnuniyetlerinin takibi yapılmaktadır. Memnuniyetin geliştirilmesine

yönelik araştırmalarının, ulusal ve uluslararası mevcut uygulamaların ve bilimsel çalışmaların değerlendirilerek uygulanması, koordine edilmesi amaçlanmıştır.

Birim tarafından elde edilen ve raporlanan veriler hem hedef kitle ve paydaşlarla işbirliği yapıldığının göstergesi hem de daha iyi hizmet üretebilmek ve hizmet sunabilmek adına sağlık iletişimi programlarını güncellemek açısından oldukça önemlidir. Uygulamada telefon ve web tabanlı anket kullanımı ile hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılmaktadır (sabim.gov.tr, 2021).

Birimin faaliyetleri Kent ve Taylor'un diyalojik iletişimde ikinci ilke olan *enformasyonun kullanışlılığı* kapsamında değerlendirilebilir. Diyalogun oluşmasında kamuların sorularını ve kaygılarını iletebileceği bir sistemin oluşturulması gereklidir. Bu ilke *Memnuniyet Araştırmaları Birimi* tarafından yerine getirilmektedir.

4.7. SABİM'de CİMER Birimi

2015 yılında CİMER, SABİM bünyesinde aktive edilmiştir. Böylece CİMER'e yapılan ve Sağlık Bakanlığını ilgilendiren her türlü istek, öneri ve şikâyet gibi başvurular zaman kaybı olmaksızın değerlendirilmeye alınmaktadır. CİMER'e posta ya da e-posta aracılığıyla yapılan başvurular CİMER birimi çalışanları tarafından yanıtlanmakta ya da ilgili mercilere yönlendirilmektedir. Başvurular, Bilgi Edinme Hakkı Kanununa göre 15 gün içerinde ve Dilekçe Hakkı Kanununa göre 30 gün içerisinde cevaplanmaktadır (sabim.gov.tr, 2021).

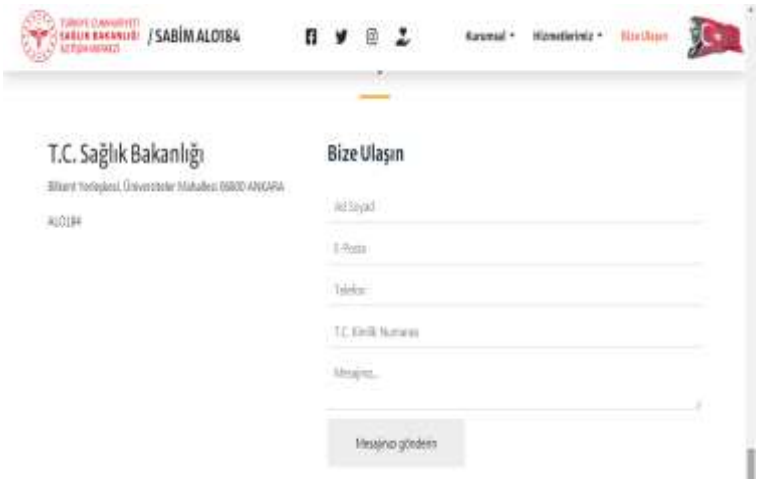
CİMER'e yapılan ve Sağlık Bakanlığı'nı ilgilendiren başvuruların web üzerinden doğrudan Sağlık Bakanlığına iletilmesi, Kent ve Taylor'un diyalojik iletişimde gerekli olan şartlardan *arayüzün kullanışlılığı ilkesiyle* oldukça uyumludur. Bireylerin bilgi alma ve sorunlarına çözüm bulma noktasında hem zaman kaybını ortadan kaldırır hem de yasal süre içerisinde cevap verilmesi zorunluluğu ile *ziyaretçilerin korunması ilkesi* de yerine getirilmiş olmaktadır.

4.8. SABİM ve E-Posta Birimi

Vatandaşlar tarafından yapılan sağlık kapsamındaki iş ve işleyişle ilgili her türlü bilgi alma, şikâyet, ihbar, öneri, talep ve teşekkür gibi başvurular "sabim@saglik.gov.tr" e-posta adresi üzerinden SABİM'e iletilmektedir.

Başvuruların içeriğine ve mevzuata göre gerekli değerlendirmeler yapılmaktadır. Diğer taraftan *"ALO 184 SABİM"* aracılığıyla başvuru yapan ve başvurusuna bilgi/belge ekletmek isteyen vatandaşlar da e-posta aracılıyla işlemlerini gerçekleştirmektedir. Başvuru yapıldığında, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu maddelerince işlem tesis edilmektedir. Bu çerçevede kişilerin açık rızaları alınmaksızın işlem başlatılmaktadır. Ayrıca tüm e-posta başvurularının istatistiği düzenlenerek kayıtlar arşivlenmektedir (sabim.gov.tr, 2021).

Görsel 2: e-posta Başvuru Formu



Kaynak: (sabim.gov.tr/ 07.03.2021).

Sağlık Bakanlığının kurumsal olarak kullanılabilen gerek e-posta hesabının olması gerekse diğer sosyal medya hesaplarına sahip olması sayesinde hedef kitlenin ziyareti ve bu ortamları kullanımı kolaylaşmaktadır. Kurumsal hesaplar bu yönüyle Kent ve Taylor'un dördüncü ilkesi olan *arayüzün kullanışlılığı ilkesini* karşılamaktadır. Ayrıca bu yeni medya ortamlarından başvuru sahiplerine geri bildirim yapılması ile *diyalojik döngü ilkesi* de sağlanmış olmaktadır.

4.9. SABİM ve Sizden Gelenler

SABİM'in web sayfasında yer alan *"Sizden Gelenler"* bölümünde hizmet alan bireylerden gelen mesaj akışlarına yer verilmektedir. Mesaj akışlarının bir örneği;

> *"@drfahrettinkoca @saglikbakanligi @sagliklicozum bugün görüştüğüm 184 hattında görev yapan arkadaşlara gönülden teşekkür ediyorum sağ olsunlar tüm konularda çok hızlı yardımcı oldular sayelerinde hastamızın tüm tedavileri yapılmış oldu. 2:)hastamızın eve nakli için tahsis ettikleri ambulans görevlileri Sezen ve Ozan bey e de ayrıca teşekkür ediyorum hastamızı hiç sarsmadan intizamla ve sevgiyle evimize ulaştırdılar....184 çalışanları ve hasta nakil ambulans çalışanlarına tekrar teşekkür ediyorum.."* şeklindedir (sabim.gov.tr, 2021).

Bu yöntem ile *ziyaretçileri koruma* ve etkileşim kurma bağlamında paydaşlara değer ve güven verilerek Kent ve Taylor'un belirttiği Diyalojik İletişimin son halkasının uygulandığı görülmektedir.

SONUÇ

SABİM, Sağlık Bakanlığının diyalojik yaklaşımla hizmet veren bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Diyalojik Yaklaşımın sağlık iletişiminde kullanılması ise önemini daha da artırmaktadır. Zira SABİM sisteminde, şahsen, sesli yanıt, e-posta ve sosyal medya gibi birçok iletişim kanalıyla gönderici ve alıcı arasında mesaj alışverişi ile iletişim gerçekleşmektedir. Ayrıca ilgili kurumlara iletilerin anında gönderilmesine, kamuya da anlık ya da belirli bir süreç içerisinde geri bildirim yapılmasına izin verilerek daha hümanistik ve insani dokunuş çerçevesinde ilişki odaklı bir iletişim sunulmaktadır. SABİM'in kurulduğu ilk dönemlerde sadece hasta, hasta yakınları ve vatandaş ile diyalojik iletişime geçilerek halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü ancak daha sonra özellikle Pandemi sürecinde, hizmet kapsamının genişletilerek sağlık çalışanlarının da hizmet ve iletişim kapsamına alındığı görülmektedir.

Diyalojik Halkla İlişkiler yöntemiyle hasta, hasta yakınları, vatandaşlar ve sağlık çalışanlarının sorunlarını çözmeye çalışan SABİM, hizmet alanlar, hizmet veren kurumlar ve hizmet sunan sağlık çalışanları için bir araç konumundadır. Bu iletişim biriminin merkezi yapıda daha çok bilgi edinme ve

talep başvurularını karşıladığı, taşra yapısında ise şikâyet başvurularının çözümü için kullanıldığı anlaşılmaktadır. SABİM'de vatandaşların bilgi alma taleplerinin büyük oranda anlık olarak karşılandığı ve geri bildirim yapıldığı ancak şikâyet başvuruları noktasında mesajların ilgili kuruma iletilerek ve kaynağına yönlendirerek çözüm sağlandığı görülmektedir. Atalay'a göre sağlık personellerinin sağlık hizmeti alanlarla iyi iletişim kuramamalarının nedenleri arasında, hastalara hastalıkları hakkında yeterli bilgi vermeme ve etkileşime girememeleri gibi iletişim sorunları yer almaktadır (1992, s. 73). Dolayısıyla diyalojik iletişim kanallarının kullanılması ile şikâyetlerin de minimum düzeyde kalması sağlanmaktadır.

Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezinde ve alt birimlerinde görev alan tüm operatör, çözümleyici ve kullanıcıların diyalojik yaklaşımı kullanarak sağlık iletişiminde de önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Her ne kadar diğer ülkelerin sağlık sistemleri yapısına ve literatüre bakıldığında, hasta şikâyetleri ve çözüm noktaları ile ilgili yapılan çalışmalar ve uygulamalar olduğu görülse de SABİM'in diyalojik halkla ilişkilerin etkin bir şekilde kullanıldığı ve ülkemize özgü bir sistem olduğu, işleyişi ile eşdeğer bir sistemin olmadığı görülmektedir. Pandemi sürecinde ise başta enformasyonun kullanışlılığı olmak üzere Kent ve Taylor'un belirttiği internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik olabilmesi için gerekli olan şartlardan beş ilkenin de; diyalojik döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyareti sağlama, arayüzün kolaylığı, ziyaretçileri koruma şeklinde uygulandığı ortaya konulmuştur. SABİM'in bu ilkeleri uygulayarak diyalojik iletişim yoluyla kalite, verimlilik ve hizmet standartlarında iyileştirmeler ve güncellemeler yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla hedef kitle ile kurum arasında güven ve çözüm odaklı bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda SABİM'de yürütülen *Diyalojik Halkla İlişkiler,* halkla ilişkiler içinde uygulanabilirliği tartışılan diyalojik yaklaşımın ütopya olmadığını gösteren iyi bir örnektir.

KAYNAKÇA

Akbulut, E. Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). *Türkiye'de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz*. Atatürk İletişim Dergisi Sayı 6.

Akgül N., Palteki T., Şimşek E.E., Bayram M., Erkan I., Ulutin H.C., (2016). *Bir Grup Kamu Hastanesine Ait Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi Şikâyet Başvurularının İncelenmesi*, Türkiye Klinikleri, J Health Sci 2016; 1 (1): 1-7

Aslan, A. (2017). *Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2017, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, s.2425-2436.

Atalay, M. (1992). *İnsan Hakları-Hasta/Tüketici Hakları*, III. Ulusal Hemşirelik Kongresi Kitabı. 24-26 Haziran, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi: 71-74

Bakan, Ö. (2008). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet*. Kalender, A. & Fidan, M. (Ed.). Halkla İlişkiler Konya: Tablet: 373-389.

Bostan S., Kılıç T., Çiftçi F., (2014). *Sağlık Bakanlığı 184 SABİM Hattına Yapılan Şikayetlerin Karşılaştırmalı Analizi,* Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi Cilt: 3 Sayı:5 (43-51)

Botan C. (1997). *Ethics in Srtategic Communation Campaigns: The case for a New Approach to Public Relations*, The Journal of Business Communication, Vol.34, No.2, Nisan 1997, ss.188-202.

Botan C. ve Hazleton V. (eds.), (2006). *Public Relations Theory 2*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,

Boztepe, H. (2013). *Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı.* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,

Canöz, K. (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları,* Palet Yayınları, Konya

Çınarlı, İ. (2014). *Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı'nın Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 46, s.23-36

Engin, E. ve Eker Akgöz, B. (2016). *Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi*, Atatürk İletişim Dergisi Sayı 10

Grunig, J.E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev.Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları.

https://sabim.gov.tr/ Erişim Tarihi: 05.02.2021

https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 01.03.2021.

https://www.kamupersoneli.net/saglik-personelleri/SABİM-nedir-SABİMe-nasil-sikayet-ve-oneriler-iletilir-h1693.html. Erişim Tarihi: 05.02.2021

https://www.milliyet.com.tr/gundem/sabime-9-milyon-cagri-6362294 SABİM'e 9 milyon çağrı, Erişim Tarihi: 13.04.2021

Kart, P. (2017). *Diyalojik Halkla İlişkiler: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Firmaların Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler,* Ankara: Turhan Kitabevi.

Kent, M. &, Taylor, M. (1998). *Building Dialogic Relationships Through Te World Wide Web. Public Relations Review, 24*(3), 321-334.

Kent, M.L. (2017). *Prospect of Public Relations Science. Xianhong Chen (Ed.), Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations (3-51) içinde*. Chine, Beijing: Peking University Press.

Küçüksaraç, B.(2008).*Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler* (Unpublished Master Dissertation). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mayfıeld, A. "What is Social Media", https://www.icrossing.com /uk/ sites/defaul /files_uk /insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 02.03.2021

Okay, A. (2001). *Public Relations on The Web,* Selçuk İletişim, 2 (1), s.88- 96.

Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları,* İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, B.P ve Aktaş, M.(2010). *Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2)

Robledo D. (2012). *Integrative Use of Social Media in Health Communication.* Online Journal of Communication and Media Technologies, 2(4): 77-95.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,* İstanbul: Beta Yayınları.

Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Taylor M, Kent M L ve White W J (2001). *How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships,* Public Relations Review, 27, 263-284.

Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler,* Ankara: Yargı Yayınları.

Türkal, İ. & Güllüpunar, H. (2017). *Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme.* e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 591-618.

Yağmurlu, A. (2013). *Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları*. Selçuk İletişim. 8 (1), s.95-115.

Yıldırım, G. (2020). *Halkla İlişkilerde Şeffaf İç İletişim ve Dönüşümcü Liderliğin Kurumsal Değişim ve Kurumsal Güven İnşasındaki Rolü*, Erciyes İletişim Dergisi Ocak/ 2021 Cilt/Volume 8, Sayı/Issue 1.

Yılmaz, E. (2011). *Doktorumun Hastasıyım.com*, İstanbul: Mavna Yayınları.

BÖLÜM 5

KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK[1]

[1] Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Marmaraereğlisi MYO, Medya ve İletişim, Tekirdağ, Türkiye. ycelik@nku.edu.tr, ORCID ID 0000-0002-9615-7904

GİRİŞ

Dünya giderek daha fazla sayısallaştıkça neredeyse her sektörde yapay zekâ (AI) kullanımı artmaktadır. Kurumsal iletişim, reklam, propaganda, pazarlama alanları da günümüzde yapay zekânın kullanılmaya başlandığı alanlardan biridir. Yapay zekâ, iletişim profesyonellerinin işlerini daha etkili yapmalarında ve verimli olmalarında yardımcı olmakta ve bu bakımdan çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir. AI'nın kurumsal iletişimde kullanılabilmesinin birçok yolu bulunmaktadır. Sohbet robotlarının kullanılması da bunlardan bir tanesidir. Sohbet robotları, müşterilerden yorumları, sık soruları yanıtlaması için kullanılabilmektedir. Böylece sohbet robotları kurumsal iletişim profesyonellerine diğer görevlere odaklanması için zaman kazandırmaktadır. Ayrıca müşterilerden veri ve geri bildirimleri toplamak için de sohbet robotları kullanılabilmekte ve bu da hedefli bir halkla ilişkiler kampanyaları geliştirmeye yardımcı olmaktadır. AI'nın halkla ilişkiler, reklam, propaganda, pazarlama gibi alanlarda kullanılabilmesinin bir başka yolu da sosyal medya izleme araçlarının kullanılmasıdır. Bu araçlar ile kurumsal iletişim uzmanlarının markaları, ürünleri ve hizmetleri hakkında hedef kitlesinin çeşitli mecralar üzerinde neler söylediğini takip etmelerinde ve onları sınıflandırmalarında yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte duygu analizi, erişim ve katılım hakkında içgörüler ve analizler sağlayabilmektedir. Böylece bu bilgiler ışığında anında kurumsal iletişim stratejilerine yön verilebilmekte ve yeniden ayarlamalar yapılabilmektedir.

Yapay zekâ, medya ilişkilerinde yardımcı olmak için de kullanılabilmektedir. Özellikle halkla ilişkiler profesyonellerinin önemli medya bağlantılarını tanımlamasına ve bunlarla bağlantı kurmasına, medya kapsamını takip etmesine ve etkisini ölçmesine yardımcı olabilecek bir dizi AI destekli araç bulunmaktadır. Genel olarak AI, kurumsal iletişim uzmanları için değerli bir araç olarak ele alınmaktadır. Kurumlar ve kuruluşlar yapay zekâ destekli araçlar yardımıyla hedeflenebilir kampanyalar yapabilir, verileri ve geri bildirimleri kapsamlı analiz edebilmektedir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşlar vizyonlarını, misyonlarını ve değerlerini daha ileriye götürmek ve sektörde pazar payı lideri olmak için yapay zekâ araçlarını kullanabilmektedir.

Araştırmanın konusu yapay zekânın kurumsal iletişim, markalaşma ve reklam süreçlerinde kullanımıdır. Araştırmanın yöntemi ise nicel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizidir. Çalışma kapsamında yapay zekâ

uygulamalarına turizm seyahat acentası ile sınırlandırılmış bir sektörle ilgili marka adı, logo tasarımı, vizyonu, misyonu, reklam sloganları, halkla ilişkiler kampanya metinleri, sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal kimlik tasarımları ve görseller hazırlatılarak elde edilen kurumsal iletişim çalışmaları analiz edilmiştir.

1. EL DEĞMEDEN MARKALAŞMAK

Yeni medya terimi, bir dizi dijital iletişim aracı ve platformuna atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Bunlar; sosyal medya, mobil uygulamalar ve interaktif medya gibidir. (Altunay, 2012: 20). Yeni medya, birbirimizle iletişim kurma şeklimizi değiştirerek hayatımızın her alanında derinden bir etkisi olmuştur. Yeni medyanın yükselişine bir dizi zorluklar ve fırsatlar eşlik etmiştir. Bu bağlamda yeni medya agresif nitelikleri olan teknik bilgiyle bütünleşmiş ve gelişmiştir (Bayrak, 2021: 497).

Bir yandan yeni medya, metaverse gibi ortamları inşa ederek küresel ekonomi başlatıp (Aydoğan, Yengin ve Bayrak, 2022: 62), insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını ve bilgi paylaşmasını kolaylaşırken öte yandan, insanların yanlış bilgi yaymasını ve siber zorbalık yapmasını da kolaylaştırdı. Yeni medyayı kullanmaya ve güvenmeye devam ederken, hem yararlarının hem de risklerinin farkında olmak önemlidir.

Marka kimliği, bir kişinin belirli bir markayı düşündüğünde sahip olduğu algı ve duygular dizisidir. Reklam, müşteri hizmetleri, ürünün kendisi ve ağızdan ağıza iletişim de dâhil olmak üzere bir kişinin markayla olan tüm etkileşimlerinin sonucudur (Atıgan, 2016: 1). Güçlü bir marka kimliği, bir şirketin, kurumun ya da bir hizmetin rakiplerinden öne çıkmasına, müşteri sadakati oluşturmasına ve satışları artırmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, ürün ve hizmetler için yüksek fiyatların alınmasını da kolaylaştırabilmektedir.

Marka kimliği ait olduğu ürünü, firmayı ya da kenti simgeler ve oluşturulan hedeflerin somut göstergesidir. Kurumların, firmanın ya da kentin tüketicilere sağlayacağı olanakların ve sunduğu hizmetin ne derece başarı gösterdiğinin kanıtıdır. Ürünün, işletmenin ya da hizmetin biçimini, adını, sembollerini, tasarımını tanıtım kanalıyla iletilerini tüketicilere ulaştırması marka kimliğidir (Çiftçi, 2022: 26).

Tüketicilerin geri dönüp ürünü tekrar satın alabilmeleri için markanın kolayca hatırlanması gerekir. Tüketicilerin ürünle olumlu bir ilişki kurması için

de sevilebilir olmalıdır. Tüketicilerin ürünün ne olduğunu ve ne yaptığını anlayabilmeleri için marka anlaşılır olmalıdır. Marka, tüketiciler tarafından kolayca muhafaza edilebilmesi ve kullanılabilmesi için sürdürülebilir olmalıdır (Elden, 2009: 113). Marka, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kolayca değiştirilebilecek veya değiştirilebilecek şekilde uyarlanabilir olmalıdır.

Marka kimliği, markayı oluşturan unsurların birleşimidir. Marka kimliğini oluşturan unsurlar semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak gruplandırılır. Marka ve kurumsal kimlik oluşturmanın geleneksel modelinin temelinde insan zekâsı yatmaktadır.

İnsan zekâ ile tasarım yaratmak, sahip olduğunuz kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmakla ilgilidir. Bu, hem etkili hem de verimli yeni fikirler ve çözümler bulmak için yaratıcılığınızı kullanmak anlamına gelmektedir. Ayrıca, kararlarınızı ve eylemlerinizi yönlendirmek için bilgi ve deneyiminizi kullanmanız gerekmektedir. İnsan zekâsı ile tasarım yaratmak için kalıpların dışında düşünebilmeniz gerekir. Bu, yeni şeyler denemeye ve farklı olasılıkları keşfetmeye istekli olmak anlamına gelir. Ayrıca, çalışmanızı geliştirmenize yardımcı olabileceğinden, geri bildirime ve eleştiriye açık olmak oldukça önemlidir. İnsan zekâsı ile tasarım oluştururken hatırlamanız gereken en önemli şeylerden biri, her zaman öğreniyor olmanız gerektiğidir. Bu, alanınızdaki yeni trendlere ve gelişmelere ayak uydurmak ve öğrenmeye istekli olmak gerekmektedir.

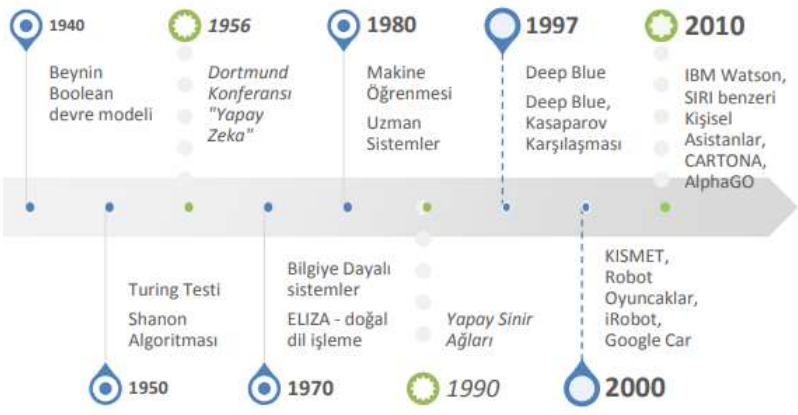
Yapay zeka (AI) giderek ana akıma girerken, işletmeler rekabette öne geçmek için gücünü kullanmanın yollarını arıyor. Bunu yapmanın bir yolu, güçlü bir marka oluşturmak için yapay zekâyı kullanmaktır. Bir marka, sadece bir logo veya isimden daha fazlasıdır. Müşterilerin bir şirket veya ürünle hissettikleri duygusal bağdır. Ve AI bu bağlantıyı oluşturmaya ve güçlendirmeye yardımcı olabilmektedir.

Yapay zekâ birçok farklı alanda kullanıldığından araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ergen'e göre Yapay Zekâ, elektronik bir beyine algılama, karşılaştırma yapma, öğrenme gibi temel bilişsel işlevleri yerine getirme yetkinliği kazandıran etkili ve güçlü bir teknolojidir (Ergen, 2019: 6). Kaya ve Engin'e göre ise yapay zekâ, makinelerin tecrübelerden öğrenmesi, yeni verilere uyum sağlaması, insanların görevlerini taklit etmesi ile gerçekleştirilen bir teknolojidir. Kısacası insan zekâsını taklit ederek topladıkları bilgileri farklı sistemler aracılığıyla birleştirerek problemlerin

çözümlerinde başarılı sonuçlar elde eden bir teknolojidir (Kaya ve Engin, 2005: 106). Yapay zekâ araçları, sağlık sektöründen üretim sistemlerine, satıştan askeri uygulamalara kadar birçok farklı alanda kullanılmakta ve endüstrileri dönüştürmektedir (Bostrom, 2018: 184).

Yapay zekâ ile gelecek yıllarda mevcut işlerin yapısının değişmesi beklenmektedir. Teknolojik devrim olarak adlandırılabilecek bu değişim ve dönüşüm ekonominin ve iş gücünün temellerini sarsmaktadır (Acemoğlu ve Restrepo, 2019: 2189). Köse'ye göre yapay zekâ ile birlikte kişisel verilerin korunması, gizlilik ihlalleri, etik ikilemler ve siber saldırılar öne çıkan zorluklar olarak ifade edilmektedir (Köse, 2018: 185).

Zohar insan beyninin hala içinde sayısız gizemi barındıran bir evren olduğunu ve yakın zamanda da kolayca anlaşılamayacağını söylemektedir (Zohar, 2003: 67). Doğan ise yapay zekânın birçok bilim dalı ve endüstri ile doğrudan ilişkili olduğunu ifade ederek yapay zekânın insan zekâsını ve canlılığı taklidi bakımından çalışmalarını ele almıştır (Doğan, 2002: 32).



Şekil 1: Yapay Zekânın Kronolojik Tarihi (Arslan, 2020: 80)

Yapay zekâ araçları ile güçlü bir marka oluşturulabilmektedir. Öncelikli olarak yapay zekâ uygulamalarıyla hedef kitle çok daha iyi anlaşılabilmektedir. AI, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için müşteri verilerini toplamaya ve analiz etmeye yardımcı olmaktadır. Proaktif bir yaklaşımla müşteri deneyimini iyileştiren daha iyi ürünler ve hizmetler oluşturmak oldukça önemlidir. AI, kurumsal iletişimde kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturarak hedef kitlenin

daha sorunsuz ve keyifli bir müşteri deneyimi yaşatmada yardımcı olmaktadır. Örneğin, markayla olan geçmiş etkileşimlerine dayalı olarak onlara ilgili ürünleri ve içeriği göstermek için yapay zekâ kullanılmaktadır. Bununla birlikte yapay zekâ sohbet araçlarıyla insan benzeri etkileşimler oluşturularak çift yönlü olumlu bir imaj çizilebilmektedir.

AI, rekabette bir adım önde olmaya, görevleri otomatikleştirmeye, en son trendlerden haberdar olmaya ve daha iyi stratejik kararlar almaya yardımcı olarak kurumlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Markanızdan bahsetmek için sosyal medya kanallarını izleyerek herhangi bir olumsuz düşünceye hızlı bir şekilde yanıt vermek için yapay zekâ araçları kullanılmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak, rekabette önde olmak isteyen her işletme için yapay zekâ çok önemlidir.

Yapay zekâ gelişmeye devam ettikçe, reklamcılık alanında devrim yapma potansiyeli de artıyor. İşletmeler, yapay zekânın gücünden yararlanarak, hedef kitlelerini daha iyi hedefleyen, kişiselleştirilmiş ve etkili reklamlar oluşturabilir.

Reklam, bir ürün veya hizmeti tanıtmak için kullanılan bir iletişim aracıdır. Reklamla beraber hedef kitlede istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmakta ve amaçlanmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 27). Kurumsal reklam, bir kurumun ürün ya da hizmetlerinin reklamını değil, o işletmenin kurumsal itibarını oluşturmaya yönelik yapılan reklam çalışmalarıdır. Bu nedenle kurumsal reklamlarda mal ve hizmetlerden söz edilmez (Ülger, 2003: 102). Bu bağlamda her türlü reklam, pazarlama, propaganda ve halkla ilişkiler süreçlerinde belirli demografileri hedefleme, tanımlama ve verileri analiz ederek çalışmaları daha etkili bir şekilde hedeflemek için günümüzde yapay zekâ araçlarından faydalanılmaktadır.

Yapay zekâ, tüketici eğilimlerini belirlemek için de kullanılabilir. Bu bilgiler, mevcut trendlerden yararlanarak başarılı olma olasılığı daha yüksek olan reklamlar oluşturmak için kullanılabilmektedir. Yapay zekâ, kitlelere ya da bireylere göre daha kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmak için kullanılmaktadır. AI, verileri analiz ederek belirli ilgi alanlarını belirler ve buna göre reklamları hedefler. Bu, tıklanma ve maruz kalma olasılığı daha yüksek reklamlarla sonuçlanmaktadır.

AI, reklam kampanyalarını gerçek zamanlı olarak optimize etmek için de kullanılmaktadır. AI, verileri sürekli analiz ederek hangi reklamların iyi

performans gösterdiğini belirleyebilir ve buna göre ayarlamalar yapabilir. Bu, kampanyaların her zaman en iyi performansı göstermesini sağlamaktadır. Yapay zekâ, reklamların etkinliğini ölçmek için de kullanılabilmektedir. AI, verileri izleyerek hangi reklamların dönüşüm sağladığını ve hangilerinin sağlamadığını belirleyebilir. Bu bilgiler daha sonra gelecekteki reklam kampanyalarını iyileştirmek için oldukça önemlidir. Kısacası, AI, reklamcılık ortamını hızla değiştirmektedir. İşletmeler, yapay zekânın gücünden yararlanarak daha etkili ve hedefli reklamlar oluşturmaktadır.

Teknoloji ilerledikçe, halkla ilişkiler, reklam, propaganda, pazarlama gibi alanlarda fikirler oluşturma ve yürütme şeklimiz de gelişiyor. Bu anlamda teknoloji alanındaki gelişmeler, maddi, toplumsal, kültürel ve manevi hayatlarımızın iyileşmesine doğrudan katkıda bulunurlar ve böylelikle uygarlığın büyümesine hız kazandırırlar (Yengin, 2022: 95). Yapay zekânın yardımıyla artık insanlardan çok az veya hiç girdi almadan posterler oluşturulabilmektedir. Bu, girdiğiniz bir dizi parametreye dayalı olarak bir poster oluşturabilen bir bilgisayar programı kullanılarak yapılabilmektedir. Örneğin, posterinizin konusunu, kullanmak istediğiniz renkleri ve iletmek istediğiniz genel mesajı girerek oluşturabilirsiniz. Bilgisayar programı daha sonra özelliklerinizi karşılayan bir poster oluşturacaktır. Bu, bir tasarımcı kiralamak zorunda kalmadan veya bunları kendiniz oluşturmak için saatler harcamadan etkinlikler veya kampanyalar için posterler oluşturmanın harika bir yoludur ya da bir seçenektir. Ve bilgisayar programı posterin birden fazla versiyonunu oluşturabilmektedir.

Yapay zekâ destekli poster, kurumsal kimlik gibi çalışmalar tasarım araçlarıyla kolaylıkla profesyonel görünüm kazandırılarak oluşturulabilmektedir. Hepsinden önemlisi, başlamak için herhangi bir tasarım deneyimine ya da profesyonel tasarımcıya ihtiyaç duyulmamaktadır.

Teknolojinin sürekli geliştiği bir dünyada, yapay zekânın giderek daha yaratıcı şekillerde kullanılması şaşırtıcı olmamaktadır. Bazıları slogan yazmak için AI kullanmanın yaratıcılığı süreçten uzaklaştırdığını düşünebilirken, diğerleri bunu daha etkili kampanyalar oluşturmak için veri ve makine öğreniminin gücünden yararlanmanın bir yolu olarak görmektedir.

Genel olarak AI, markayı, ürünü, hedef kitleyi ve mevcut reklam ortamını dikkate alarak sloganlar yazabilmektedir. Daha sonra bu bilgiyi,

kurumsal iletişim uzmanlarına aktarmaktadır. Böylece değerlendirilecek potansiyel sloganların bir listesi oluşturulmuş olmaktadır.

Slogan yazmak için AI kullanmanın faydalarından bazıları, çok sayıda sloganı hızlı bir şekilde oluşturma yeteneği, bir kampanyada kullanılmadan önce verileri kullanarak sloganları test etme ve daha fazla hedeflenen sloganlar oluşturma yeteneğidir. Elbette, slogan yazmak için yapay zekâyı kullanmanın getirdiği bazı zorluklar da bulunmaktadır. Örneğin, AI bazen dilin nüanslarını anlamakta zorlanabilir ve bu da kafa karıştırıcı veya rahatsız edici sloganlara yol açabilir. Genel olarak, AI slogan yazmak için değerli bir araç olabilir. Ancak insan yaratıcılığının yerini almadığını hatırlamak gerekmektedir.

Yazı bilinçli oluşturulan ve bilinçdışından kaçınılmaz olan, zihinsel emeği dışavurumsal şekilde yansıtan bir teknolojidir (Ong, 2018: 98). Yapay zekânın anahtar kelimelerle marka oluşturması, kurumsal kimlik, reklam senaryoları, halkla ilişkiler kampanyaları, sloganlar, filimler ve görseller hazırlamaları Walter J. Ong'un Sözlü ve Yazılı Kültür'de ifade ettiği gibi sözün teknolojileşmesidir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın konusu yapay zekânın kurumsal iletişim, markalaşma ve reklam süreçlerinde kullanımıdır. Araştırmanın yöntemi ise nicel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizidir. İçerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, yöntemli ve kantitatif tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 200: 17).

Araştırmanın amacı, çalışma kapsamında incelenen yapay zekâ araçlarının kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama gibi alanlarda, markalaşma, kurumsal kimlik tasarımı, reklam metinleri, sloganları ve görsellerin oluşumunda katkısının incelenerek analiz edilmesidir.

Literatürde yapay zekâ uygulamaları üzerinde çeşitli araştırmalar olsa da bu çalışma halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, iletişim tasarımı alanlarında yapılan güncel yapay zeka uygulama örneğini içermektedir. Bu nedenle araştırmanın önemi güncel olmasıdır.

Çalışma kapsamında yapay zekâ uygulamalarından GauGang2, Art Breeder, OpenAI, Brandmark ve Python uygulamaları kullanılarak turizm seyahat acentası ile sınırlandırılmış bir sektörle ilgili marka adı, logo tasarımı, vizyonu, misyonu, reklam sloganları, halkla ilişkiler kampanya metinleri,

sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal kimlik tasarımları ve görseller hazırlatılarak elde edilen kurumsal iletişim çalışmaları analiz edilmiştir.

3. KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Araştırmanın bu bölümünde yapay zekâ uygulamalarından GauGang2, Art Breeder, OpenAI, Python ve Brandmark uygulamaları kullanılarak turizm seyahat acentası marka bileşenleri oluşturulmuştur.

İlk olarak OpenAI uygulamasına "İngilizce on adet, Türkçe ise beş adet turizm ve seyahat firması için marka üretmesi komutu verilmiştir. Bu komutlar hem Türkçe hem de İngilizce marka isimleri için verilmiştir. Uygulama sonucu üretilen marka isimleri, On the Go" Tourism and Travel, Bella Expeditions" Tourism and Travel, "Escape" Tourism and Travel, Vacation" Tourism and Travel, Journey" Tourism and Travel, Adventure" Tourism and Travel, Discovery" Tourism and Travel, Exploration" Tourism and Travel, Passion" Tourism and Travel, "Dream" Tourism and Travel şeklindedir.

```
import os
import openai
openai.api_key = os.getenv("OPENAI_API_KEY")
response = openai.Completion.create(
  model="text-davinci-002",
  prompt="Produce 10 brand names for the newly established Tourism and Travel company.",
  temperature=0,
  max_tokens=458,
  top_p=1,
  frequency_penalty=0,
  presence_penalty=0
)
```

Şekil 2: Python Kodları Marka Adı(API Anahtarı Gizlenmiştir)

OpenAI'ye yazılan komut çerçevesinde ürettiği Türkçe marka isimleri, "Mavi Deniz Seyahat", "Yeşil Doğa Seyahat", "Mor Düşler Seyahat", "İstanbul Rüya Seyahat", "Ay Seyahat" şeklindedir.

```
import os
import openai
openai.api_key = os.getenv("OPENAI_API_KEY")
response = openai.Completion.create(
  model="text-davinci-002",
  prompt="Create 5 creative and Turkish brand names for your tourism and travel company.",
  temperature=0.7,
  max_tokens=256,
  top_p=1,
  frequency_penalty=0,
  presence_penalty=0
)
```

Şekil 3: Python Kodları Marka Adı Türkçe (API Anahtarı Gizlenmiştir)

Marka bileşenlerinden vizyon ve misyonun belirlenmesinde OpenAI uygulaması kullanılmıştır. Turizm ve seyahat firması için uygulamadan hem misyon hem de vizyon yazılması komutu girilmiştir. Yazılan ilk komutta yapay zekanın verdiği misyon yazısı aşağıdaki gibidir.

> *"The Tourism Company's mission is to provide travelers with the best possible experience by offering high-quality services and products. We strive to be the leading provider of travel services and products by offering innovative and customized solutions that meet the needs of our clients. We are committed to providing exceptional customer service and creating lasting relationships with our clients"*
>
> *"Turizm Şirketinin misyonu, yüksek kaliteli hizmet ve ürünler sunarak gezginlere mümkün olan en iyi deneyimi sağlamaktır. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi ve özelleştirilmiş çözümler sunarak seyahat hizmetleri ve ürünlerinin lider sağlayıcısı olmaya çalışıyoruz. Olağanüstü müşteri hizmetleri sunmayı ve müşterilerimizle kalıcı ilişkiler kurmayı taahhüt ediyoruz."*

```
import os
import openai
openai.api_key = os.getenv("OPENAI_API_KEY")
response = openai.Completion.create(
  model="text-davinci-002",
  prompt="Write a mission for the Tourism Company",
  temperature=0.8,
  max_tokens=1532,
  top_p=1,
  frequency_penalty=0,
  presence_penalty=0
)
```

Şekil 4: Python Kodları - Misyon (API Anahtarı Gizlenmiştir)

Turizm ve seyahat firması için marka bileşenlerinden vizyon OpenAI uygulamasıyla yazılmıştır. Verilen ilk komutta yapay zekanın yazdığı vizyon yazısı aşağıdaki gibidir.

> *"The tourism company will provide an experience that is authentic, personal and memorable. The company will offer a variety of travel experiences that are unique and tailored to the individual. The company will be known for its excellent customer service and attention to detail. The company will be a leader in sustainable tourism practices. The company will have a positive impact on the communities it visits. The company will be a force for good in the world, promoting understanding and respect for different cultures."*
> *"Turizm şirketi otantik, kişisel ve unutulmaz bir deneyim sağlayacaktır. Şirket, benzersiz ve kişiye özel çeşitli seyahat deneyimleri sunmakla beraber mükemmel müşteri hizmetleri ve detaylara gösterdiği özen ile tanınacaktır. Şirket, sürdürülebilir turizm uygulamalarında lider olacak ve ziyaret ettiği topluluklar üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Şirket, farklı kültürlere karşı anlayış ve saygıyı teşvik ederek, dünyada iyilik için bir güç olacaktır."*

```
import os
import openai
openai.api_key = os.getenv("OPENAI_API_KEY")
response = openai.Completion.create(
  model="text-davinci-002",
  prompt="Write a vision for the tourism company.",
  temperature=0.8,
  max_tokens=1532,
  top_p=1,
  frequency_penalty=0,
  presence_penalty=0
)
```

Şekil 5: Python Kodları - Vizyon (API Anahtarı Gizlenmiştir)

Marka bileşenlerinden slogan belirlenmesinde OpenAI uygulaması kullanılmıştır. Turizm ve seyahat firması için 10 adet Türkçe slogan üretilmesi komutu girilmiştir. Yazılan ilk komutta yapay zekânın verdiği slogan metinleri aşağıdaki gibidir.

Daha fazla keşfedin, daha fazla yaşayın. Sadece bir tık uzağınızda. Turizm, insanları bir araya getirir. Turizm, dünyayı daha iyi yerlere taşır. Her yerde bir yaşam var. Daha fazla keşfedin, daha fazla öğrenin. Daha fazla keşfedin, daha fazla sevin.

Gezegenin her köşesi sizi bekliyor. Daha fazla keşfedin, daha fazla anlayın. Turizm, büyüleyici bir dünyaya giriş kapısıdır.

```
import os
import openai
openai.api_key = os.getenv("OPENAI_API_KEY")
response = openai.Completion.create(
  model="text-davinci-002",
  prompt="Bir turizm firması için 10 adet slogan yaz.",
  temperature=0.7,
  max_tokens=256,
  top_p=1,
  frequency_penalty=0,
  presence_penalty=0
)
```

Şekil 6: Python Kodları - Slogan (API Anahtarı Gizlenmiştir)

Marka bileşenlerinden logonun belirlenmesinde OpenAI ve Brandmark uygulaması kullanılmıştır. Turizm ve seyahat firması için logo tasarlaması komutu girilmiştir. Yazılan ilk komutta OpenAI yapay zekânın verdiği beş logo tasarımı önerisi metinleri aşağıdaki gibidir.

"I would like a fun, girly logo that incorporates the name of the company. I would like the logo to be in black and white with a pink or purple accent color."
"Şirketin adını içeren eğlenceli, kız gibi bir logo istiyorum. Logonun pembe veya mor vurgu rengiyle siyah beyaz olmasını istiyorum."

"I would like the logo to be simple, modern and stylish. I would like it to include the company name and a small graphic element (eg. a compass or a globe). I would like the colours to be black, white and grey."
"Logonun sade, modern ve şık olmasını istiyorum. Şirket adını ve küçük bir grafik öğesini (örneğin pusula veya küre) içermesini istiyorum. Renklerin siyah, beyaz ve gri olmasını istiyorum."

"would like the logo to be a simple line drawing of a globe with the word "Wanderlust" written across it. I would like the logo to be in black and white (no color)."
"Logonun, üzerinde "Gezi Tutkusu" yazan bir kürenin basit bir çizgi çizimi olmasını istiyorum. Logonun siyah beyaz olmasını istiyorum (renksiz)."

"I would like a modern logo that is sleek and professional looking. I would like the colors to be either blue and white or green and white."

"Şık ve profesyonel görünen modern bir logo istiyorum. Renklerin mavi ve beyaz veya yeşil ve beyaz olmasını istiyorum."

"I'm thinking a simple globe with the company name beneath it would be perfect, but I'm open to other designs as well. I want the logo to be modern and easy to read."

"Altında şirket adı olan basit bir kürenin mükemmel olacağını düşünüyorum, ancak başka tasarımlara da açığım. Logonun modern ve okunması kolay olmasını istiyorum."

```
import os
import openai
openai.api_key = os.getenv("OPENAI_API_KEY")
response = openai.Completion.create(
  model="text-davinci-002",
  prompt="Design a logo for my tourism and travel company.",
  temperature=0.7,
  max_tokens=256,
  top_p=1,
  frequency_penalty=0,
  presence_penalty=0
)
```

Şekil 7: Python Kodları - Logo (API Anahtarı Gizlenmiştir)

Marka bileşenlerinden logonun belirlenmesinde Brandmark uygulaması kullanılmıştır. Turizm ve seyahat firması için logo tasarlaması komutu girilmiştir. Brandmark logo tasarlanması için iki adet veri talep etmiştir. Bunlardan ilki marka adı ve ikincisi de slogandır. Bu bağlamda daha önce yapay zekânın ürettiği "Bella Expeditions" marka adı ve "Daha fazla Keşfedin, Daha Fazla Yaşayın"sloganı seçilmiştir. Logo için üretilecek anahtar kelimelere ise turizm, seyahat, tatil olarak belirlenmiştir.

BrandMark uygulaması girilen veriler doğrultusunda kurumsal kimlik unsurlarından logo, kartvizit, çanta giydirme, ürün giydirme, kurumsal renk belirlenmesi, mobil uygulama şablonu, antetli kağıt ve zarf şablonlarını oluşturarak alternatiflerini sunmuştur. Aşağıda logo ve kurumsal kimlikler bir arada verilmiştir.



Şekil 8: BrandMark Yapay Zekâ Kurumsal Kimlik Tasarımları

Turizm ve seyahat firması için OpenAI yapay zekâ uygulamasına bir reklam metni ve kampanyası düzenleme komutu verilmiştir. Bu komut doğrultusunda yapay zekâ tüm mecralarda kullanılabilecek reklam metinleri oluşturmuştur. Bu metinler aşağıda belirtilmiştir.

Welcome to our tourism company!

"We are excited to offer our services to help you plan your dream vacation. We offer a variety of services to make your vacation planning easy and stress-free. We can help you find the perfect destination, book your travel, and even plan your itinerary. We know that planning a vacation can be overwhelming, but we are here to help. Thank you for considering our company as your go-to source for vacation planning."

"Turizm şirketimize hoş geldiniz!

Hayalinizdeki tatili planlamanıza yardımcı olacak hizmetlerimizi sunmaktan heyecan duyuyoruz. Tatil planlamanızı kolay ve stressiz hale getirmek için çeşitli hizmetler sunuyoruz. Mükemmel varış noktasını bulmanıza, seyahatinizi ayırtmanıza ve hatta seyahat planınızı planlamanıza yardımcı olabiliriz. Bir tatil planlamanın bunaltıcı olabileceğini biliyoruz, ancak yardım etmek için buradayız. Şirketimizi tatil planlaması için başvuracağınız kaynak olarak gördüğünüz için teşekkür ederiz."

"Welcome to our company! We are a tourism company specializing in providing high-quality travel experiences for our clients. We offer a variety of services, including: • Planning and booking travel • Arranging transportation • Providing accommodation • Guiding and escorting tours We are dedicated to providing our clients with the best possible service and ensuring that their travel plans are carried out smoothly and successfully. Thank you for choosing our company!"
Şirketimize hoş geldiniz!
"Müşterilerimize yüksek kaliteli seyahat deneyimleri sağlama konusunda uzmanlaşmış bir turizm şirketiyiz. Aşağıdakiler dâhil çeşitli hizmetler sunuyoruz: Seyahat planlama ve rezervasyon, Ulaşımın ayarlanması, Konaklama sağlanması ve refakat turları. Müşterilerimize mümkün olan en iyi hizmeti sunmaya ve seyahat planlarının sorunsuz ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaya kendimizi adadık. Şirketimizi seçtiğiniz için teşekkür ederiz!"

"Looking to escape the cold this winter? Come to sunny [destination]! Our mild winters are the perfect opportunity to enjoy all that our city has to offer. From our world-famous [attraction] to our gorgeous [natural feature], there's something for everyone. And when spring comes, you'll be able to enjoy all the flowers in bloom. [Destination] is renowned for its beautiful gardens and parks. So come and see us soon!"

"Bu kış soğuktan kaçmak mı istiyorsunuz? Güneşli [hedefe] gelin! Ilıman kışlarımız, şehrimizin sunduğu her şeyin tadını çıkarmak için mükemmel bir fırsattır. Dünyaca ünlü [cazibemizden] muhteşem [doğal özelliğimize] kadar herkes için bir şeyler var. Ve bahar geldiğinde, açan tüm çiçeklerin tadını çıkarabileceksiniz. [Destination] güzel bahçeleri ve parkları ile ünlüdür. O halde yakında gelin ve bizi görün!"

"Looking to travel and explore new places? Look no further than our tourism company! We offer a variety of travel packages to suit your needs and budget. We have something for everyone, whether you're looking for a romantic getaway, a family vacation, or an adventure-filled trip. So what are you waiting for? Contact us today and let us help you plan your next vacation!"
"Seyahat etmek ve yeni yerler keşfetmek mi istiyorsunuz? Turizm şirketimizden başka bir yere bakmayın! İhtiyaçlarınıza ve bütçenize uygun çeşitli seyahat paketleri sunuyoruz. Romantik bir kaçamak, bir aile tatili veya macera dolu bir gezi arıyorsanız, herkes için bir şeyimiz var. Peki, ne bekliyorsun? Bugün bizimle iletişime geçin ve bir sonraki tatilinizi planlamanıza yardımcı olalım!"

```
import os
import openai
openai.api_key = os.getenv("OPENAI_API_KEY")
response = openai.Completion.create(
  model="text-davinci-002",
  prompt="Advertising layout for tourism company. \n\nWelcome to our company!\n\nWe are a tourism company specializing in providing high-quality travel experiences for our clients.\n\nWe offer a variety of services, including:\n\n• Planning and booking travel\n\n• Arranging transportation\n\n• Providing accommodation\n\n• Guiding and escorting tours\n\nWe are dedicated to providing our clients with the best possible service and ensuring that their travel plans are carried out smoothly and successfully.\n\nThank you for choosing our company!",
  temperature=0.7,
  max_tokens=1235,
  top_p=1,
  frequency_penalty=0,
  presence_penalty=0
)
```

Şekil 9: Python Kodları – Reklam Metinleri (API Anahtarı Gizlenmiştir)

Turizm ve seyahat firması için OpenAI yapay zekâ uygulamasına bir kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası oluşturması komutu verilmiştir. Bu çerçevede yapay zekânın oluşturduğu sosyal sorumluluk kampanya metinleri aşağıda verilmiştir.

"The tourism company should create a social responsibility area on its website. This area should include information on the company's commitment to sustainable tourism practices, as well as its efforts to reduce its environmental footprint. The social responsibility area should also highlight the company's support for local communities and economies."
"Turizm firması web sitesinde bir sosyal sorumluluk alanı oluşturmalıdır. Bu alan, şirketin sürdürülebilir turizm uygulamalarına bağlılığının yanı sıra çevresel ayak izini azaltma çabaları hakkında bilgi içermelidir. Sosyal sorumluluk alanı, şirketin yerel topluluklara ve ekonomilere verdiği desteği de vurgulamalıdır."

"The tourism company should consider creating a social responsibility area where they can post information about how the company is working to improve the environment and the local community. This area can also be used to post information about how the company is working to improve the safety of its customers and employees."
"Turizm şirketi, şirketin çevreyi ve yerel toplumu iyileştirmek için nasıl çalıştığı hakkında bilgi yayınlayabilecekleri bir sosyal sorumluluk alanı oluşturmayı düşünmelidir. Bu alan, şirketin müşterilerinin ve çalışanlarının güvenliğini artırmak için nasıl çalıştığı hakkında bilgi göndermek için de kullanılabilir."

"Our social responsibility area is committed to giving back to the communities we visit and the environment. We believe in sustainable tourism and work to support local economies and preserve natural resources. We also believe in responsible travel and work to educate our guests on how to travel responsibly."
"Sosyal sorumluluk alanımız, ziyaret ettiğimiz topluluklara ve çevreye geri vermeyi taahhüt eder. Sürdürülebilir turizme inanıyoruz ve yerel ekonomileri desteklemek ve doğal kaynakları korumak için çalışıyoruz. Ayrıca sorumlu seyahate inanıyoruz ve misafirlerimizi sorumlu bir şekilde nasıl seyahat edecekleri konusunda eğitmek için çalışıyoruz."

Bulguların bu bölümünde turizm ve seyahat firması için Breeder ve GauGan2 yapay zekâ uygulamasına daha önce OpenAI uygulamasıyla oluşturulmuş slogan ve reklam metinleri girilmiş ve görselleştirilmesi istenmiştir.



Şekil 10: "Turizm Olası Bir Giriş Kapısıdır" Sloganı ile Üretilen Görseller.



Şekil 11: "Gezegenin her köşesi sizi bekliyor" Sloganı ile Üretilen Görseller.



Şekil 12: "Turizm, dünyayı daha iyi yerlere taşır" Sloganı ile Üretilen Görseller.

4. SONUÇ

Günümüzde yapay zekânın kurumsal iletişimde yaygın ve etkili kullanımı, belirli tüketicileri hedefleyen reklamlar oluşturmak veya hedef kitleyi belirlemek şeklindedir. Bu bağlamda tüketici verilerini analiz eden algoritmalar yapay zekâ araçlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Bununla birlikte Yapay zekânın reklamcılığa geçişi, daha kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamlar oluşturmak için kullanılmaktadır. Böylece hedef kitleyi daha iyi anlayarak, ilgilerini çekme olasılığı çok daha yüksek olan reklamlar gerçekleştirilmektedir. Bu da bir kullanıcının çevrim içi etkinliğinden elde edilen veriler ile yapılabilmektedir.

Araştırmada elden edilen bulguların içerik analiz yöntemiyle değerlendirilmesi sonucu yapay zekâ, kurumsal iletişim çalışması yürüten halkla ilişkiler profesyonellerine, uzmanlarına, reklamcılara ve ilgili alanlara oldukça yardımcı olmaktadır. Öncelikle farklı ve benzersiz fikirlerin oluşturulmasında zamandan kazanç olarak en önemli faydayı sağladığı yapılan araştırma sonucu saptanmıştır. Bununla birlikte yapay zekâ ile yapılan kurumsal iletişim çalışmaları sonucu, tüketicide yankı uyandırma ve dönüşüm sağlama olasılığı daha yüksek olan son derece kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulabileceği sonucuna varılmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise insan emeği ve katkısı olmadan günümüzde hiçbir halkla ilişkiler, reklam, sosyal sorumluluk ve buna benzer alanlarda kampanyalar oluşturulamayacağıdır. Fakat yapay zekânın özellikle fikir üreticilerine son derece yardımcı oldukları sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, yapay zekâların profesyonellere yeni ve özgün kampanyalar, düşünceler ve tasarımlar oluşturmada en önemli araç olacağının altını çizmiştir.

Araştırmada yapay zekâ araçlarına turizm ve seyahat işletmesi için bir marka adı üretmesi istenmiş ve bunu hem Türkçe hem de İngilizce olarak AI'nın başarıyla gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Burada yapay zekâ, ilgili profesyonellere anahtar kelimeler ya da girdikleri metin doğrultusunda kısa zamanda farklı alternatifler ürettiği kayıt altına alınmıştır.

Çalışmada yapay zekâ araçlarına turizm ve seyahat işletmesi için misyon ve vizyon metni oluşturması istenmiştir. Yapay zekâ, ilgili uzmanlara anahtar kelimeler ya da girdikleri komutlar doğrultusunda çok kısa zamanda hem vizyon hem de misyon içerikli paragraf metinleri oluşturduğu kaydedilmiştir.

İngilizce'nin bir Dünya dili olması küreselleşme bağlamında tüm alanlarda ortak dil olarak seçilmesi bilgisayar ve yazılım dilinin de İngilizce olması sonucunu doğurmuştur. Bu bakımdan da yapay zekâ algoritmalarına İngilizce komutların girilmesinin daha doğru ve istenilen sonuçları verdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada yapay zekâ araçlarına turizm ve seyahat işletmesi için sloganlar üretmesi istenmiş ve AI'nın bunu başarıyla gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Yapay zekâ, ilgili profesyonellere anahtar kelimeler ya da girdikleri metin doğrultusunda kısa zamanda farklı birçok alternatif slogan ürettiği saptanmıştır.

Çalışmada yapay zekâ araçlarına turizm ve seyahat işletmesi için logo oluşturması istenmiştir. Yapay zekâ, ilgili uzmanlara anahtar kelimeler ya da girdikleri komutlar doğrultusunda çok kısa zamanda logonun hem metinsel tarifi verdiği hem de görsel şeklinde birçok logo oluşturduğu kayıt altına alınmıştır. Çalışmada yapay zekâ araçlarından OpenAI'nin şuan için metine yönelik sonuçlar verdiği görsel olarak bir çıktı veremediği belirlenmiştir. Bu bağlamda da fikir üreticileri için OpenAI'nin bir ofis yardımcısı olarak önemli bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada yapay zekâ uygulamalarına turizm ve seyahat işletmesi için kurumsal kimlik çalışması yapması istenmiş ve Brandmark yazılımı bunu başarıyla gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda yapay zekâ, ilgili profesyonellere anahtar kelimeler ya da girdikleri veriler doğrultusunda kısa zamanda farklı kurumsal kimlik çalışması ürettiği gözlemlenmiştir.

Çalışma kapsamında yapay zekâ yazılımından halkla ilişkiler ve reklam kampanyası ve metinleri hazırlanması istenmiş ve yapay zekâ algoritmasının bunu da başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır. Bunlara ek olarak girilen komutlar sonucunda yapay zekânın sosyal sorumluluk kampanyaları, fikirleri ile görseller ürettiği kayıt altına alınmıştır.

Araştırma sonucunda yapay zekânın (AI), grafik tasarımcılar için hala erken gelişim aşamasında olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, grafik tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlayan birkaç AI aracı bu makale kapsamında incelenmiştir. Bunlar, tasarım fikirlerini otomatik olarak oluşturabilen yapay zekâ destekli tasarım programlarının yanı sıra tasarımlardaki hataları belirlemeye yardımcı olabilecek yazılımlardır. Ek olarak, bazı tasarımcılar 3B modeller ve çizimler oluşturmak için AI teknolojisini aktif olarak

kullanmaktadır. AI teknolojisi gelişmeye devam ettikçe, grafik tasarımcılara, kurumsal iletişim tasarımcılarına ve ilgili alan profesyonellerine daha fazla AI aracı sunulması muhtemeldir.

5. KAYNAKÇA

Acemoğlu, D. & Restrepo, P. (2020). Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets. Journal of Political Economy, 128 (6), 2188-2244.

Altunay, A. (2012). Yeni Medya ve... (D. Yengin, Edt.) İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Arslan, K. (2017). Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları. Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 11(1), 71-88.

Atıgan, F. (2016: 1). Marka Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Aydoğan, D., Yengin, D. ve Bayrak T. (2022). Sanatın hibrit gerçeklik alanı: "Metaverse". yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 28, 53-66. doi: 10.17484/yedi.1028845

Balta Peltekoğlu, F. (2014). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul, Beta Yayınları, 8. Baskı.

Bostrom, N. (2018). Süper Zekâ: Yapay Zekâ Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler, (Çev. Ferit Burak Aydar). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları-184.

Çiftçi, H. (2022). Kent Unsurlar, İksad Yayınevi, Ankara/Türkiye

Digital Future - Bayrak, T. (2021). Transformation of Digital Games in the Context of Simulation. T. Bayrak (Ed.) Digital Future in (495-511). Berlin: Peter Lang GmbH.

Doğan, A. (2002). Yapay zekâ. Ankara: Kariyer.

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

Ergen, M. (2019). What is Artificial Intelligence? Technical Considerations and Future Perception. The Anatolian Journal of Cardiology, 22(2), 5-7.

Kaya, İ., & Engin, O. (2005). Kalite İyileştirme Sürecinde Yapay Zekâ Tekniklerinin Kullanımı. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 11(1), 103-114.

Köse, U. (2018). Are We Safe Enough in the Future of Artificial Intelligence? A Discussion on Machine Ethics and Artificial Intelligence Safety. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 9(2), 184-197.

Ong, W. (2018). Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojileşmesi, İstanbul, Metis Yayınları, 6. Baskı

Tavşancıl, E. ve Aslan A.E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul, EpsilonYayıncılık.

Ülger, Y. D. (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul, Der Yayınları.

Yengin, D. (2022). Dijital Hastalık Olarak Phantom Vibration. Dijital Devrim (Editör: Ayten Övür) İstanbul: Der Yayınevi. ISBN 978-975-353-705-6.

Zohar, D. (2003). Kuantum benlik (Çev: Seda Kervanoğlu). Ankara: Doruk Yay

BÖLÜM 6

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA "STALK" KAVRAMININ ARAŞTIRMACI GAZETECİLİK ÜZERİNDE ETKİLERİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Dilan CAN

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

,

GİRİŞ

Yeni medya, habere ulaşmayı, habere erişim hızını, haberin sunuş şeklini, haberin sunulduğu platformu ve kullanıcıların haberle etkileşimini etkilemiştir. Habere yeni bir boyut kazandırdığı gibi gazetecileri de etkisi altına almıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi gazeteciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olarak değişim ve dönüşüme neden olmuştur. İnternet teknolojileriyle gelişen yeni medya alanı birçok iş alanını etkilemiştir, ancak gazetecilik mesleği yeni medya ile en çok değişime uğrayan iş kollarından biridir. Bu değişimin gazetecilik mesleğini ortadan kaldıracağı kanaati çok zaman tartışmalara konu olmuş, geleneksel gazetecilik etkilerinin yeni medya ortamına entegre olma sürecinden geçtiği sıkça gözlemlenmiştir (Atalay, 2018, s. 144). Gazetecilik faaliyetleri, yeni medyanın sunduğu veri etkileşimi, anlık iletişim ve etkileşim kurma olanakları sayesinde dönüşerek değişmiş, yeni alanlara açılmıştır. Günümüze kadar uzanan bu süreçte bugün gazeteler okuyucularıyla multimedya ortamlarda kullanılan ara yüzlerdeki veriler aracılığıyla buluşmakta ve gazeteciliğin geleneksel haber toplama ve yayma biçimleri yeni medyada ortaya çıkan kavramlar ile araçlarla uygulanmaktadır. Araştırmacı gazetecilik faaliyetleri de bu teknolojik gelişmelerden nasibini alarak faydalanmıştır. Gazetecilik geçmişten günümüze kadar, toplumda yankı uyandıran olaylarla ilgili gazeteci bireylerin sağladığı kendi çemberlerindeki istihbarat yöntemleriyle uygulanmıştır.

Günümüzde bazı gazeteciler geleneksel şekilde haber üretim yöntemlerini internet alanına taşıyarak değiştirmişlerdir. Gazeteciler geleneksel dönemde haber üretiminde haber hakkında bilgileri bir araştırma süzgecinden geçirerek elde etmeye çalışmışlardır. Bu süreç günümüzde çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmektedir. Geleneksel dönemde gazeteciler haberi üretmek için kütüphanelerden ya da haber kaynaklarının eski kaynaklarından yararlanmıştır. Bu bağlamda gazetecilik dijital alanda çevrimiçi ortamda yapılabilir olmuş, haber üretim süreci oldukça kısalmıştır. Bu durum Marshall McLuhan'ın *"ortam mesajdır"* sözünü akla getirmektedir (Mcluhan, 2001). Buna göre aslında mesaj aynıdır ancak mesajın yayınlandığı ortam bir anlam ifade etmektedir. Bununla birlikte ortam da değişmiştir. Sosyal medya anlık iletişim kurulabilen bir dünya olduğu için dakikalar içerisinde çok fazla veri

girilmektedir. Gazeteciler için de bu özellik hem avantajlı hem de tehlikeli bir durumdur.

İnsanlık tarihi boyunca merak duygusu ön planda olmuştur. İnsanın içgüdüsel biçimde evrilen haber alma ihtiyacı sonucunda günümüzde, geleneksel medyanın yerini sosyal medya almaktadır. Sosyal medya bilgiyi yayma konusunda daha hızlı, dinamik, etkileşimsel, anlık ve geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Bu noktada sunulan verilerin çokluğu ve doğruluğu sorgulanmaktadır (Uberti, 2017) Kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda adeta veri bombardımanına tutulur. Bunun en büyük örneği ise sosyal medya platformlarının bildirim özelliğidir. Bu noktada vatandaşa ulaşan bilgilerin doğruluğu ve bilginin güvenilirliği açısından gazetecilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Gerçek ötesi (post-truth) bir çağda, bireyin *"gazetecilik"* mesleğini icra ediyor olması için öncelikli olarak kendisini topluma kanıtlaması gerekmektedir. Buna göre bir gazeteci, haberciliği kamu görevi olarak nitelendirip kendisini de toplumsal bir aktör olarak konumlandırırsa toplumsal anlamda bir sorumluluk hissedebilmektedir. Bu bağlamda kesintisiz haber akışına karşı güvenilir haber kaynağı olma mücadelesi vermeleri gerekmektedir (Karagöz, 2018, s. 685). Haber metinleri bilgiden oluşurken gazeteciler bu bilginin doğruluğunu ispatlamakla sorumludurlar. Eğer edinilen bilgi haber için yalan bir bilgiyse o haber değil dedikodudur. Haber doğru bilgi çerçevesinde oluşumunu tamamlayarak okuyucuya sunulur. Bu anlamda çevrimiçi ortama her gün binlerce veri girilirken gazeteci haber üretim aşamasında gördüğü her verinin doğruluğunu ispat etme sorumluluğundadır.

İnternet ile hayatımıza dahil olan sosyal medya ve sosyal medyanın getirileri ile dil ve toplumsal yaşayış isteyerek ya da istemeyerek bir süre sonra dönüşüme ayak uydurmuştur. Gazetecilik mesleğinin özü araştırma merkezli olsa da araştırmacı gazetecilik alanı bariz farklar ile geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır (Hunter, 2011). Geleneksel gazetecilik olay merkezli ve büyük ölçüde kaynaklar tarafından sağlanan verilere dayalıdır. Araştırmacı gazetecilik ise gazetecinin inisiyatifine bağlı olarak araştırmak istediği bir konuya bağlıdır. Özetle araştırmacı gazeteci görünmeyen ile geleneksel gazeteci ise görünen olaylarla ilgilenmektedir.

Stalk kavramı sosyal medya ile hayatımıza girerek son dönemlerde sıkça rastladığımız bir kavram haline gelmiştir. Stalk kavramı İngilizceden dilimize

kavramsallaştırılmıştır. Stalk yakın dönemde yeni medya ile hayatımıza dahil olup birisini gizlice gözetlemek anlamında kullanılmaktadır. Gözetleme işini yapan kişiye ise *"stalker"* denilmektedir. Dijitalleşen dünyada gazeteciler için önemli bir kavram olan stalk; haberin öznesine gidiş yönüne açılan yolu bir nevi kolaylaştırmıştır. Haberin içeriğinde kullanılacak olan kişiyi çevrimiçi ortamda gizlice takip ederek raporlaştırmak, gazeteci için hem avantajlı hem de kolay bir iz sürme taktiğidir. Çünkü reel dünyada bir kişiyi gizlice takip etmeye kalkışmak sakıncalı ve bir suç unsuruyken, sanal bir ortamda takip etmek hem daha az yorucu hem de takip eden kişiyi güvende hissettirecek bir durumdur. Stalker *"görünmeden ve gizlice"* gözetlediği için suç işlediğini düşünmez. Aynı şekilde sanal hayatta gözetlenen gözetlendiğini bilebilmekte ancak gözetlenen kişi kimi zaman bu durumdan tatmin olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada iz bırakan her kullanıcı kendi ağında etkileşime girdiği her kullanıcı için bir stalk malzemesi haline gelmektedir. Bu durum sosyal medyanın doğası haline gelmiştir (Akmeşe & Deniz , 2017, s. 24). Gazeteciler bu bağlamda günümüz iletişim teknolojilerini kullanarak habere konu olan özne ile ilgili bilgi edinmek adına bu tekniği kullanmaktadır. Bilgi edinme aşamasında hem daha az yorucu hem de daha çok bilgiye ulaşmak için gazetecilerin sıklıkla başvurduğu stalk'ın suç olup olmadığı da günümüzde akademik anlamda çokça tartışılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bir başka kullanıcıyı merak ettiği gibi kendisi de merak edilmek isteyebilmekte ve bu noktada profiline diğer kullanıcıların merak edeceği izler bırakmaktadır. Dijital bir kamusal alan olan sosyal medya platformlarında kişi, kendi iradesi ile bıraktığı izlerin sorumluluğunu taşıma bilincinde olmalıdır.

Filibeli & Şener'in Habermas'dan aktardığına göre, *"genel olarak sosyal medyanın, özel olarak da Twitter'ın enformasyonel ve iletişimsel alandaki sosyo-politik rolünü anlamak için kullanılabilecek en yaygın görüş,"* (2019, s. 494)*"kamusal alan"* kavramsallaştırmasıdır. Dijital kamusal alan yaklaşımına göre ise; Twitter ve benzeri platform üzerinden haberin içeriğini ve haberin öznesini stalklayarak gazeteciler, kendilerini enformasyon bombardımanına tutmaktadır. Bu noktada gazeteci için en önemli husus veri yığını içinden habere konu olan olay hakkında doğru bilgiyi edinmek, doğru ve güvenilir şekilde haberi sunmaktır. Her kullanıcının veri girebildiği ve veri edinebildiği

sosyal medya platformlarında gazetecilerin yanlış veriler ile mücadele etmesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMACI GAZETECİLİK

Araştırmacı gazetecilik, halının altına süpürülen bilgileri ya da tozlu raflara kaldırılmış olayları gün yüzüne çıkarmak için gazetecinin inisiyatifine bağlı olarak kendi imkanlarıyla sağladığı bilgileri gün yüzüne çıkarmasıdır (Bildirici, 2003). Geleneksel gazetecilikten ise bu özellikle ayrılır. Araştırmacı gazeteciler sabırla bir gerçeğin izini süren avcı gibidir. Oldukça uzun süren araştırmalar sonucunda kamuoyundan saklanmış, toplumda yankı uyandıracak olayları gün yüzüne çıkarırlar. Araştırmacı gazetecilik kapsamlı bir araştırma gerektiren bir gazetecilik türüdür (Turhan, 2007). Araştırmacı gazeteci elde ettiği verileri, süzgecinden geçirerek doğruluğunu, güvenilirliğini sorgulamalı, ayıklamalı ve bir olay örgüsü halinde koordinasyonlu bir şekilde analiz ederek yorumlamalıdır (İrvan, 2018, s. 72).Gelişen teknoloji ile araştırmacı gazetecilik de dijital ortamlara evrilmiş ve dönüşmeye başlamıştır. Bu süreçte akla gelen platformlardan biri Twitter olmaktadır. Kitle kaynak kullanımını kontrol etmek ve kalabalıkların gücünü kullanmak adına Twitter, haberciler için en iyi dijital kamusal alanlardan biridir. Çünkü metine ve görsele bağlıdır, platform üzerinde dünya gündemini oluşturan hashtag (#) kavramına sahiptir. Twitter'ın bu özellikleri araştırmacı gazetecilik bağlamında birbirleriyle benzeyen özelliklere sahiptir. Araştırmacı gazetecilikte haberler gündemi ilgilendiren ve toplumda yankı uyandıracak olaylarla ilgilidir ve kitlelerin gücüne bağlıdır.

Gelişen teknolojiler kapsamında teknik bilginin de yardımıyla (Yengin, 2022) araştırmacı gazetecilik de dönüşmüş ve iletişim anlamında bu dönüşüm yeni alanlar açmıştır. Ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerinin özü de yine araştırmaya dayanmaktadır. Çünkü gazeteciliğin kökü araştırmaya, olay örgüsü yaratmaya dayalıdır. Bu noktada ise değişen tek şey araştırma yapılan kaynağın ortamının değişmesi olmuştur (İrvan, 2018, s. 84). Araştırmacı gazetecilik adı üstünde kapsamlı bir araştırma gerektiren bir alandır. Bu alanda çalışan gazeteciler; kimliklerini gizleyerek, sızıntı bilgiler edinerek, gizli kayıt alarak ve gizli kaynaklara başvurarak araştırma yapacakları konu hakkında daha iyi bilgiler edinmektedir. Çevrimiçi ortamlar için de yöntemler benzerdir. Sanal bir ortamda gerçek kimlik ya da gizli kimlikle bir hesap açarak konu hakkında bilgi

edinilebilmektedir. Özetle kökü araştırmadan gelen bu alanda araştırma yöntemleri aynı iken dijital çağ ile araştırma yapılan ortam değişmiştir.

Araştırmacı gazetecilik ile beraber veri gazeteciliği, skandal habercilik gibi birçok gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Her bir türün kendine özgü alanı olsa da hepsi özünde kapsamlı araştırmaya dayanmaktadır. Gerçekleşen ya da gerçekleşecek olayları haber yapmak dünyanın her yerindeki gazeteciler için önemli bir rutindir. Medyanın toplumsal alanı harekete geçiren kısmını inceleyen kesim ise genellikle araştırmacı gazetecilerdir. Haberi işlediği tarzı ile harekete geçiren araştırmacı gazeteci toplumda bir kamuoyu yaratarak haberi gündemde tutmaktadır. Bu özelliği ile de yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet misyonunu hayata geçirmektedir (Şahin, 2012, s. 47). Araştırmacı gazeteciliğin en önemli amaçlarından biri toplumdan gizlenen olayları açığa çıkarmak değil, toplum huzuru lehine çözümler üreten karar verici mekanizmaları etkileyerek yaşam standartlarının yükseltilmesinde fayda sağlayabilmektir. Bu bağlamda araştırmacı gazetecilerden bir kamusal görev olarak toplumsal refahın artmasına katkı sağlaması beklenebilir.

DİJİTAL KAMUSAL ALAN

Odabaş'ın Taylor'dan aktardığına göre; bireylerin ayırt edilmeksizin, fikir, düşünce, tartışma, örgütlenme, bilgi ve sosyalleşme özgürlüklerinin ne kadar gelişmiş olduğu, kamusal alanın genişliğini belirlemektedir (2018, s. 2052). Kamusal alanda insanlar birbirleriyle etkileşim halinde oldukları için birbirlerinin kararlarından da etkilenmektedir (Habermas, 2018). Habermas kamusal alan fikrini geniş kapsamlı olarak ele almış ve kamusal alanı, eleştiri ve iletişim alanı olarak tanımlamıştır. Kamusal alan ve kamuoyu kavramlarını tarihsel bir perspektifle ele alarak bu kapsamda kamusal eleştirel gücün özgür basın olduğunu ifade etmiştir. Ancak etrafındaki her şeyi değiştiren ve dönüştüren yeni medya teknolojileri günümüze kadar gelen bu süreçte toplumun, kültür üreticilerinden kültür tüketicilerine dönüşmesine sebep olmuştur (Avcı, 2010, s. 22). Günümüzün kamusal alanı, dijitalleşmeden büyük ölçüde etkilenmektedir. Kamusal alan kavramı, Jürgen Habermas tarafından dünya dijitalleşmeden önce tanımlanmıştır. Kamusal alanla anlatılmak istenen, her şeyden önce sosyal yaşantının içerisinde bir kamuoyunun oluşabileceği

fikridir (Özbek, 2004, s. 32). Kamusal alan tüm vatandaşların erişimine açık bir alandır. Kitleler bu alanda baskıya maruz kalmadan, toplumun yararına olan konuları ele almakta, özgürce fikirlerini ifade ederek seslerini duyurmaktadır. Dijital ortama evrildiğinde ise kamusal alan yine aynı özellikleri kapsayarak tüm vatandaşların erişimine açık, fikirlerini baskıya maruz kalmadan söyleyecekleri bir alandır.

Çağın değişimi ile kitle iletişim araçları da bu değişime ortak olmuş, gelişmiştir. Kamusal alan kahvehanelerden günümüze gelen süreçte yerini Twitter'da olduğu gibi sohbet odalarına bırakmıştır. Günümüzde çevrimiçi ortamlar ve sosyal medya platformları yeni kamusal alanlar olarak düşünülmektedir (Özbek, 2004, s. 444). Habermas'ın bahsettiği kamusal alanda tartışmalar fiziksel mekanlardayken, günümüzde çoğunlukla dijital ortamlarda gerçekleşmekte ve kamuoyu çevrimiçi bir alanda şekillenmektedir. Bu bağlamda kamusal alan medya merkezli bir konumdadır. Böyle olmasının sebebi ise bireylerin seslerini, fikirlerini ve ortak noktalarını kitle iletişim araçları sayesinde duyurmalarıdır. Çünkü kitle iletişim araçları kamuyu bilgi ile harmanlayarak yeni bir pencereden baktıracak etkiye sahiptir. Ayrıca çevrimiçi ortamlar bireye profillerini kişiselleştirme imkânı tanımakta ve etkileşim kurmak istediği insanları ya da haberdar olmak istediği konuları tamamen kullanıcıya bırakmaktadır (Aciyan, 2018, s. 12). Özetle kamusal alan artık toplumdaki salt birey tarafından değil, sosyal medya platformlarının algoritmaları ile şekillenebilmektedir. Bu durumda da kamusal alanın editörleri artık tamamen birey değil birey üretimi olan ve belli amaçlar için şekillendirilmiş algoritmalardır. Algoritmanın bireye sunduğu olaylar üzerine kullanıcının sosyal medyayı kullanma şekli de şekillenebilmektedir.

Dijital kamusal alan kavramı gazetecilik alanında yararlanılabilecek ve fayda sağlayan bir kavram haline gelmiştir. Haber kamuya sunulduğu noktada kamusal alan olgusu da düşünülmeli ve bu noktada yararlanılmalıdır. Haberin duyulmaya ve yankı uyandırmaya ihtiyacı olduğu noktada kamusal alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü haberin ses getirmesi için böyle bir ortama ihtiyacı vardır. Hem geleneksel hem de dijitalde kamusal alanlardan yararlanan gazetecilik faaliyetleri haberin bu ihtiyacını kamusal alan sayesinde gidermektedir. Kamusal alanda gözetleme noktasını ise özel ve kamusal olarak birbirinden ayırmak mümkündür.

Çevrimiçi hizmet sunan platformlar tarafından kullanılan kişiselleştirme algoritmaları, kullanıcılara benzer bakış açıları ve fikirler sunmakta, kendi rızaları olmaksızın karşıt görüşleri görmeleri engellenebilmektedir. Bu durum kullanıcının taraflı bilgiye maruz kalmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada bilgi kullanıcının elindedir ve istediği gibi kalıba sokma inisiyatifi bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medya algoritmaları kullanıcıların ilgi alanlarına göre zaman akışına enformasyon yüklemektedir (Castells, 2008). Bu bağlamda kullanıcı gördüğü kadar ya da edinmek istediği kadar veriyi elde etmektedir. İlgili bilginin politik içerikli olması durumunda, kullanıcının siyasi veya etik bir konuda hiçbir zaman farklı bakış açıları görmemesine yol açabilmektedir. Kullanıcılar bir *"filtre balonuna"* yerleştirilmekte ve neyi kaçırdıklarının farkına varamamaktadırlar. Netice itibariyle bilgi, kalite ve bakış açılarının çeşitliliği bakımından zarar görmektedir.

STALK KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE GAZETECİLİK YAPMAK

Günümüzün sosyal ağ kullanıcılarına stalker demek doğru olacaktır. Sosyal ağlarda kendi benliklerini tekrardan istedikleri gibi kişiselleştirerek sunma imkanına sahip olan sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi ortamda kendi profillerini kendileri oluşturmaktadır. Kendisini istediği gibi sunma imkanına sahip olan kullanıcı bir şekilde bu ağlarda bulunan diğer kullanıcılarla etkileşime girmekte ve onlar hakkında isteyerek ya da istemeyerek veri elde etmektedir. İnsan güdüsel olarak merak ve tatmin duygusu ile diğer insanlardan haberdar olmak istemekte ve kendini de bu ağda var etme amacı gütmektedir. Sosyal ağlardaki platformlarda canlı yayınlar, post, hikâye, durum güncellemesi, son görülme kavramı gibi olgular bireyin stalklanma arzusunun somut örneği olarak da değerlendirilebilir (Metin & Gencer, 2021, s. 132). Stalker bu anlamda hiç zorlanmamakta, kendisine sunulan verileri izlemeye hatta bağımlılık derecesinde takip etmeye devam edebilmektedir. Kendisinin gözetlendiğinin bilincinde olabilen kullanıcı daha çok merak edilmek için paylaşımlar yapmakta ve aynı zamanda bilinmesi istenecek kadar veriyi kendiliğinden vermektedir.

Akıllı telefonları günümüzde çoğu insan kullanmakta ve özellikle sosyal medya platformlarıyla kullanıcı bireyde bağımlılık oluşabilmektedir. Birey kullandığı bir platformdan kişisel bir hesap açarak kendini o platforma ait hissedebilmektedir (Akmeşe & Deniz , 2017, s. 29). Attığı tweetler, paylaştığı fotoğraflar, koyduğu profil fotoğrafı, biyografi bilgisi gibi unsurlar ile kendisi için sosyal medya ağlarında "bende varım, buradayım" içgüdüsünü ortaya koymaktadır. Bu anlamda diğer kullanıcılarla etkileşime girerek hem onlardan etkilenmekte hem de fikir edinme sürecine girmektedir.

Stalker, genellikle gözetlediği kişi hakkında pek çok veriye sahip olabilmektedir (Akmeşe & Deniz , 2017, s. 24). Takip etme eylemi gerçek yaşamda ve çevrimiçi alanda belirli noktalarda farklılık göstermektedir. İki alanın ortak noktası ise stalka konu olan kişinin, stalkerın tanıdığı biri ya da hiç tanımadığı ve bir anda dikkatini çeken biri olmasıdır. Stalkerın kimi gözetleyeceği ilgi alanı ile alakalıdır ve değişiklik gösterebilir. Sanal dünyada gerçekleştirilen stalk eylemi, aslında gözetlenenin de gizli bir kabulünü içermektedir. Çünkü gözetlenen, diğer kullanıcılar ile etkileşim kurabilmek adına kendisini kabul ettirme ve kanıtlama güdüsü taşımakta, bu yüzden gözetlendiğinin farkında olmaktadır. Hatta stalka konu olan kişi daha çok merak edilip takip edilsin diye iz bırakmakta ve bu durum stalkerda merak duygusunu uyandırmakta, stalker gizlice gözetleme konusunda bağımlı hale gelebilmektedir (Arslan, 2022, s. 159). Gerçek hayatta yapılan stalk eylemi çevrimiçi ortamlara göre suç unsuru oluşturabilecek ve tehlike barındıran bir durumdur. Fiziksel ortamda birini takibe alma ve o kişiyi takıntı haline getirme durumu karşısında stalklanan kişi takip edildiğini fark edemeyebilmektedir. Ancak bir süre sonra stalklayan kişi kendisini belli etmek isteyebilmekte ya da stalklanan kişi bir süre sonra durumu fark ederek rahatsız hissedebilmektedir. Gerçek ve sanal dünyadaki stalk eyleminin suç olup olmadığı noktasında birçok tartışma yaşanmıştır. Bu iki farklı dünya karşılaştırıldığında ise gerçek hayattaki stalkın fiziksel sonuçlarının olduğu, sanal dünyadaki stalkın ise merak duygusunu tatmin etmek gibi masum amaçlara yönelik olduğu görüşünün hâkim olduğu söylenebilir. Ancak bunun fiziksel ortamdaki gibi ciddi sonuçları olan zararlı bir eylem olduğunu kabul etmek önemli bir toplumsal sorumluluktur.

İnsanlar bazen özel durumlarını çevresine anlatamamakta ya da sağlıklı iletişim kuramayabilmektedir. Böyle durumlarda ise sosyal medyada duygu durumlarına göre paylaşımlar yapmaktadır. Böylece insanlar fiziksel ve sanal ortamlarda farklı davranabilmektedir. Mevcut paylaşımları takip edenler de bu bağlamda paylaşımcının duygu durumunu sorgulayacaktır. Dedikodu kavramının toplumumuzda böylece yer edindiğini düşünebiliriz (Bekteş, 2018, s. 37). Sosyal medya ile benlik sunumu da dönüşüme girmiş ve bireyler sosyal medya ile kendisine ulaşan fikirleri benimseyerek kendi fikirleri gibi sunmaya başlamıştır. Stalk bu noktada stalkerı başkaları hakkında fikir edinirken de etkilemektedir. Böylelikle stalk ve stalk kültürü insanları psikolojik olarak da etkilemektedir.

Stalk kültürü çerçevesinde gazetecilik yapmak, günümüz dünyasında sosyal medya kullanan her gazetecinin uyguladığı bir unsurdur. Gazeteci, habere gitmeden önce veya röportaj yapılacak haberin öznesi olan kişi hakkında çevrimiçi ortamlardan yararlanarak bilgi edinmek istemektedir. Sonuçta gazeteci röportaja gitmeden önce röportaj yapacağı kişi hakkında birçok şeyi bilmeli ve ona göre sorular hazırlamalıdır. Bu bağlamda sosyal medyaya yüklenen öz çekimler, postlar, müzikler, yazılar, durumlar ve benzeri unsurlar stalka konu olmaktadır. Bu içerikler stalker konumundaki gazetecilere büyük destek sağlamaktadır. Çünkü araştırmacı gazetecilikte, haberi olay yerinde inceleme, birinci ağızdan dinleme gibi unsurlar mevcuttur. Ancak bu verilere ulaşmak gerçek dünyada bir o kadar zordur. Dijital dünyanın getirisi olan sosyal ağlarda veriye ulaşmak saniyeler içinde mümkündür. Örneğin bir gazeteci intihar vakasında kişinin kim olduğuna, magazin muhabiri ünlü birinin yeni sevgilisinin kim olduğuna, siyasi bir kimsenin geçmişi ya da önceki söylemlerine kadar pek çok şeye sosyal medyadan ulaşabilmektedir. Günümüzde habere giden gazeteci habere konu olan unsurla ilgili yol üstünde Google'da kısa bir arama yaptığında bile üreteceği haberle ilgili verilerin çoğuna sahip olabilmektedir. Ancak bu noktada araştırmacı gazeteciliği stalk kavramından uzaklaştıran şey, bu kadar çok veriyi doğru habercilik süzgecinden geçirip okuyucunun anlayacağı haber formatına çevirmektir. Gazeteci, çevrimiçi ortamlarda stalk eylemini her ne kadar mesleği icabı yapsa

bile bu eylemin bir tür dijital hastalığa evrilmemesi için tetikte olmalıdır. Çünkü stalklamanın ciddi bir takıntı oluşturma riski bulunmaktadır.

Gazetecilerin haber üretim sürecinde stalk için Twitter'ı kullanması sık görülen bir durumdur. Twitter misyonu gereği mikroblog odaklı bir paylaşım platformu olduğu için stalk eylemine çok uygun bir ortamdır. Ayrıca Twitter'ın uygulama marketlerinde *"Haberler"* kategorisinde yer alması, habercilik noktasında önemli bir boyuta geldiği hakkında fikir vermektedir (Kuyucu, 2014, s. 167). Twitter'ın habere yakın olmasının en büyük sebebi ise anlık, mesaj verici iletilerden oluşması, kullanıcının başka bir kullanıcı ile sürekli etkileşim halinde olması, hashtagler ile konu bütünlüğünün bulunması, bir topluluk gündemi oluşturması ve fikirleri gündeme taşıyarak kamuoyu oluşturmasıdır. Bu bağlamda Twitter yeni bir haberi öğrenmek için en etkili platformlardan biri olmuştur. Twitter'da haber, retweet, mention, doğrudan mesaj gibi özellikler ile yayılmaktadır. Trend topic, oluşturulan akışlar, anlar gibi özellikler ile de gündemde yerini almaktadır.

Twitter merkezli yükselen gazetecilik günümüzde birçok tartışmaya sebep olurken etik olup olmadığı konusu da gündemde olan bir konudur. Gazetecilerin bilgi edinmek için kullandığı sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, haberin yayılması, etkileşimi, geri dönüş açısından hızı gibi nitelikleriyle de bir haber mecrası olma yolunda ilerlemektedir. Bu çalışma kapsamında Twitter'ın stalk kültüründe belirleyici bir etkiye sahip olduğu ve bu amaç için sıklıkla kullanıldığı anlaşılmıştır.

TWITTER TABANLI GAZETECİLİĞİN YÜKSELİŞİ

Dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Twitter, çeşitli akademik tartışmalara konu olmaktadır. Bu tartışmaların içinde Twitter'ın kamusal bir alan olup olmadığı da yer almaktadır. Fiziksel ortamda fikir alışverişleri doğrultusunda ortaya çıkan bilgilerin geniş kitleler tarafından onaylanması kamusal alan sürecinin başlamasını sağlamaktadır. Fiziksel ortamdaki fikir alışverişine verilecek en etkili örneklerden biri siyaset konuşmak için kahvehanelerde toplanılmasıdır. Günümüzde ise kahvehanelerde yapılan bu sohbetler yerini Twitter'daki sohbet odalarına bırakmıştır. Gazeteciler ise fikirlerini özgürce paylaşmak istedikleri bu sınırsız kamusal alanın nimetlerini görmezden gelememektedir.

Gazeteci, haber üretiminde elde ettiği veriyi etik değerler ışığında gerçekçi biçimde şekillendirmelidir. Bu anlamda gazeteci elde ettiği veriyi yanlış ve doğruluğu belirsiz içeriklerden ayıklayarak aktarmalıdır. Veri işlenmediği halde bir anlam ifade etmemekte, verinin işlenerek enformasyona dönüştürülmesi ve daha sonra bir süzgeçten geçirerek bilgi olarak işlenmesi gerekmektedir. Tüm bu süreçler habercilik çerçevesinde *"veri gazeteciliği"* alanını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda veri gazeteciliği, veriyi ham halinden alarak bir hikâye haline getirme işidir. Bununla birlikte veriyi süzgeçten geçirerek, haber formatına dönüştüren gazeteciye büyük sorumluluk düşmektedir (Çaba, 2019, s. 117). Dijitalleşen dünya ile veriyi elde etmekten verinin işlenmesine kadar haberin birçok unsuru dönüşmüştür. Haberin sosyal ağlarda daha hızlı yayınlanması, habere daha hızlı erişilmesi ve bu konudaki sınırsızlık hem büyük bir avantaj hem de büyük bir dezavantaj olmuştur. Ancak haberin kaçınılmaz bir sonucu olduğu kesindir.

Sosyal medya ile geleneksel gazetelerde yayılan haberlerin arasında belirli farklar vardır. Bu farklardan en keskin olanı ise; sosyal medyada kontrol bireyin elindeyken geleneksel medyada kontrol hükümetin ya da güç odaklarının elinde olmaktadır. Bu bağlamda okuyucu haberi sansürsüz ya da tam anlamıyla öğrenmek için geleneksele başvurmaktan kaçınırken sosyal medyaya talebi arttırmaktadır (Arık, 2013, s. 279). Twitter bu noktada metinsel bir formatta olduğu için gazetecilik faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadır. Twitter aynı zamanda gündem belirlemeyi de kullanıcının inisiyatifine vererek uygulamayı çoğunlukla kullanıcının şekillendirmesine izin vermektedir. Böylece kullanıcı kendi ürettiği içeriği yine kendisi tüketmektedir. Bu bağlamda haberi yine kullanıcıya servis ettirerek kullanıcının tüketmesini sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazete, zaman içerisinde insanların gözetleme eylemini eğlence kültürleri ile dönüştürerek kullandıkları bir medya aracı haline bürünmüştür. Özellikle ünlü kişilerin yaşantıları ile ilgili yapılan haberler, insanların eğlence kaynağı olmasının yanında, yine insanların gözetleme ve takip etme isteklerini de karşılamaktadır. Bu durum ise insanların başka insanların yaşantılarını, hayatlarının birer parçası haline getirmelerini sağlamaktadır. Gazetecilik pratiklerinin bu doğrultuda ilerlemesi, dikizleme

kültürünün geleneksel medya ile bağlantısının var olduğuna işaret etmektedir. Her platform aynı özelliklere sahip olmadığı ve aynı amaçları gütmediği için her sosyal medya platformunun bilgiyi kullanıcı ile paylaşma şekli farklıdır. Günümüzde geleneksel haber kanalları haberi farklı amaçlarda ve farklı biçimlerde sunmaktadır. Sosyal medya platformları da bu anlamda geleneksel haber kanallarına benzemektedir. Dijital kamusal alan yaklaşımı ile gazeteci çevrimiçi ortamlarda haberi olabildiğince teyit ederek sunmalıdır. Çünkü karşısındaki bilginin arkasında kim olduğu ve bilgiyi üretme amacı kesin olarak bilinememektedir. Bu anlamda dijital veriyle gazetecilik yapmak, stalk kültürü ile gazeteciliğe başka bir boyut kazandırarak özellikle Twitter üzerinden bireysel gazeteciliğin yükselişine sebep olmuştur.

Twitter habercilere, fikirlere ve anlık bilgilere ulaşma olanağı sağlayarak bireyin ünlü bir bireye, siyasilere ve alternatif haber kaynaklarına ulaşmasını da mümkün hale getirmiştir. Bu bağlamda Twitter gazetecilik alanında yeni bir ortam oluşturmuştur. Gazeteciler arasında sanal dünyadaki en büyük fark çalıştıkları kurum, bulundukları bölge ve bakış açıları arasında başlamaktadır. Ana akım medyada yer alan gazeteciler sosyal medya hesaplarını da geleneksel bakış açısıyla şekillendirebilirken, bu akım medyada çalışmayan gazeteciler platformu daha bireysel ve etkileşimsel kullanabilmektedir (Aral, 2019, s. 163). Bu açıdan Twitter habercilik anlayışını olumlu ve olumsuz yönlerde değiştirmiş, kimi gazetecilerin taraflı ve tarafsız gibi sıfatları edinmesine yol açmıştır. Kullanıcıların en çok takip ettiği gazeteciler genellikle sosyal mecralarda aktif olan gazeteciler haline gelmektedir. Bu durum yeni neslin haberi edinme alışkanlığının da değiştiğini göstermektedir.

Twitter güvenilirlik açısından da kullanıcılar için belirsizlikler içeren bir bilgi kaynağıdır. Bununla birlikte Twitter'daki karakter sınırı bir bakıma bilgi bütünü sorunu oluşturabilmektedir. Bu durum da bilgiye olan güvensizliği artırmaktadır. Ancak Twitter ilk kurulduğu yıllardan beri *"sınırlı karakter dünyayı değiştirebilir"* misyonu ile habercilik anlayışını her anlamda dönüştürmeye devam etmektedir. Twitter bu kapsamda kullanıcıya sınırlı karakterle derdini anlatmayı ve hızlı tüketmeyi öğretmektedir. Ancak kullanıcılar Twitter'a yazılmış ve doğruluğu kanıtlanmamış bir bilgiyi kendileri düşünmüş gibi yansıtabilmekte ve bu da güven problemine yol açmaktadır. Twitter bireyleri ayırmaksızın herkesin etkileşim kurarak fikirlerini özgürce beyan ettiği ve bu fikirlerin ses getirdiği çevrimiçi bir kamusal alan olarak

tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Twitter, diğer sosyal medya hesaplarından sıyrılarak habercilik anlayışına daha yatkın bir forma evrilmiştir. Twitter bir dijital kamusal alan çerçevesinde incelenecek olursa; Gerbaudo'nun *"Twitler ve Sokaklar"* kitabında bahsettiği gibi devrimsel bir güce sahip olacak ve platformun gücü daima ön planda olacaktır (2012). Bunun yanı sıra Twitter'da yer alan sohbet odaları, birer küçük mahalle kahvehanesi formatındadır.

Twitter bireylere kendilerine özel haber üreticileri varmış ve bu akış kesintisizmiş hissi vermektedir. Kullanıcıların zaman tünelinde aralıksız yapılan bu yayınlar bireyin ilgisini çektiği anda haber aktifleşmektedir. Bu sosyal ağlarda haber akışı *"bildirim"* özelliği ile de gerçekleşebilmekte, kişinin algoritmasına bağlı bir şekilde gönderilen bildirimler özelleşmektedir. Bu bildirimler bazen retweetler, hashtagler, akış serileri ya da trend topic olmuş gündemlerin birleşimlerinden oluşabilmektedir. Twitter, hızlı, dinamik ve çoğunlukla sansürsüzdür. Bu üç özellik gazetecilere faydalar sağlamaktadır. Bu noktada Twitter her geçen gün daha güçlü bir haber mecrası haline gelmektedir. Ancak bu denli veri akışı adeta bir veri bombardımanı halini almış, manipülasyon ve dezenformasyon içerikleri haberlerin sayısı artmıştır. Bu noktada ise kullanıcılar Twitter'ın güvenilirliğini sorgulamaktadır. Twitter için yanlış içerikli bilgiler bir tehdit noktasına gelirken mecranın geleceği ile ilgili de akıllarda soru işaretleri bırakmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada sosyal medyayı aktif kullandığı görülen ve rastgele seçim yöntemiyle seçilmiş 10 gazeteci ile görüşülmüş, stalk yöntemine ne denli başvurdukları sorusunun cevabı aranmıştır. Gazeteciler stalk yaparken bilgi edinmek için genellikle Twitter platformunu kullandıklarını dile getirmişlerdir. Çalışmaya katılan 10 gazeteciye 8 açık uçlu soru sorulmuş, haber üretim aşamalarında kullandıkları yöntem içerisinde sosyal medyayı ne kadar kullandıkları araştırılmıştır. Alınan cevaplar analiz edildiğinde, gazetecilerin haberi üretirken haberin öznesini stalkladıkları anlaşılmaktadır. Bulgular kısmında bu veriler incelenerek yorumlanmıştır. Kişilerin verdiği cevaplara göre yapılan tablo aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1: Odak Grup Çalışması Kapsamında 10 Gazeteciye Sorulan 8 Sorunun Cevabına Yönelik Sınıflandırma

Kişi Analizi ////// Sorular	25 / Kadın 12 saat aktif 3 yıldır Muhabir	37 / Erkek 12 saat aktif 10 yıldır Muhabir	35 / Kadın 7 saat aktif 17 yıldır Muhabir	28 / Erkek 6 saat aktif 12 yıldır Muhabir	40 / Kadın 4 saat aktif 4 yıldır Gazeteci	24 / Kadın 4 saat aktif 4 yıldır Muhabir	23 / Erkek 17 saat aktif 3 yıldır Editör	29 / Erkek 9 saat aktif 7 yıldır Editör	30 / Erkek 5 saat aktif 4 yıldır Muhabir	28 / Kadın 4 saat aktif 7 yıldır Editör
Haber Üretim Yönetimi	Gündem	Geçmiş Haberler	İstihbarat	Resmi Kaynaklar	Kamuoyu yoklama merak	Birincil Kaynaklar	İnternet	Kendi notları	Sosyal Medya	Birincil Kaynak ve İnternet
Başvurulan Kaynaklar	Sosyal Medya (Twitter)	Sosyal Medya (Haber)	Sosyal Medya Hesapları	Sosyal Medya	Sosyal Medya	Sosyal Medya Hesapları	Sosyal Medya (Haber)	Sosyal Medya Hesapları	Sosyal Medya Hesapları	Sosyal Medya Hesapları
Stalk Sıklığı	Sıklıkla	Az	Sıklıkla	Sıklıkla	Orta Derece	Sıklıkla	Az	Sıklıkla	Orta Derece	Sıklıkla
Duygu Durumunda Stalk	Merak duygusu	Merak Duygusu	Merak Duygusu	Merak Duygusu	Haber Üretimi İçin Stalk	Tatmin Duygusu	Haber Üretimi İçin Stalk	Haber Üretimi İçin Stalk	Merak Duygusu	Stalk Sonrası Duygu Durumu Değişir
Haber ve Stalk	Haberde Stalk zorunludur	Haberde stalk zorunludur	Haberde stalk zorunludur	Haber için stalk	Haberi stalk olurtur	Haberde bilgi için stalk	Bilgi edinmek için verimli kaynak	Haberde ön bilgiyi stalk oluşturur	Haber için verimli kaynak	Haber için ek stalk
Siber Suç	Suç değil	Suç değil	Suç değil	Suç değil	Suç değil	Suç değil	Suç değil	Suç değil	Suç değil	Suç değil
Stalk Bağımlılığı	Gündem Devam Edene Kadar	Gündem devam edene kadar	Gündem devam edene kadar	Stalklamaz	Gündem bitse bile 1-2 gün takip eder	Keşfette ilgisine bağlı stalk	Stalklamaz	İlgiye yönelik stalk	Her Haftada bir stalk	Gündem sürünce
Stalker Ölçeği	5	5	4	4	3	4	2	3	3	5

Tablo 1'e göre gazeteciler haber üretim aşamasında sosyal medyaya başvurarak habere konu olan özneyi araştırmaktadır. Hem haber öncesi hem de haber sonrası özneyi stalkladıklarını belirterek bunun suç olmadığını düşündüklerini de ifade etmişlerdir. Tablo 1'den anlaşıldığı üzere stalk olgusu gazetecileri reel dünyada çok fazla etkilememekle beraber stalkın haber için kaçınılmaz bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Haberde stalkı sıklıkla kullandıklarını ifade edenlerin çoğunluğu ise genç olup haberin üretimi sonrasında da haberin öznesini stalkladıklarını dile getirmişlerdir. Gazeteciler bilgi toplama amacı ile stalka başvurdukları gibi gündem geçene kadar haberin öznesini stalkladıkları saptanmıştır. Gazeteciler günlük yaşamlarında da stalkı kullandıklarını ancak haber amacı ile daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda stalk olgusunun gazeteciler için kaçınılmaz bir hale geldiği görülmektedir. Stalk yaparken ise genelde Twitter'ı kullandıklarını dile getirmişlerdir. Kendilerini bir stalker olarak 1'den 5'e kadar puanlamaları istendiğinde genellikle yüksek ortalamaları ifade etmişlerdir. Bu cevaplar stalker ölçeği adı altında tabloda belirtilmiştir. Stalkın bağımlılığı noktasında

ise çoğunluğu bunun sosyal yaşantısına etki etmediğini söylese de alınan cevaplara bakıldığında haberin gündemi geçene kadar sıklıkla haber öznesinin profillerine göz attıklarını söylemeleri bir tür bağımlılık sorununa işaret etmektedir. Stalk yaptıktan sonra birçoğu duygu durumlarında bir değişim olmadığını ifade etmiş ve bunun mesleki bir gereklilik olduğunu söylemiştir. Kamuya mal olmuş kişilerin dijital kamusal ortamlarında yaptıkları paylaşımların sorumluluğunu üstlenmeleri gerektiğini söyleyerek gizlenmemiş profiller için yapılan stalkın gazetecilik için suç olmadığını belirtmişlerdir.

BULGULAR

Gazetecilerin haber üretimi aşamasına sosyal medya ile dahil olan "stalk" kavramının etkileri üzerine hazırlanan bu çalışmada 10 medya çalışanına açık uçlu sorular sorularak haber üretimlerindeki stalka bakış açıları incelenmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup çalışmasında 5 kadın, 5 erkek medya mensubu muhabir yer almıştır. Kişiler ortalama 18 saat sosyal medyayı aktif kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların yaş ortalamaları ise 28'dir. Mesleki deneyim ortalamaları 8,8 yıl olup, kendilerinin verdikleri stalker ölçeği değerlendirme ortalaması 3,6'dır. Katılımcıların hepsi haber üretim aşamasında sosyal medyaya başvurmakla beraber haberin öznesi bireylerin sosyal medya hesaplarını en az bir kez kontrol ettiğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra habere konu olan özne ile ilgili çıkmış haberleri arama motorlarından araştırdıklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca haberi üretirken resmi sitelere ve diğer resmi dijital yayınlara ve hesaplara ulaştıklarını da ifade etmişlerdir.

Gazetecilikte haber üretim aşaması en önemli kısımlardan biri olup haberin oluşumu aşamasında bilgi toplamak gazetecilik yeteneği gerektiren kısımdır. Bu bağlamda bilgi olmadan haber yazılmayacağını dile getiren bir gazeteci stalkın haber için vazgeçilmez ve zorunlu bir şey olduğunu dile getirmiştir. Nedenini ise, *"haber üretimimde stalk yapmak zorundayım. Sosyal medya hepimizin bir parçası ve iz bırakıyoruz. Bazı kişilerin bıraktığı izler haber değeri taşıyor"* diyerek açıklamıştır. Bir başka gazeteci ise sosyal medyada paylaşılan haberlerin daha çok okunduğunu dile getirmiştir. Bir diğer gazeteci de haber için sosyal medyadan ne kadar çok bilgi toplarsa haberin o

kadar zenginleşeceğini söylemiştir. Haberde güvenilir kaynak elde etmek için birincil kaynak olarak haberin öznesinden yararlanmak gazeteci için olmazsa olmazdır. Çalışmaya katılan 10 aktif gazeteci de sosyal medya hesaplarını dikkate alarak haber yaptıklarını söylemişlerdir. Bunun yanı sıra sosyal medya hesaplarına gelen yorum, etkileşim gibi olguları da dikkate alarak haber yaptıklarını ifade etmiş ve bunun sonucu olarak gazeteciliğin stalk kavramı üzerinde etkilerinin fazla olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar gerek işleri nedeniyle gerekse artık sosyal medyanın yaşamın bir parçası olması nedeniyle günde ortalama 18 saatini sosyal medyada geçirdiklerini ifade etmiştir. Günün yarısını sanal alemde geçiren kişilerin çoğu ister istemez *"keşfetine"* düşen ya da ilgi alanına giren kişilerin profillerine sıkça bakmaktadır. Katılımcılar bu şekilde habere konu olacak içerikleri ürettiklerini de ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar günümüz siyasetçilerinin sosyal medya hesaplarından çok kez sözlü tartışmaya girdiklerine şahit olduklarını, bunun getirisinin ise haber değeri taşıyan içerik olduğunu söylemişlerdir.

Günün 18 saatini sosyal medyada geçirmek bir bağımlılık hali oluşturup dijital hastalığa yol açabilmektedir. Ayrıca gazeteciler için stalkın mesleki bir dijital hastalık haline evrilmesi de mümkündür. Bununla beraber stalkın siber suç olup olmadığı önemli bir tartışma konusudur. Katılımcıların hepsi stalkın siber suç olmadığını, kişilerin sosyal medya hesaplarındaki içeriklerinin kamusal bir alan olan sosyal medyada yayınlandığını, bunun için paylaşımların sorumluğunun paylaşım sahibinde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu soruya en ilginç yanıtı bir asayiş muhabiri vermiş, *"stalk siber suç değildir. Zaman zaman kişinin özel hayatını ihlal gibi değerlendirilse de paylaşımlar herkese açık şekilde yapılıyorsa bu suç olmaktan da çıkar. Örneğin intihar haberinde intihar eden bir kişinin son paylaşımları intihar sebebine açıklık getirebilir. Ve bu da ayrı bir haber değeri taşır"* demiştir. Asayişte haber üretirken en önemli kaynak istihbarattır. Eğer istihbarat güvenilir değilse teyit edilmemiş her bilgi haber değil sokak dedikodusu olmaktan öteye geçemez. Bu bağlamda çalışmaya katılan gazetecilerin vermiş oldukları ortak cevaplara göre gazeteciler stalkı bir siber suç olarak görmemektedir. Hatta bunun doğal bir durum olduğunu, gazetecilik açısından kaçınılmaz bir araştırma süreci olduğunu da ifade etmişlerdir.

Katılımcıların hepsi stalkı haber için bir araç olarak gördüklerini ifade etmiştir. Buna bağlı olarak dijital ortamı bir veri nimeti olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışma kapsamında katılımcı gazetecilerin hemen hepsinin stalkerlığa yatkınlığı gözlenmiştir. Veri gazeteciliği bağlamında veriyi elde etmek için araştırma yapmak gerekmekte ve bunun için veri öznelerinin sanal alemlerde gözetlenmesi ihtiyacı güdülmektedir. Günümüz medya kuruluşlarının talepleri de gazetecileri stalka zorlamaktadır.

Katılımcılardan 21 senedir aktif gazetecilik yaptığını belirten bir gazeteci, stalk kavramı için; *"stalk takip etmektir. Nasıl eskiden haberi yerinden takip edip kişileri gerçek hayatta yakın merceğe alıyorsak bunu şimdi dijital ortamda da yapmamız gerekir. Pratik önemli"* ifadesini kullanmıştır. Katılımcılar ayrıca kendi profillerini de sıklıkla kontrol ettiklerini, ürettikleri haberlere gelen anlık tepkileri takip ettiklerini ve gelen cevaplardan yeni haberler üretmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar stalka işleri gereği daha çok başvurduklarını dile getirirken iş harici de zaman zaman stalk yaptıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyada çıkan haberlere göre yeni haber içeriği üretebildiklerini, ya da sosyal medyadaki mevcut haberleri kimin yaptığına ve hangi gazetede çıktığına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebini ise sosyal medyadaki güven sıkıntısına bağlamışlardır. Çünkü bir gazeteci istihbaratını teyit edemeyeceği haberler için kaynağın güvenilirliğinin yüksek olmasına dikkat etmektedir. Bu nedenle gazeteciler sosyal medyada, internet ortamında çıkan birçok haberi analiz etmekte, doğruluk süzgecinden geçirerek yayın sürecini tamamlamaktadır.

Katılımcı gazeteciler kendilerine stalker denmesinden hoşlanmadıklarını da dile getirmişlerdir. Kamuoyuna gizli olmayan hesaptan yapılan paylaşımlardan bilgi edinmenin haber için kaçınılmaz olduğunu belirten katılımcılar, bunun aksinin bir tür sansür uygulaması gibi olacağını dile getirmişlerdir. Buradan anlaşıldığı üzere gazetecilik anlayışında, dijitalleşen dünyada "stalk" kavramı avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır. İnternet ortamında stalk ile katılımcı gazeteciler bilgiye daha hızlı ulaşmayı avantaj olarak, bu eylemin haber üretim amacını aşmasını ise dezavantaj olarak nitelendirmişlerdir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze gelen gazetecilik anlayışında haber üretimi için her daim derin bir araştırma gerekmiştir. Bu çalışmada anlaşılmak istenen, aktif gazetecilerin haber üretim aşamasında stalk kavramından ne kadar etkilendikleri ve stalk kavramına bakış açılarının ne olduğudur. Bununla beraber araştırmacı gazeteciliğe stalk kavramının etkilerinin ne olduğu da tartışılmıştır. Twitter kullanıcıların duygu, durum, ideolojik ya da sadece işiyle alakalı birçok paylaşımda bulunduğu dijital iletişim ortamı haline gelmiştir. Günümüzde Twitter kamusal alan bakış açısıyla propagandalara da zemin hazırlamış, pek çok toplumsal eylemde önemli rol oynamıştır. Twitter kamusal alan bakış açısıyla gözetlemeye ve gözetlenmeye açık bir alan haline gelmiş, haberciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bir bakıma kendi ürettikleri içerikleri kullanmaya başlayan kullanıcılar stalkı da üreterek gözetlemeye ve gözlenmeye yatkın hale gelmişlerdir. Sosyal medyada gözetlenmenin kaçınılmaz bir son olduğu günümüz dijital ortamlarında kullanıcı ne kadar gözetlenmek istiyorsa profil hesapları o denli paylaşımsal olmaktadır. Bununla beraber gazetecilikte en önemli noktalardan biri haber için bilgi erişimidir. Bu noktada çalışma kapsamında aktif olarak çalışan 10 gazeteciyle odak grup çalışması gerçekleştirilmiş, sonuçta gazetecilerin bilgi erişimi için sıklıkla stalka başvurdukları anlaşılmıştır. Katılımcı gazeteciler stalkın taciz ve teşhirciliğe neden olması halinde suç unsuru olduğunu ancak haberde bilgi erişimi bağlamında kullanıldığında suç teşkil etmediğine inandıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmada elde edilen sonuca göre gazeteciler stalk kavramını sıklıkla kullanmakta ve uygulamaktadır. Hatta bunun hayatlarının ve işlerinin bir parçası olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte sadece adını duydukları ve kişisel olarak tanımadıkları birini haber üretimi umuduyla stalklamaktadırlar. Ancak görülmektedir ki katılımcı gazetecilerin çoğu stalkı özel hayatlarında da sıklıkla kullanmakta ve bu durum bağımlılık haline gelebilmektedir. Bu çalışma bağlamında saptanan önemli bir sorun, dijital bağımlılıkların dijital hastalıkları doğurabildiği ve stalkın gazeteciler için meslek hastalığı haline gelebileceği gerçeğidir. Bu durum elbette aktif gazetecilerin yer aldığı geniş kapsamlı çalışmalarla incelenmelidir. Bu konuda Twitter'ın stalk unsurunu derinleştirmesi ve eylemi meşru kılması önemli bir noktadır.

Çalışma sonucunda stalk sayesinde bilgiye erişimin kolaylaşmasının, stalkın cazibesini artırdığı anlaşılmıştır. Bu durumda gazetecilerin haber üretirken zamanla da yarıştıkları gerçeği de etkilidir. Katılımcı gazetecilere göre stalk suç olmadığı gibi sosyal medya iletilerinin açık erişimli hesaplardan paylaşılmasının suç unsurunu ortadan kaldırdığına inandıklarını, eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. O halde kullanıcının kendi rızasıyla sosyal medya hesabını başka kullanıcılara açmasında gizlice takip etme, dikizleme eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediği tartışılmalıdır. Bunun yanı sıra gazetecilik mesleğinin stalk ile bütünleştiği ve bu durumun giderek farklı boyutlara erişeceği bir gerçektir. Bu açıdan stalka malzeme olmak istemeyen kullanıcının mutlaka hesabını gizlemesi, takipçilerini yakın ve güvendiği kişilerden seçmesi ve paylaşımlar ile istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasının önüne geçmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Aciyan, E. P. (2018). Kamusal alanın dönüşümü bağlamında dijital platformlarda kadın hareketleri: Dijital Topuklar ve 5 Harfliler web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi. *Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akmeşe, Z., & Deniz , K. (2017). Stalk, Benliğin İzini Sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(8), 24.

Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36).

Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5*(2).

Arslan, E. (2022). Dijital Hastalık Bağlamında İz Sürme (Stalk) ve Olan Biteni Kaçırma Korkusu (Fomo) İlişkisi. *Journal of Communication Science Researchs, 3*(2).

Atalay, G. E. (2018). Enformasyon Anarşisi Ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Panama Belgeleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(5), 144.

Avcı, A. (2010). Medya ve Televizyon Araştırmalarında Kamusal Alan Tartışmalarına Giriş. *Marmara İletişim Dergisi, 17*(17). https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25253/268582 adresinden alındı

Bekteş, E. (2018). Dikizleme kültürü perspektifinden sanal dedikodu. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Bildirici, F. (2003). *Araştırmacı Gazetecilik Nedir.* Faruk Bildirici: www.farukbildirici.com adresinden alındı

Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political And Social Science*.

Çaba, D. (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 6*(1).

Değirmencioğlu, G. (2014). Araştırmacı Gazetecilik. Kocaeli: Volga.

Filibeli, T. E., & Şener, O. (2019). Manipüle Edilmiş Enformasyonel Bir Vitrin ve Popülist Bir Enformasyon Alanı Olarak Twitter. *Moment Dergi*, 492-515. doi:https://doi.org/0.17572//mj2019.2.492515

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and Streets- Social Media and Contemporary Activism.* (O. Akınhay, Çev.) Londra.

Habermas, J. (1991). *Critic in the Public Sphere.* London.

Habermas, J. (2018). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü.* (M. Sancar, & T. Bora, Çev.) İletişim Yayınları.

Hunter, M. L. (2011). *Story-based Inquiry: A Manual For Investigative Journalists.* https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193078 adresinden alındı

İrvan, S. (2018, Ekim). Araştırmacı Gazetecilik: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*(2).

Karagöz, K. (2018). Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. *TRT Akademi, 3*(6), 678-708. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/420 adresinden alındı

kullanıcı, A. (tarih yok). Twitter: https://twitter.com/nebiiliyim/status/705726588298633216 adresinden alındı

Kuyucu, M. (2014). Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 2*(3).

Mcluhan, H. M. (2001). *Global Köy* Çev. Bahar Öcal Düzg.ren, İstanbul: Scala Yayıncılık.

Metin, O., & Gencer, M. (2021). İnstagram Kullanımının Lisans Öğrencilerinin Yaşam Biçimleri Üzerine Etkisi. *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(1).

Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü.* Ankara: Ark.

Odabaş, U. K. (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(2). https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/39871/469015 adresinden alındı

Özbek, M. (2004). Giriş: Kamusal alanın sınırları. M. Özbek, (Der.), Kamusal alan içinde. İstanbul: Hil.

Şahin, H. (2012). *Kim Korkar Soruşturmacı Gazeteciden? Araştırmacı ve Soruşturmacı Gazetecilik:Dün, Bugün, Yarın.* İstanbul: Say.

Taylor, C. (1992, February 25). Modernity and the rise of public sphere. *The Tanner Lectures on Human Values*.

Turhan, S. (2007). *Araştırmacı Gazetecilik* (2 b.). Ankara: Um:ag.

Uberti, D. (2017). *Focus More on Fighting Bad Journalism Less on Fake News.* Columbia Journalism Review: https://www.cjr.org/criticism/bad_journalism_fake_news.php adresinden alındı

Yengin, D. (2022). Dijital Hastalık Olarak Phantom Vibration. *Dijital Devrim* (Editör: Ayten Övür) İstanbul: Der Yayınevi.

EK:

ODAK GRUP ÇALIŞMASI

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
"Dijitalleşen Dünyada "Stalk" Kavramının Araştırmacı Gazetecilik Üzerinde Etkileri: Twitter Örneği"

Yaş:

Cinsiyet:

Sosyal Medyayı Ne Kadar Aktif Kullanıyorsunuz? (Günde kaç saat örneğin):

Kaç yıldır bu meslekte yer alıyorsunuz:

Medya sektörü içerisindeki göreviniz (Editör, kameraman vs):

Araştırmanın nitel bir veriye dayanması açısından yönlendirilen açık uçlu sorular bölümünde kişinin kimliği kesinlikle belirtilmeyecektir. Sorular araştırma kapsamında bir istatistiksel incelemeye dayanarak hazırlanmış olup, cevaplar araştırmanın bulgular kısmında incelenecektir. Bu çalışmada sorulara vermiş olduğunuz cevaplar bizim için çok kıymetli olup, araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

AÇIK UÇLU SORULAR / BULGULAR

1- Bir haberi üretirken en çok başvurduğunuz yöntemlerden kısaca bahseder misiniz?
2- Haberi yazmadan önce, kişi, kurum, mekân gibi haberin öznesini araştırır mısınız? Bu araştırmanızda sosyal medyayı kullanıyorsanız detaylı bahseder misiniz?
3- Sosyal yaşantınızda "Stalk" kavramını ne sıklıkla duyuyorsunuz?
4- Daha önce sosyal medyadan birini stalkladınız mı? (Örneğin eski sevgili, iş yerinden biri gibi) Eğer stalk yaptıysanız sonrasında duygu durumunuzda neler değişti?
5- Haber üretiminde stalk yaptığınızı düşünüyor musunuz, cevabınız evet ya da hayır ise sebebini açıklar mısınız?

6- Stalk sizce bir siber suç mudur? Haber üretiminde kullanılmasını nasıl yorumlarsınız?
7- Haber üretim aşamasında haberin öznesini sosyal medya üzerinden takip edip haberi yazdıktan sonra o özneyi tekrardan stalklar mısınız? Stalklarsanız ne sıklıkla?
8- Kendinizi stalker olarak ölçeklendirirseniz 1 ve 5 arası kaç puan verirsiniz? (1 en az, 5 en çok)

BÖLÜM 7

REALITY SHOW PROGRAMLARINDA MASUMİYET KARİNESİ İLKESİNİN İHLÂLİ: ŞEN KARDEŞLER CİNAYETİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Merve Nihal TAN[1]
Doç. Dr. Kemal Cem BAYKAL[2]

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller Bölümü, Çanakkale, Türkiye, mervenihaltan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2323-9554.
[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale, Türkiye, kcbaykal@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6879-4391.

GİRİŞ

Türkiye, televizyonla 1968 yılında tanışmış ve bu kitle iletişim aracına her dönemde yoğun biçimde rağbet göstermiştir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) yaklaşık 20 yılı aşkın süre tek başına yayın yaptığı sürecin ardından ise hem özel televizyon kanallarının ortaya çıkması ve kısa sürede sayılarının artması hem de televizyon bulunan evlerdeki artışla birlikte televizyon izlemek giderek yaygınlaşan bir gündelik aktivite haline gelmiştir.

1990'lı yılların başında, gerek henüz Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) kurulmamış olması, hem de özel kanalların henüz yeterince yayıncılık deneyimine ve etik bilince sahip olmamaları nedeniyle yayınlarda birçok etik ve hukukî ihlâle rastlanmıştır. Baykal'ın (bkz. Baykal, 2007) 'sınır tanımayan' yayıncılık anlayışı olarak da ifade ettiği bu dönemin ardından, 20.04.1994 tarihinde 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiş ve yayıncılık alanında düzenleyici ve denetleyici bir kuruluş olarak RTÜK göreve başlamıştır.

Geçen süreçte hem 3984 sayılı Kanun hem de televizyon programları değişmişse de 1990'lı yıllardaki ilk örneklerinden bu yana, bir şekilde ekrandaki varlığını sürdüren yapım türlerinden biri suç temelli reality showlar olmuştur. Bu programlar, aynı zamanda 2000'li yılların başında RTÜK tarafından en fazla yaptırıma uğrayan program türleri arasında yer almıştır.

Bu çalışmanın konusunu, söz konusu reality show programlarından biri olan ve toplum tarafından epey rağbet gören Müge Anlı ile Tatlı Sert programı oluşturmaktadır. 18.08.2008 tarihinden bu yana yayınlanan programın sunucusu Müge Anlı, Bahçecioğlu'nun (2021) araştırmasında belirttiği üzere 'Celebrity Güven Endeksi' raporunda 2017 verilerine göre birinci sırada, 2019'da ise üçüncü sırada (Mediacat, 2019) yer almaktadır. Şüphesiz bu verilerin ortaya çıkmasında, program sunucusu Müge Anlı'nın da kişisel payı bulunmaktadır. Bu nedenle, araştırma örnekleminin belirlenmesinde kamuoyunun programa gösterdiği yoğun ilgi belirleyici olmuştur. Diğer yandan, suç odaklı reality showlarda ele alınan vakaların etik ilkeler göz ardı edilerek işlendiğinde kişileri mağdur edeceği de ortadadır. Özellikle masumiyet karinesi gibi bir kavramın ekranlarda ihlâl edilmesi, kişinin mağduriyetinin katlanarak artmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle hukuk disiplininde tartışılan bir kavram olan masumiyet karinesinin ihlâline en sık rastlanan ve

sonuçlarının en ağır olduğu platformun medya olması, bu kavrama iletişim çalışmalarında daha sıkça yer verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Reality TV veya 'gerçeklik televizyonu' olarak da adlandırılan reality showlar, gerçek insanlarla ilgili ve renkli eğlence programlarını kapsayan ve birçok alt türü bulunan, belgesel ve drama arasında bir tür olarak tanımlanabilir (Hill'den akt. Şakrak, 2014: 156). Bir reality showun en önemli niteliği, "içeriklerin el değmeden tüm yönleriyle gerçeklik iddiasıyla sunulmasıdır"; ancak, tanımını bu kadar karmaşık hale getiren ise melez bir tür olmasıdır (Bulut, 2020: 60-61). Reality showların temel özellikleri şu şekilde tanımlanabilir:

- *Bir kişi veya bir grubun yaşamlarını taşınabilir bir kamera ve ekipman ile belli aralıklarla kaydetmek*
- *Gerçek yaşamın içerisinden alınan herhangi bir hikâyeyi canlandırma yoluyla dramatize ederek yeniden gerçekleştirmek*
- *Bir televizyon programı içerisinde anlatı yapısının en güçlü sloganını gerçeklik iddiası olarak belirleyerek buna uygun içerikler hazırlamak. (Kilborn'dan akt. Bulut, 2020: 61).*

Türk izleyicisinin reality-TV formatıyla buluştuğu ilk örnekler, Show TV'de yayınlanan Sıcağı Sıcağına (1993), Olay Olay (1994), Söz Fato'da (1994), Böyle Gitmez (1994) gibi programlar olmuş, habercilik iddiasıyla yola çıkarak formatın polisiye-dedektiflik türüne referans oluşturmuşlardır (Şakrak, 2014: 180). Türk ekranlarında kendilerine yer bulmuş olsalar da bu program türü eleştiri de almıştır:

Reality-show: Yazılı basındaki 'polis adliye muhabirleri'nin izlediği türden cinayet, soygun, saldırı türü olaylar ve yargılamalar televizyonlara 'Reality Show' başlığı altında yansıtıldı. Özel televizyonların başlangıç yıllarında birden yaygınlık kazanan ve bu tür olayları olanca vahşetiyle ekrana taşıyan reality show'lar, yüksek izlenme oranlarına rağmen eleştiri konusu oldular. (Çelenk'den akt. Şakrak, 2014: 180).

Kamuoyunda 'kadın programları' olarak da bilinen suç odaklı reality showlar, Türkiye'de hem televizyon izleme oranları hem de bu programların aldığı rating oranları göz önüne alındığında, çok büyük bir kitleye ulaşmaktadır. Programların formatı, yayın saati bakımından ev hanımlarına yönelik olarak

düşünülse de yeni medyanın varlığı ile bu programlarda ele alınan konular hem sosyal medya hesaplarında hem de YouTube gibi internet üzerinden yayın yapılabilen platformlarda da ele alınarak, zaman kısıtlılığı nedeniyle canlı olarak takip edemeyen kişilere de ulaşabilmektedir. Bu programlarda cinayetleri çözme, kayıpları bulma iddiasıyla adlî makamlara yansımış olaylar ele alınmaktadır. Ancak, kolluk güçlerinin sorumluluğunda olan konular televizyon programı bazında ele alındığında, devreye giren rating kaygısıyla beraber, yürütülen soruşturmadan farklı bir seyir alabilmekte ve ekranlar esasen vakayla ilintisi bulunmayan ancak kamuoyunda merak uyandırabilecek bir başka sunumla izleyiciye sunulmaktır. Diğer yandan, bu durum etik kodlar göz ardı edildiğinde özellikle de kadın mağduriyetine sebep olabilmektedir. Bu durumu şöyle açıklamak mümkündür:

"Kadınların sorunlarını çözmek amacıyla ortaya çıkan "kadın programları", yayıncıların reyting kaygısı sonucunda oldukça fazla eleştirilmiş ve hatta "toplumsal bir sorun" olarak nitelendirilmiştir. Bu durumun en temel nedeni ise, canlı olarak yayınlanan bu programlarda, programın yapımcısı veya sunucusu tarafından, ancak hukukun çözebileceği sorunların bir hâkim ya da savcıymış gibi çözülmeye çalışılması, olayın trajik yönünün ve sosyal boyutunun ikinci plana atılarak anlık çatışmalar ve gerilimler üzerine yoğunlaşılması olmuştur" (Serim ve Kayış'tan akt. Baykal, 2007: 94).

Ayrıca, kitleleri etkileme konusunda haber medyası ve kullandığı haber dili büyük önem taşımaktadır (Çoban ve Mısırlıoğlu, 2020: 157). Reality showların da toplum üzerinde yarattığı etkinin haber medyasından daha az olduğu düşünülmemelidir. Bu bakımdan, bu programlarda dikkatsizce kullanılan söylemlerin, toplumda suçlanan kişilere karşı 'nefret algısı' oluşturabileceği ve bu kişilere yönelik saldırılara yol açabileceği hususları da göz ardı edilmemelidir.

Daha önce de belirtildiği üzere, reality showların sıklıkla ihlal ettiği yayın ilkeleri, bu program görüntülerinin sosyal medya mecralarında da kullanılmasıyla ikiye katlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya tarafından daha fazla izlenir hale gelen televizyonun en önemli kitle iletişim aracı olduğu unutulmamalı ve özellikle de reality showlarda masumiyet karinesinin ihlalinin

yol açabileceği sorunlar göz ardı edilmemelidir. Formatı gereği yayına konuk alabilen veya canlı yayına bağlayabilen bu programlarda, kişiler hakkında hiçbir belgeye gerek duymadan iddialar ortaya atılabilmektedir.

Bu çalışma iki temel başlıktan oluşmaktadır. İlk başlıkta, kısaca masumiyet karinesi açıklanmış olup hem yayıncılık hukukunda hem de Türk basınında bu bağlamda kabul gören etik kodlara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise Müge Anlı ile Tatlı Sert programında yer alan Şen Kardeşler Cinayetine ilişkin örnek olay analizine etraflıca yer verilmiştir. Çalışmanın yöntemine ilişkin detaylar yine ikinci bölümün başında açıklanmıştır.

1. MASUMİYET KARİNESİ

Giriş kısmında, bir program türü olarak reality show kavramına değinildi. Bu başlıkta ise, örnek vaka incelemesinin konusu olan masumiyet karinesi kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Masumiyet karinesi, kendisine bir suç isnad (itham) edilen bir kişinin, yapılacak adil bir yargılama sonunda suçlu olduğu kesin hükümle sabit oluncaya kadar geçen süreçte masum varsayılması gerektiğini ifade eden temel bir sanık hakkıdır (Atlıhan, 2005: 292).

Daha basit bir ifadeyle belirtmek gerekirse, suçlu olduğu yargı kararıyla kesinleşmedikçe herkes masum kabul edilmelidir. Bu hususa, hukukî dille 'masumiyet karinesi' ya da 'masumiyet ilkesi' denilmektedir. Masumiyet karinesi, bireylerin en temel haklarından biridir.

Masumiyet karinesi, Anglo-Sakson hukuku kaynaklı olup adil yargılanma hakkının özünü oluşturmakta ve aynı zamanda hukukun temel ilkeleri arasında sayılmaktadır. Kıta Avrupası sisteminde, temellerine 1789 Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi'nde rastlanan bu ilke, birçok ulusal ve uluslararası metinde güvence altına alınmıştır (Yıldırım, 2017: 495).

Masumiyet karinesi, yukarıda da belirtildiği gibi, bireyin temel haklarıyla ve dolayısıyla da 'şeref ve haysiyet' kavramı ile yakından ilişkilidir. Kılıçoğlu'na göre (2016: 92-93), bir kimseyi katillikle, dolandırıcılıkla, kundakçılıkla, uyuşturucu madde kaçakçılığı yapmakla, vatana ihanetle vb. olumsuz eylemle itham etmek, hukuksal şeref ve haysiyete saldırı teşkül eder.

Söz konusu ilke, sınırları bakımından da oldukça geniş bir korumaya sahiptir. Anayasa Mahkemesi Başkanı Zühtü Arslan'a göre, masumiyet karinesi, aynı zamanda savaş, seferberlik veya olağanüstü hâllerde dahi

sınırlandırılamayan mutlak bir temel haktır (Masumiyet Karinesi ve Yargı Bağımsızlığı, 2021).

Masumiyet karinesi, basın etiği ile de yakından ilişkili bir kavramdır. Bildirici'nin (2018: 133) de ifade ettiği gibi, bu konudaki gazetecilik meslek ilkeleri de, gazetecilere kendilerini hakim veya savcı yerine koymamaları gerektiğini hatırlatmaktadır. Ancak ne yazık ki, medyada son yıllarda bir 'infaz' mekanizması mevcuttur.

Konu ile ilgili yargı kararları da mevcuttur. Ankara 1. İdare Mahkemesi'nin 2010 yılında aldığı bir karara göre, aile içinde yaşanan acı ve üzüntü verici bir hadisenin ele alındığı programda, "toplumdaki bireylerin bilgilendirilmesi ve yol gösterilmesinden ziyade, medya etiğine aykırı şekilde küçültücü ve aşağılayıcı ifadeler kullanılarak yanlı bir tutum içinde sonunun kişiyi toplum önünde itham etme ve yargılama yolu tercih edilerek incelenmeye çalışıldığı" hususu tespit edilmiş olup, söz konusu yayın hukuka aykırı bulunarak yayıncı kuruluşun RTÜK tarafından uyarılması hukuka uygun bulunmuştur (akt. Darendeli, 2013: 306-307).

Yukarıda bahsedilen yargı kararının temelinde şüphesiz masumiyet karinesinin Anayasal bir hak olarak tanınıyor olması yatmaktadır (Any. m.15/2). 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun da masumiyet karinesini şu ifade ile kabul etmektedir: "*Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilân edilemez veya suçluymuş gibi gösterilemez; yargıya intikal eden konularda yargılama süresince, haber niteliği dışında yargılama sürecini ve tarafsızlığını etkiler nitelikte olamaz*" (m.8/1-i).

Masumiyet karinesi, hukukun yanı sıra basın etik kodları ile de korunmaktadır. Bir meslek kuruluşu olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayınlanan ve Türkiye'deki en kapsamlı ve çağdaş basın etik kodlarını içinde bulunduran Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin 'Yargı' başlığında şu ifadeler yer almaktadır (www.tgc.org.tr, 2019):

- *Hazırlık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğratıcı, yönlendirici biçimde haber ve yorumdan kaçınılmalıdır.*
- *Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır.*

- *Gazeteci yargı sürecinde taraf olmamalıdır. Yargı kararı kesinleşmedikçe, şüpheli ya da sanık suçlu ilan edilmemelidir.*
- *Soruşturmayı etkileyecek ya da yönlendirecek ya da suçlanan kişi ya da kişilerin yakınlarını zor durumda bırakacak ifadelerden kaçınılmalıdır.*
- *Yargı sürecinde iddia ve savunmaya ilişkin bilgilerin adil ve dengeli bir biçimde yayımlanmasına özen gösterilmelidir*.

Basın özdenetim kuruluşu olan Basın Konseyi tarfından hazırlanan Basın Meslek İlkeleri'nin 9. maddesinde de "*Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse "suçlu" ilan edilemez*." ifadesi yer almaktadır (www.basinkonseyi.org.tr, 2022). Sonraki başlıkta yer alan çözümleme kısmında, esas olarak, çözümlemeye konu olan programların 6112 sayılı Kanun çerçevesindeki durumu ele alınmaya çalışılmıştır.

2. ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bağlığında, örnek vaka incelemesi etraflıca ele alınmış olup; ilk alt başlıkta, mevcut olaya kısaca değinilmiş ve daha sonra çalışmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Şen Kardeşler Cinayeti

Çalışma kapsamında örnek vaka olarak incelenen ve kamuoyunda Şen Kardeşler Cinayeti olarak bilinen olay, 08.10.2020 tarihinde Hatay ili Antakya ilçesinde sabaha karşı gerçekleşmiştir. Hüseyin Şen (83) ve yanında bir süreliğine misafir olarak kalan kardeşi Mehmet Şen (80) evlerindeki bakıcı Emel Cengiz'in kendilerini sabaha karşı evde ağır yaralı bulmasıyla olay yargıya intikal etmiştir. Bu süre zarfında bir süre yoğun bakımda kalan kardeşlerden Hüseyin Şen 27.10.2020'de, Mehmet Şen ise 15.12.2020'de hayatını kaybetmiştir. Yaklaşık bir yıllık süre zarfında faillerin bulunamaması nedeniyle maktullerden Hüseyin Şen'in çocuklarının başvurusuyla olay 03.09.2021 tarihinden itibaren Müge Anlı ile Tatlı Sert programında işlenmeye başlamıştır. Konunun programda işlenmesinden itibaren ise bakıcı Emel Cengiz hem konuk olarak gelen maktullerin yakınları, hem de program ekibi tarafından pek çok konuda yoğun ithamlara maruz kalmıştır. Programa katılmak istemeyen Emel Cengiz'in eski eşi dahil olmak üzere pek çok kişi konuk edilerek kendisine çeşitli suçlamalar yöneltilmiştir; ancak konuyu

inceleyen JASAT (Jandarma Suç Araştırma Timleri) ekibinin, evden çalınan telefonların teknik takipleri sonucunda daha önce de hırsızlık suçundan sabıkalı iki zanlıya ve evlerinde bulunan maktullerden Hüseyin Şen'e ait antika eşyalara ulaşıldıktan sonra 12.01.2022 tarihinde göz altına alınan zanlılar, 14.01.2022 tarihinde tutuklanarak cezaevine sevk edilmiştir. Programda bahsi geçen Emel Cengiz hakkında ise 12.09.2022 tarihin itibariyle takipsizlik kararı alınmıştır.

2.2. Yöntem

Literatürde reality showlara yönelik araştırmalar mevcut olsa da özellikle söz konusu program türünün masumiyet karinesi kavramı çerçevesinde ele alındığı çalışma sayısı oldukça azdır. Gerek masumiyet karinesi ilkesinin ihlâlinin yol açabileceği sorunları göstermek gerekse alana katkı sağlamak amacıyla, bu çalışmada Müge Anlı ile Tatlı Sert programında 2021 yılı Eylül ayında yer alan 'Şen Kardeşler Cinayeti' örnek vaka olarak incelenmiştir.

Çalışmanın örneklemi, Müge Anlı ile Tatlı Sert programında 2021 yılı Eylül ayında işlenmeye başlayan ve kamuoyunda 'Şen kardeşler cinayeti' olarak da bilinen cinayetin ele alındığı bölümlerdir. Eylül ayının her haftasından bir program seçilmiş olup; bu seçim yapılırken de, söz konusu programlarının süresinin büyük kısmının 'Şen kardeşler cinayetine' ayrılan programlar olmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla, çalışma, 03.09.2021, 08.09.2021, 13.09.2021, 22.09.2021 ve 30.09.2021 tarihli yayınların incelemesinden oluşmaktadır.

Çalışmada yöntem olarak nitel içerik analizi uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü yorumlayıcı bir özne olarak kabul edilir ve bir nevi örneklem kurulur ve niteliksel araştırmalar araştırmacının 'eylemde olan anlamı' yorumlamasına odaklanmaktadır (Geray, 2014: 83-84). Yorumlayıcı yaklaşımlar, bir anlatımın özünü yakalamayı ya da açığa çıkarmayı amaçlar. Sistematik bir analiz yoluyla, yüzeysel anlamlar, örtük anlamlar ve niyetler ayırt edilebilir (Berg, B.L. & Lune, 2019: 346). Bu çalışmada da böyle bir yol izlenmiştir. Söz konusu yöntem uygulanarak, incelenen programlarda masumiyet karinesi ihlâlleri tespit edilmeye çalışılmış ve mevcut yayınların masumiyet karinesi bakımından 6112 sayılı Kanun'da öngörülen 'Yayın Hizmeti İlkeleri'ne uygunluğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.3. Örnek Vaka İncelemesi

Çalışma kapsamında seçilen bölümlerin kaydına Müge Anlı ile Tatlı Sert Programının YouTube kanalından ulaşılmıştır.

2.3.1. 03.09.2021 tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Yayını

Olay, Müge Anlı ile Tatlı Sert programının 03.09.2021 tarihli yayınında ilk kez ele alındığında, cinayet anlatılırken maktüllere işkence yapıldığı ve bakıcının aynı evde olup cinayeti nasıl ve neden duymadığı sorgulanmaktadır; ancak, evden çalınan telefonlardan söz edilirken antika eşya çalındığından da bahsedilmemektedir. Programda cinayetin öfke ve kin nedeniyle işlendiği vurgulanmaktadır. Aynı tarihli programda sunucu Müge Anlı, Emel Cengiz'e seslenerek "*Nasıl duymadı? Ben aslında kendisini de buraya davet ettim, korkuyormuş benle karşı karşıya gelmekten. Korkacak bir şey yok, zaten herkes seni suçluyor. İki ay da cezaevinde kalmış, tekrar serbest bırakılmış, sanırım adli kontrol şartı var. Zaten sen buraya gelsen de gelmesen de herkes seni suçluyor gel, kendini anlat*." ifadeleriyle yayına katılması yönünde çağrıda bulunmuştur. Maktüllerden Hüseyin Şen'in programa katılan kızı Ganime Şen Çırçır ise "*Bana göre bu kadın yüzde yüz suçlu*. (…) *Babamın not defterinden Emel'in kalan borcunun yazdığı kağıdı defterden koparmış, bunu jandarma Emel'in cebinde bulmuş*" ifadelerinin ardından "*Onun bana iki can borcu var, çıksın benim karşıma hesabını versin*" ifadeleriyle Emel Cengiz'i suçlamıştır.

Aynı tarihli programda program ekibi tarafından hazırlanan, olay mahallinde tatbikat benzeri bir kayıt da izletilerek Emel Cengiz zan altında bırakılmaya çalışılmıştır. Arka planda da gerilimli bir müzik verilerek sansasyonelleştirmeye yer verilmiştir. Programda adli tıp raporu gibi somut bir belgeye yer verilmezken yalnızca konuğun beyanlarına yer verilmiştir. Emel Cengiz'in banttan verilen röportajının ardından ise konuğun suçlamaları KJ ile şu şekilde verilmiştir:



Görsel 1. (https://www.youtube.com/watch?v=BqDz36cqsDU)

Ardından ise, Emel Cengiz, konuklardan biri tarafından olay mahallini temizlemek suretiyle bozmakla suçlanmıştır. Programın bitiminden önce ise eve haftasonları gelen diğer bakıcı bağlanmış ve o da Emel Cengiz'in kendisini dolandırdığını iddia etmiştir. Program Emel Cengiz'i tekrar stüdyoya davet ederek sonlanmıştır. Bahsi geçen programda yapılan, stüdyoya gelerek kendini 'aklayabilme' çağrısı, öncelikle hukukun üstünlüğüne ters düşmekte ve 6112 sayılı Kanun'da yer alan, yayınlar "Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlık esasına aykırı olamaz." (m.8/1-c) hükmü ile çelişmektedir. Programda adli tıp raporu veya Jandarma tutanaklarına yer verilmemiş, yalnızca kişilerin beyanlarına yer verilmiş ve gerilim müzikleriyle sansasyonelleştirmeye gidilmiştir. Bu durum, yine 6112 sayılı Kanun'un:

Yayınlar, "*Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur*" (m.8/1-ı) ilkesiyle ters düşmektedir. Aynı şekilde, hem konuklar hem de sunucu tarafından dile getirilen suçlamalara yer verilmesi, söz konusu Kanun'un; "*Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilân edilemez veya suçluymuş gibi gösterilemez; yargıya intikal eden konularda yargılama süresince, haber niteliği dışında yargılama sürecini ve*

tarafsızlığını etkiler nitelikte olamaz" ifadesine de aykırılık teşkil etmektedir (m.8/1-i).

2.3.2. 08.09.2021 tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Yayını



Görsel 2. (https://www.youtube.com/watch?v=pnmbOH_K3nc&t=5646s)



Görsel 3. (https://www.youtube.com/watch?v=pnmbOH_K3nc&t=5646s)

08.09.2021 tarihli yayında Emel Cengiz 'zengin koca aramak'la suçlanırken, Emel Cengiz'in eski eşi ve eski eşinin mevcut eşi de stüdyoda bulunmaktadır. Çift, Emel Cengiz ve eski eşi Mehmet Ali Cengiz'in kızlarının biyolojik babasının farklı biri olduğunu iddia etmekte ve artık nafaka ödemek istemediklerini beyan etmektedir. İşlenen cinayetle hiçbir bağlantısı olmayan bu iddia, 6112 sayılı Kanun'da öngörülen, yayınlar "*İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez*." hükmüne (m.8/1-ç) aykırıdır. Maktüllerden Hüseyin Şen'in yakınları ise Emel Cengiz'i Hüseyin Şen'e ait tavukların yumurtalarını satmakla, diğer bir deyişle 'haksız kazanç sağlamak'la, olay günü üzerindeki pijamaların ütülü olduğunu iddia ederek üstünü değiştirmekle, verdiği ilaçlarla

maktül Hüseyin Şen'in eşi Fatma Şen'in de durumunun kötüleşmesine sebep olmakla ve cinayette pay sahibi olmakla suçlamaktadır. Programda konuşulan, özellikle eski eşin DNA testi talebi ve yumurtaların kime ait olduğu gibi iddiaların yürütülen cinayet soruşturmasıyla hiçbir bağlantısı olmadığı gibi bu konuların tartışılmasında kamu yararı da yoktur. Aynı tarihli yayında Müge Anlı, Emel Cengiz'in kızına ulaştıklarını ancak kendisinin görüşmek istemediğini belirterek "*Siz anne-kız, ben anlamadım sizi*!" ifadelerini kullanmakta, bilhassa Emel Cengiz'in kızının yürütülen cinayet soruşturmasıyla hiçbir ilgisi bulunmamasına rağmen babasının stüdyoda kendisiyle ilgili ithamlarına yanıt vermemesini eleştirmektedir. Stüdyodaki konuklar ara sıra Emel Cengiz'e 'şeytan' vb. sıfatlarla hakaret ederken, "*O evden yedi sülalesi besleniyordu!*" gibi ifadeler kullanırken, bu konuda herhangi bir uyarı da almamışlardır. Bu ifadelerin ardından, Müge Anlı, izleyicilerini Emel Cengiz veya yakınlarının zenginleştiklerine yönelik bilgi sahibi olan varsa programa ihbar etmeye davet etmektedir. Ayrıca Müge Anlı "*Emel Hanım, ya sen işledin bu cinayeti? Üstünde başında tek damla kan izi yok. Eğer duymadım diyorsan o cinayeti sen işlemişsindir* (…) *madem yardım ettin şahıslara üstünde neden kan yok?* " ifadesini kullanarak Emel Cengiz hakkında yargıda bulunmaktadır. Aynı programda, mesleği avukatlık olan Rahmi Özkan ise Emel Cengiz'i avukat tutmakla suçlayıp, "*Kendinden şüphen yoksa neden avukat tutma gereği duyuyorsun?"* sorusunu yöneltmektedir. Bu hususlar da, şüphesiz 6112 sayılı Kanan'a aykırılık teşkil etmektedir.

2.3.3. 13.09.2021 tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Yayını

13.09.2021 tarihli programda, yine konuk olarak Emel Cengiz'in eski eşi, eski eşinin evlendiği kişi ile maktüllerin akrabaları bulunmaktadır. Müge Anlı, Emel Cengiz'in şu anda yayını avukatıyla beraber izlediğini beyan ederek yayına katılması çağrısını yinelemektedir. Ardından ise, Emel Cengiz, yapılan röportajda maktüllerden Hüseyin Şen'le önceki yıllarda ilişkisinin bulunduğunu belirtirken, Müge Anlı ise "*Zaten hanımefendinin çantasında cinsel gücü artırıcı hap bulunmuştu."* ifadelerinde bulunması, özel hayatın gizliliği ilkesine ters düşmektedir. Üstelik Emel Cengiz'in çantasında bulunanlara yönelik ithamlar yalnızca iddia boyutunda olup bu konuya ilişkin herhangi bir tutanak veya belge paylaşılmamıştır; ayrıca, röportajda Emel

Cengiz'den 'iddiaların odağındaki bakıcı' olarak bahsedilirken arka fonda verilen müzikle de sansasyonelleştirmeye gidilmiştir.



Görsel 4. (https://www.youtube.com/watch?v=40DE6GY9tYs&t=5166s**)**

Sonrasında ise, 08.09.2021 tarihli programda da tavuk ve yumurtaların kime ait olduğuna değin polemik sürmüştür. Her iki durumda da, hem kamu yararı barındırmayan hem de insan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olan bu yaklaşım, 6112 sayılı Kanun'un ilgili maddesine aykırıdır. Aynı tarihli yayında Müge Anlı, eski eşin iddialarını reddeden Emel Cengiz'e "*Bence kötü bir şey, bir insan televizyona çıkıp da bu çocuk benden değil diyorsa, sen de o zaman testini verip iftira davası açarsın*" diyerek tekrar yayına katılması yönünde çağrıda bulunmuştur. Programın ilerleyen dakikalarında, Emel Cengiz'in avukatının programda konuşulanlara yönelik itirazlarına ise Müge Anlı "*Madem müvekkilinizden eminsiniz, neden canlı yayına çıkmasını desteklemiyorsunuz? (...) Niye canlı yayına çıkıp kendisini anlatmasına destek vermiyorsunuz? (...) Burası mahkeme salonu değil. (...) Emel Hanım bu işin içindedir, değildir ben bilemem. (...) Ama orada o iki kişi birbiriyle de kavga etse birisi bunu örtbas etmiş, yapan kim olabilir? O evde kim varsa o yapmıştır. (...) Ya yatalak kadın ya da Emel Hanım"* sözleriyle Emel Cengiz'in olay yerini bozmuş olabileceğini ima etmiştir. Emel Cengiz'in avukatının program canlı yayındayken gönderdiği açıklamada yer alan programın rating odaklı yürütüldüğü eleştirilerine, Müge Anlı, "*Valla bunu diyen birkaç kişi olmuştu, sonuçlarına bakmanızı tavsiye ederim, çok iç açıcı olmuyor*" sözleriyle yanıt vermiştir. İlgili yayında maktülün kızı ise Emel Cengiz'i olayın faili olmakla suçlarken program sunucusundan da herhangi bir müdahale gelmediği görülmektedir.

2.3.4. 22.09.2021 tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Yayını

22.09.2021 tarihli yayında Şen ailesinin yakın dostu Labit Karakuş'un boşanma aşamasında olduğu eşi Yıldız Karakuş, stüdyoya gelerek eşi Labit Karakuş ve Emel Cengiz'in yasak ilişki yaşadığını ve eşinin Emel Cengiz'e para verdiğini öne sürmüştür. Müge Anlı ise "*Bazı gerizekalılar hem karısına, hem eşine aynı yerden harcama yapıyor sonra da yakalanıyor. Ekstrelerde çıkanlar yüzünden çok boşanma davası var*" ifadesinde bulunmaktadır. Diğer yandan programda Emel Cengiz'in bakıcılığını yaptığı Fatma Şen'in yatağının kapalı balkona neden taşındığı ve bu kısma neden perde asıldığı sorusu uzun uzun tartışılmıştır. Aynı programda, maktül Hüseyin Şen'in oğlu, Emel Cengiz'le Labit Karakuş'u uygunsuz vaziyette gördüğünü iddia etmiştir. Labit Karakuş'un yayına katılan eşi Yıldız Karakuş ise Emel Cengiz ve eşinin çok yakın olduğunu, Emel Cengiz'in eşine istediği her şeyi yaptırabileceğini iddia etmektedir. Müge Anlı da "*Bir şeyin olmayan birine kredi kartını kullandırmazsın*." ifadesiyle desteklemiştir. Labit Karakuş, kredi kartı harcamasının maktül Hüseyin Şen'in ricası üzerine olduğunu belirtince, Müge Anlı bu defa da Labit Karakuş'u yayına davet etmiştir.



Görsel 5. (https://www.youtube.com/watch?v=ETEnuy4u59g&t=56s)

Bahsi geçen programda yer alan ve yalnızca kişilerinin ithamından oluşan iddialar, 6112 sayılı Kanun'un 8. maddesinin hem 'özel hayatın gizliliği' hem de 'soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın haber yapılmaması' ilkeleriye de çelişmektedir .

2.3.5. 30.09.2021 tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Yayını

Söz konusu yayında, Emel Cengiz bu defa da ailenin yakını bir kadını maktül Hüseyin Şen'in evde bulunmadığı saatlerde Labit Karakuş'la buluşturarak para karşılığı ilişki kurmalarına olanak sağlayarak maddi menfaat elde etmekle suçlanmıştır. Diğer bir deyişle, kişi hem fuhşa zemin hazırlamak hem de bunun üzerinden gelir elde etmekle suçlanmakta ve Müge Anlı bu iddialara yanıt vermeye davet etmektedir. Aynı zamanda, Emel Cengiz'in para karşılığı kadınların telefon numaralarını sattığı iddia edilmektedir. Ayrıca, programa katılan konuk, net ifadelerle bahsi geçen kişinin cinayette payı olduğunu iddia etmektedir. Ardından, Müge Anlı, cinayetin işlendiği evde 'uygunsuz' işler yapıldığına yönelik şüphelerini beyan etmiştir. Müge Anlı, ilgili bölümde "*Cinayetin hırsızlıkla ilgili olduğunu düşünmüyorum."* ifadesinde bulunarak farklı bir cinayet motivasyonu olduğunu ima etmiştir. Söz konusu programda, 6112 sayılı Kanun'un 'özel hayatın gizliliği', 'soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın haber yapılmaması' ve "masumiyet karinesi"ni öngören yayın hizmeti ilkelerinin ihlâl edildiği düşünülmektedir.



Görsel 6. (https://www.youtube.com/watch?v=db5k0wep60E&t=6979s)

SONUÇ

Masumiyet karinesi, bireyin temel haklarından biri olmanın yanı sıra, hem basın etik kodları hem de Türkiye'de yayıncılık alanını düzenlemek amacıyla çıkarılan 6112 sayılı Kanun tarafından korunmaktadır.

Çalışmada, 'Müge Anlı ile Tatlı Sert' Programının 03.09.2021, 08.09.2021, 13.09.2021, 22.09.2021, 30.09.2021 tarihli bölümleri nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup masumiyet karinesi ilkesinin ihlâl edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, programda işlenen iddiaların hiçbir filtreden geçmeden ve hiçbir somut belgeye dayanmadan yayında dile getirildiğini göstermektedir. Bahsi geçen programda cinayet işlemek veya yardım ve yataklık etmek, dolandırıcılık, eşini aldatmak ve evliyken başka bir erkekten çocuk sahibi olmak veya fuhuşa olanak sağlamak gibi ciddi ithamlar, olası sonuçları hiç düşünülmeden yayına yansıtılmıştır. Ayrıca, canlı yayına katılarak 'kendini aklamak' zorunda kalmak hukukun üstünlüğü ilkesiyle çelişmektedir; zira hiçbir bireyin adli makamların dışında canlı yayına katılarak iddialara cevap vermek gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu'na göre ifade alma, "*Şüphelinin kolluk görevlileri veya Cumhuriyet savcısı tarafından soruşturma konusu suçla ilgili olarak dinlenmesini*" (m.2/1-g) kastetmektedir. Canlı yayına çıkmak istemeyen kişiyi sürekli yeni ithamlarla suçlama stratejisinin rating amaçlı olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu yapılırken kişilerin masumiyet karinesi göz ardı edilmekte ve toplum önünde onurunun zedelendiği görülmektedir. Diğer yandan, ithamların büyük bir kısmının kişinin özel hayatına dayandırılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini de pekiştirmekte ve kadına şiddete zemin hazırlayabilmektedir. Ayrıca, toplum önünde haysiyeti ve itibarı zedelenen bireylerin sosyal yaşamında ve iş hayatında da sorunlarla karşılaşması kuvvetle muhtemeldir. Diğer yandan, cinayet gibi ağır bir suçun televizyon programlarında irdelenmesi, kolluk kuvvetlerinin yetkinliğinin ve güvenilirliğinin halk nezdinde zedelenmesi ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yayınlarda, 6112 sayılı Kanun'da öngörülen yayın hizmeti ilkelerine mutlak suretle riayet edilmeli ve RTÜK de denetimlerinde daha hassas olmalıdır. Ancak, sorunu çözmenin en etkili yolu yayıncıların sorumlu davranmasından ve kendi özdenetimlerini sağlamaktan geçmektedir.

Suç odaklı reality showlarda, yargı sürecinde olan davaların işlenmesi, hem yargı bağımsızlığını tehlikeye atabilmekte hem de yargılamanın tarafı olan kişilere zarar verebilmektedir. Bu konuda, daha belirgin yasal düzenlemeler getirilmesi önerilebilir; ancak, asıl çözüm yolu, medya kuruluşlarının kendi sorumluluklarının farkına varması amacıyla özdenetim uygulamalarının geliştirilmesidir.

Bu çalışmada, masumiyet karinesinin özellikle medya eliyle ihlâl edilmesi hususuna değinilmesinin asıl nedeni, masumiyet karinesi ihlalinin çok daha fazla incelenmesi gerekliliğine dikkat çekmektir. Sınırlılıklar nedeniyle çalışmada sosyal medya boyutuna yer verilememiştir; ancak, özellikle de sosyal medya ve dijital ortamlardaki mevcut hukukî boşluklar ve bilinçli kullanımın yeterli düzeyde olmayışı bireyleri mağdur etmektedir. Bu alanda yapılacak akademik çalışmaların da sorunun çözümüne yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Atlıhan, Ö. (2005). "Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi Sisteminde Adil Yargılanma Hakkının Temel Unsuru Olarak "Masumiyet Karinesi"". Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi IX: s. 291-328.

Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: Müge Anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, *3*(1), 16-42.

Baykal, K. C. (2007). Radyo ve televizyonda yayın ilkelerinin ihlâli ile yaptırım uygulaması sorunları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *25*, 85-116.

Berg, B.L.&Lune, H. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Çev: Emel Şentuna Akay, Konya: Eğitim Yayınevi.

Bildirici, F. (2018). Günahlarımızla Yıkandık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bulut, E. (2020). Realiti Şovlarda Gerçekliğin Yeniden İnşası: "Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı" Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelenk, S. (2005). Televizyon Temsil Kültür, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çoban, S. & Mısırlıoğlu, B. (2020). "Medyada Nefret Söylemi: George Floyd Örneği", Geçmişten Günümüze İletişim Araştırmaları-1, Ed: Hasan Çiftçi, Ankara: İksad Yayınevi, ss.153-177.

Darendeli, A. Vahap (2013). İdarî Ceza Hukuku Açısından Görsel-İşitsel Medya Alanındaki İdarî Yaptırımların Hukukî Rejimi, Ankara: Yetkin Yayınları.

Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Hill, A. (2005). Audiences and Popular Factual Television. London and New York: Routledge.

Kılıçoğlu, A. (2016). Şeref Haysiyet ve Özel yaşama Basın Yoluyla Saldırılardan Hukuksal Sorumululuk, 5. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

Kilborn, R. (1994). How real can you get?': Recent developments in Reality 'television. *European journal of communication*, *9*(4), 421-439.

Şakrak, B. E. (2014). Gerçekliğin Kurgulanmasında Reality-Showlar. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, A. (2017). "Anayasa Mahkemesi Uygulamasında Masumiyet Karinesi", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 0 (9) ,s.491-517.

İnternet Kaynakları

https://www.anayasa.gov.tr/tr/baskan/konusmalar/masumiyet-karinesi-ve-lekelenmeme-hakki-sempozyumu-nda-yaptigi-konusma/
Erişim tarihi: 03.06.2022.

https://www.youtube.com/watch?v=BqDz36cqsDU&t=5648s
Erişim tarihi: 15.05.2022.
https://www.youtube.com/watch?v=pnmbOH_K3nc&t=5600s
Erişim tarihi: 17.05.2022.
https://www.youtube.com/watch?v=40DE6GY9tYs&t=5166s
Erişim tarihi: 01.06.2022.
https://www.youtube.com/watch?v=ETEnuy4u59g Erişim tarihi: 17.05.2022.
https://www.youtube.com/watch?v=db5k0wep60E&t=6958s
Erişim tarihi: 17.05.2022.
Mediacat. (2019). https://mediacat.com/turkiyenin-en-guvenilir-unluleri-karsinizda/
Erişim Tarihi: 01.06.2022.
https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html Erişim tarihi: 22.06.2022.
https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/ Erişim tarihi: 22.06.2022.

BÖLÜM 8

MEDYADA KADIN YOKSULLUĞUNUN TEMSİLİ

Arş. Gör. Dr. Aslı KÖSEOĞLU[1]

[1] Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.
aslikoseoglu1990@gmail.com, Orcid: 0000-0003-0180-7730

GİRİŞ

Medya toplumu ilgilendiren olaylar hakkında insanları bilgilendiren ve toplumsal yapının inşasında önemli görevleri olan bir oluşumdur. Medyanın var olan bu gücü, olaylar ve durumlara ilişkin toplumu hem aydınlatmakta hem de yaşananlara dair nasıl bir bakış açısı kazanılacağına ilişkin yönlendirebilme yapmasını mümkün kılmaktadır. Bayraktar'a göre, medyanın neredeyse ücretsiz olarak sunduğu içerikler izleyicileri cezbetmekte (Bayraktar, 2022: 336), aynı zamanda farklı sosyolojik meselelerin tartışmaya açılmasına olanak sunmaktadır. Yoksulluk meselesi de toplumun başlıca sorunları arasında yer aldığından bu tür içerikler mecrada sıkça yer almakta, yoksullukla ilgili oluşturulan toplumsal kategoriler medya aracılığıyla sürdürülmektedir.

Medya insanlara yaşadıkları dünyayı anlamlandırabilecekleri bir pencere açmaktadır. Bu pencereler çoğunlukla kalıp yargılara ve benzer içeriklere yer vermekte, olaylar ve durumlar birbirinin tekrarı biçiminde sunulmaktadır. Medyada kimi kesimler ise yanlı ve dengesiz bir biçimde sunulmaktadır. Bu kesimlerin içine azınlıklar, yabancılar, bazı meslek grupları ve kadınlar dahil olmaktadır. Medya içeriklerde genellikle kadınların örnek rollerine ağırlık verilmekte (iyi eş, örnek anne vs.) arka plandaki sorunları göz ardı edilmektedir (Bayrak Arar ve Arslan, 2021: 226).

Yoksulluk toplumun farklı kesimlerindeki insanların hayatlarını zorlaştırırken, bu sorundan en fazla etkilenen kişilerin başında kadınlar gelmektedir. Kadın yoksulluğu toplumun yakıcı ve yıkıcı meselesi olmakla birlikte ataerkil düzende çoğunlukla ikinci planda kalmakta ve yoksulluk çatısını oluşturan yönüyle görünür kılınmaktadır. Oysa ki kadın yoksulluğu farklı çözümlere ihtiyaç duyan evrensel bir sorundur (Alptekin, 2014: 16).

Hem ulusal hem de uluslararası literatürde yoksulluğun net bir tanımı yapılamamakla birlikte, kavram en temel anlamıyla bir şeylerden "yoksun" olma halidir. İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan yoksulluk meselesi bireylerin yeme, içme, giyinme, barınma, eğitim gibi temel ihtiyaçlarını karşılama esnasında yaşadıkları güçlüklere gönderme yapmaktadır. Her geçen gün hem Türkiye'de hem de dünyada yoksul sayısı artarken, devletler bu başat sorunu çözmek adına adımlar atmakta fakat ne yazık ki adımlar çoğu zaman yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışmada yoksul kadınların medyada nasıl temsil edildiği sorusuna yanıt aranmış ve temsillerin içerdiği mesajların neler olduğu çalışmanın odak

noktasını oluşturmuştur. Çalışmanın evrenini Türkiye'de internet haberciliğini icra eden haber siteleri oluşturmuştur. Fakat çalışma kapsamında tüm sitelerin incelenmesi mümkün olmadığından; "yoksul kadın" ifadesi anahtar kelime olarak belirlenmiş, arama motorlarında tarama yapılmıştır. birgun.net, bianet.net ve evrensel.net sitelerinde "kadın yoksulluğu" temasıyla yayınlanan en çarpıcı 6 haber fotoğrafı amaçsal örneklemle belirlenmiştir. Fotoğraflar Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramları odağında göstergebilimsel analiz ile irdelenmiştir.

1. Yoksulluk Kavramı

Yoksulluk tanımı üzerinde net bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bunun başlıca nedeni kavramın birden fazla sosyolojik meseleyi barındırması ve bu meselelerin başında yoksulluğun bakış açısına, değer yargılarına ve zamana göre değişiklik göstermesi gelmektedir (Yaşar ve Taşar, 2019: 120).

1.1.Kimdir Yoksul?

Yoksulluk denildiğinde akla ilk olarak fakirlik, açlık, sefalet, muhtaçlık, birçok haktan mahrum kalma ya da birçok imkana ya hiç erişememe ya da kısıtlı erişim gelmektedir. Yoksulluk sadece maddi kriterlerin yetersiz olmanın ötesinde ömür kısalığı, okuma yazma oranında düşüklük, beslenme, giyinme, temiz suya ulaşma, eğitim gibi konularda da mahrumiyeti işaret etmektedir (Ak, 2016: 296). Aynı zamanda bu meselenin insan hayatının tüm boyutlarını (ekonomi, siyasi ve sosyal katılım, eğitim, çevre, sağlık vs.) etkilediği açıktır (Coşkun ve Tireli, 2008: 23). Anlaşılacağı üzere yoksulluk insanların maddi ihtiyaçlarını karşılamaktan mahrum olmasının çok ötesinde olup aynı zamanda kişinin insan onuruna yaraşır bir hayat sürmesinden de mahrum kalması olarak dikkat çekmektedir. Yoksulluğun kavramsal olarak tanımlanması toplumdan topluma değişiklik gösterse de onun en önemli ortak özelliği yukarıda da bahsedildiği üzere ortak sosyal bir sorun olmasıdır.

Yoksulluğu tanımlamaya çalışmaları 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiş (Öztornacı ve Demirdöğen, 2015: 7), 1899 yılında yoksulluğu bir sorun olarak ele alan kişi Charles Booth olmuştur. Booth gelir düzeyinin yoksulluğu belirlediğini ifade ederek, ailelerin geçimlerini incelemiş, 1902 yılında ise Seebohm Rowntre, Booth'un tamamladığı çalışmalarının neticelerini açıklamıştır. Rowntree yoksulluk kavramını biraz daha genişleterek, yeme ve içme ihtiyacının karşılanmasına ek olarak barınma ve

giyinme gibi gereksinimlerin karşılanamamasını da yoksulluk olarak ifade etmiştir (Ceren, 2017: 23)

En genel ve kapsamlı anlamıyla yoksulluk; hayatta kalmak için gereksinim duyulan gelire sahip olunamama, su, yiyecek, güvenlik, sağlık ve barınma hizmetlerine ulaşma noktasına sorun yaşama, mahrum kalma ya da bırakılma şeklinde tanımlanabilir (Oktik, 2008: 25). Günlük ihtiyaçları karşılayamama durumuna işaret eden yoksulluk, bireylerin kendine özgü durumları dışında bazen insan eliyle gerçekleştirilen savaş gibi nedenlerden ötürü bazen de doğa koşullarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne olursa olsun yoksulluk bir kesimin ortalama yaşam koşullarının gerektirdiği için yeme, içme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaç maddelerini karşılayamamasıdır (Todaro, 2000:165). Yoksulluk bölgesel bir mesele olmaktan ziyade küresel bir sorun olarak dikkat çekmekte, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile de doğrudan ilişkilendirilmektedir. Dünyada yoksulluğun en fazla etkilediği kesimlerden başında kadın gelmektedir. Fakat "kadın yoksulluğu" çoğunlukla "yoksulluk" çatısı altında irdelenen bir alanla sınırlandırılmış ve günümüzde akademik çalışmalarda yeteri kadar irdelenmemiştir.

1.2.Kadın Yoksulluğuna Bir Bakış

Yoksulluk insanlar arasında genel itibari ile farklı mekân ve zamanlarda deneyimlenmektedir. Çok boyutlu bir sorun olarak nitelendirilen kadın yoksulluğu ise özellikle kadın ve erkek arasındaki yapısal eşitsizliklerden beslenmekte, bu da yoksulluk deneyiminin kadın ve erkek açısından farklılık göstermesine neden olmaktadır (Bradshaw ve Linnekar'dan akt Şener, 2012: 54).

Yoksullukla mücadele eden kadınların heterojen bir grup olduğu fikriyle hareket edilmesiyle kadın yoksulluğunun farklı boyutlarının olduğu kanıtlanmaktadır. Yoksul kadınlar arasında en mağdur olarak saptanan kesim hane reisi rolünü üstlenenlerdir. Eşini kaybetmiş ya da boşanmış kadınların meydana getirdiği bu mağdur kitleye aynı zamanda kırsalda yaşamak zorunda kalan, engelli, mülteci ya da sığınmacı, yaşlı kadınları da dahil etmek mümkündür. Çünkü bu kadınlar da yoksulluk karşısında savunmasızdır (Öztürk ve Çetin'den akt Alptekin, 2014: 17). Hayat mücadelesine yoksulluk koşullarında doğarak başlayan kız çocukları ise çoğunlukla yoksul kadın kategorisine ilerleyen dönemde dahil olacak kişilerdir. Kim ve Choi'ye göre

yoksullukla mücadele eden kadınları sadece hane reisi ya da bekar kadınlara sınırlandırmak sakıncalıdır. Evli kadınlar da tıpkı bekâr anne kadınlar kadar yoksullukla mücadele etmektedir (akt Açıkgöz, 2010: 49).

Her canlının eşit yaşam hakkına sahip olduğu yeryüzünde kadınlar çoğunlukla toplumsal cinsiyet kategorileri içerisinde konumlandırılmıştır. Dolayısıyla kadın çoğunlukla aile içerisinde ikincilleştirilen, erkeğe ve aileye bağımlı olarak varlığını sürdüren ve tahakküm altına alınması gereken bir varlık olarak görülmüştür (Turan ve Arslan, 2021: 97). Şener'e göre kadın yoksulluğunu anlamak için de bu yoksulluk türünün belirleyici toplumsal özelliklerine dikkat çekmek gerekmektedir. Bu özelliklerin başında kadınların iş hayatındaki statüleri ve eğitim olanaklarından yararlanıp yararlanamama durumu gelmektedir. Çalışma yaşamına dahil olmuş kadınların çoğunlukla erkeklere göre arka planda kaldıklarını ortaya koyan somut çalışmalar mevcut olmakla birlikte; işgücüne dahil olma oranının erkeklere göre daha alt seviyelerde kalması, katılım sağlandığında ise yine erkeklere göre düşük ücret alma, kayıt dışı çalıştırılma, herhangi bir ücret almaksızın aile işçisi olma, kazandığı geliri harcama konusunda söz sahibi olamaması ya da gelirinin elinden alınması gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır (Şener, 2012: 55).

1.3.Yoksulluğun Kadınlaşması Ya Da Yoksullaşan Kadınlar

Yoksulluk yeryüzünde neredeyse tüm toplulukların baş etmek zorunda kaldığı bir meseledir ve her grubun yoksullukla ilgili deneyimi farklı olsa da aslında yoksulluğun benzer yanları daha çoktur. Yoksulluk bireyin kendisiyle savaşmak zorunda kalmasıdır, açlıktır, sefalettir, çaresizliktir, soğukla baş etmek zorunda kalmaktır...

Yoksulluğun yoğun bir biçimde hissedildiği gecekondu semtlerinde kadın yoksulluğu birbirinden farklı yoksunluklarla ortaya çıkmakta ve kadınların sosyal ve ekonomik anlamda dezavantajlı bir konumda kalmalarına neden olmaktadır. Mahrumiyet, bireyde potansiyel olarak var olan yetenekleri ortaya çıkaran imkânlardan ve eşit fırsatlardan mahrum kalmayı ifade etmektedir. Mahrumiyetlere bağlı olarak ortaya çıkan dezavantajlı konum çoğunlukla kadın erkek arasındaki eşitsizlik üzerinden açıklanmaktadır. Ayrıca yoksulluğun kadınlaşması ifadesini kullanan Açıkgöz'e göre, küresel sermayenin ucuz iş gücünü kadın üzerinden karşılandığından, kadınlar daha fazla sömürülmektedir. Her ne kadar iş gücü piyasası bu durumu kadınların

sektörde yer aldığı düşüncesiyle ifade etse de aslında gerçekleşen sömürülen kadın sayısındaki artış ve dolayısıyla yoksulluğun kadınlaşmasıdır. Kent hayatında kırsala göre daha fazla yoksullaşan kadınlar bu sorunun psikolojik olarak yıpratıcı sonuçlarına da maruz kalmaktadır (Açıkgöz, 2010: 46).

Yoksulluk ve kadın ilişkisi ele alındığından toplumdan topluma, kültürden kültüre ya da kırsaldan kente farklılıklar ortaya çıksa da birtakım benzer gerekçelerden bahsetmek mümkündür. Açıkgöz (2010: 52- 55) bu ortak yoksulluk nedenlerini "ayrımcılık, hane içindeki eşitsizlikler, düşük ücretler, yasal eşitsizlikler, hane reisinin kadın olması" şeklinde sıralamaktadır.,

Ayrımcılık etnik/ırk ve toplumsal cinsiyet olarak ikiye ayrılmaktadır. Etnik/ırk ayrımcılığı çoğunlukla Amerika'da görülmekte, siyah ve beyaz insanlar bu ayrımın başını çekmektedir. Fakat bahsi geçen bu ayrımcılık türünün dünyanın birçok yerinde farklı şekillerde ortaya çıktığı bilinmektedir. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yine birçok yerde sıkça karşılaşılan ciddi bir meseledir. Örneğin yapılan araştırmalar dünyada yönetici konumundaki kadın sayısının erkek sayısına göre az olduğunu ortaya koymakta, kadınların yönetici olduklarında da erkeklere göre daha az ücretle çalıştırılmak istendikleri bilinmektedir. Hane içerisindeki eşitsizlikler annenin konumuyla ilişkilendirilmektedir. Annenin iş hayatında olmadığı durumlarda çoğunlukla haneye giren gelir üzerinde tasarruf hakkı son derece kısıtlı, çalıştığı zaman da ise anne gelirine el konulan kişi olarak dikkat çekmekte hatta bizzat anne kendi maaşını babaya vermektedir. Bu konuda çıkabilecek anlaşmazlıktan zarar alan yine kadınlardır. Örneğin kadın gelirini vermek istemediği durumda fiziksel şiddete, boşanma tehdidine ya da çocuklarını bir daha görememe baskısına maruz kalabilmektedir (Açıkgöz, 2010: 52- 55).

Hane reisinin kadın olması avantajlı gibi görünse de bu durum beraberinde ciddi sorunları getirmektedir. Araştırmalar hane reisinin kadın olduğu ailelerde yoksulluğun daha derinden yaşandığını ortaya koymaktadır. Kadınların çalışma hayatına dahil olduklarında ise düşük ücretle çalıştırılması söz konusudur. Kadın yoksulluğunun meydana gelmesi ve sürdürülmesinde etkisi olan bir diğer faktör yasal eşitsizliklerdir. Birçok ülkede kadın erkek açısından eşitlikler yasalar aracılığıyla güvence altına alınmış olsa da pratikte bu durum tam olarak karşılık bulamamaktadır. Gerek işe alma gerek ücret gibi konulara eşitsizlikler devam etmektedir. (Açıkgöz, 2010: 52- 55). İş yaşamında ayrımcılık doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan

ayrımcılık çalışanın cinsiyetinden ötürü hak etmediği muameleye maruz kalması şeklindeyken, dolaylı ayrımcılık ise hukuki olarak ayrımcılık olarak nitelendirilebilecek hiçbir olay görünmezken var olan durumdan bir cinsiyetin olumsuz etkilenmesidir (Arısoy ve Demir'den akt Bayrak Arar ve Arslan, 2021: 216). Kadınlar çoğunlukla "fedakârlık" söylemiyle tanımlanmakta ve aile içerisinde kendisini diğer bireylere adayan kişiler olarak konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşım yukarıda da bahsedildiği üzere onların hane içerisinde çeşitli eşitsizliklere maruz kalmalarına yol açmaktadır.

2.Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Yeryüzündeki tüm toplumlar tarihi süreçte kendini kurmak ve varlığını sürdürmek adına hareket etmiş ve hazır halde bulduklarının dışında bir de doğada kendiliğinden var olmayan tamamı kültürel ürünleri de gelişim süreçlerine eklemişlerdir. Bu süreçte sayısız olarak üretilen kültürel ürünlerden biri de toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet temelinde bireyin biyolojik kimliğine manevi anlamlar yüklenerek bireyi kültürel olarak ayırmayı ve tanımayı kolaylaştırmaktadır (Bingöl, 2014: 99). Toplumsal cinsiyet toplum tarafından belirlenen rollerin birey tarafından yerine getirilmesi sonucu kendisini tekrar etmekte; böylelikle "kadınlık" ve "erkeklik" imajları pekiştirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleriyle evrensel biyolojik özelliklere dayanan iki cinsiyet rolü ile kategorize edilmiştir: kadınlık ve erkeklik (Bayrak Arar ve Arslan, 2021: 223). Buradan da anlaşılacağı üzere kadın ve erkek olmak doğuştan gelen bir özellik iken, kadınlık ve erkeklik ise toplumsallaşma süreciyle birlikte kültürel bir sürece gönderme yapmaktadır. Bireyler aileleri ya da toplumdaki diğer kurumlar aracılığıyla var olan cinsiyet rollerine göre şekil almaktadır. Bireylerin duyguları, davranışları, istekleri bu yolla belirlenmektedir. Örneğin kadınların toplum içerisinde duygusal, kibar, nazik olması beklenirken erkeklerin güçlü, saldırgan, analitik düşünce yapısına göre davranması istenmektedir (Dökmen'den akt Bayrak Arar ve Arslan, 2021: 224). Toplum sadece bununla da yetinmeyerek çocukluktan beri bireylere cinsiyetlerine uygun davranmalarını aşılamakta, mesleklerini de cinsiyetlerine göre seçmeleri noktasında yönlendirici olmaktadır. Örneğin kız çocuklarının oyuncak bebekle oynarken erkek çocuklarına araba verilmesi toplumun cinsiyet rollerine göre anlamlıdır. Öğretmenliğin kadınlar açısından son derece uygun

olduğu görüşü birçok kişi tarafından kabul görmektedir. Kadının ev işleriyle meşgul olması "dişil", erkeğin ise iş hayatında makineleri kullanabilir olması "eril" anlamlar taşımaktadır (Avcı ve Güdekli, 2018: 478).

Toplumsal cinsiyet doğum öncesinde başlayıp hayat boyu devam eden bir olgudur. Doğum öncesinde kız çocuklarına pembe kıyafetler, erkek çocuklarına mavi kıyafetler satın alınmasından cenaze ve defin işlemlerine kadar bu olgu geniştir. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkek arasındaki farkların toplumsal düzlemdeki yönlerini ele almaktadır. Bu bağlamda kadına ve erkeğe yüklenen rol ve sorumluluklar toplumsal cinsiyet olarak ifade edilmekte, olgu ataerkil sisteme hizmet etmektedir. Toplumsal cinsiyetle kız ve erkek çocukları belli düzen kodlarına göre yetiştirilmekte ve onların bu kodları içselleştirmesi beklenmektedir. Toplumsal cinsiyet Toplumsal cinsiyete ilişkin kabuller ve roller ailede başlamakta, eğitim ile pekiştirilmekte medya ile de tekrar tekrar dolaşıma sokulmaktadır (Bayrak Arar ve Arslan, 2021: 222-224). Çünkü medya özünde cinsiyet rollerine yönelik toplumsal algıları sürdürme ya da değiştirme potansiyeline sahiptir.

Medyanın cinsiyet ayrımcılığının en fazla görünür olduğu alan olmasına dikkat çeken Bayrak Arar ve Arslan'a göre, insanların medyayla olan ilişkileri son derece yoğun ve süreklidir. Dolayısıyla bu mecradan iletilen bir mesaj son derece kapsayıcıdır. Bahsi geçen bu ilişki yumağı da cinsiyet eşitsizliğinin üretiminde en büyük rolü medyaya atfetmektedir (2021: 225).

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olma özelliği yüklenen medya, birey ve toplum üzerinde son derece etkilidir. Kitleleri etkileme ve yönlendirme yönü medyanın etkisinin somu göstergesidir. Toplumsal cinsiyet rollerinin topluma yansıtılması ve benimsetilmesi noktasında medya son derece işlevseldir. Kadınlarla ilgili içeriklerin dikkat çekmek, izleyici sayısını arttırmak amacıyla gündeme taşıyan medya bu yaklaşımla adeta ataerkil düzene hizmet etmektedir. Medya ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşime göre toplumsal cinsiyet rolleri medyaya yansımakta, medya da bu bahsi geçen rolleri topluma aynı etki ile yeniden aktarmaktadır Güdekli'den akt Avcı ve Güdekli, 2018: 481). Dolayısıyla medyanın bireylerin kişiliklerinin ve rollerinin oluşmasında oldukça etkili olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Medya toplum içerisindeki yeri göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemli işlevleri olan bir kurumdur. Bireylerin yakın çevrelerinden dünyada

olup bitenlere ilişkin bilgi içeriği sunan, demokratik yaşama katılım sağlayan bir mecradır. Medya doğrudan ya da dolaylı olarak aktardığı mesajlar ile cinsiyet rollerini içselleştirilmesini sağlayacak bir güce sahiptir. Bu durum cinsiyete dayalı rollerin nasıl yerine getirilebileceğine dair ideolojiler üretmekte ve bu ideolojiler dolaşıma sokularak medya aracılığıyla sıradanlaştırılmaktadır (Çelebi, 2022: 823). Özellikle yoksul kadınlar söz konusu olduğunda da benzer pekiştirmelere yer verilmekte, temel sorunlar çoğunlukla geri planda kalmaktadır.

3. Medyada Yoksul Kadınlar

Çalışmanın bu kısmında medyada yer alan "yoksul kadın" temalı fotoğraflar incelenmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlılıkları

Araştırmayla yoksul kadınların medyada nasıl temsil edildiğinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu temsillerde tekrar eden kalıplar, benzerlikler ya da vurgulanmak istenen noktaların saptanmasıyla kadın yoksulluğunun medyada temsil haritası çıkarılmış, kadınlarla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutabilecek nitelikte olmasından dolayı çalışma önemli bulunmuştur. Çalışmanın evrenini Türkiye'de internet haberciliğini icra eden haber siteleri oluşturmuş, fakat çalışma dahilinde tüm sitelerin incelenmesi mümkün olmadığından "yoksul kadın" başlığı anahtar kelime olarak belirlenerek arama motorlarında tarama yapılmış, birgun.net, bianet.net ve evrensel.net sitelerinde "yoksulluk" temalı olarak yayınlanan en çarpıcı 6 haber fotoğrafı amaçsal örneklemle belirlenerek çalışma kapsamında incelenmiştir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında kadın yoksulluğu temalı 6 haber fotoğrafı Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramları odağında göstergebilimsel analiz ile irdelenmiştir. Amaçsal örneklemenin temel mantığı araştırmacının kendi yargılarına ve edindiği bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacına en uygun olduğu birimleri kasıtlı olarak örneklem seçmesidir. (Taylan, 2015: 79). Bu çalışmada örneklem olarak seçilen fotoğrafların belirgin özellikleri medyada kadın yoksulluğunun temsil edebilmeleridir.

Göstergebilim 20. yüzyılda bilim olarak kabul edilmesine rağmen eski dönemlerde "gösterge" üzerine düşünüldüğü ve çalışmalar yapıldığı

bilinmektedir (Erkman, 2005: 47). Göstergebilim yazılı, sözlü, görsel nitelikteki farklı içerikleri çözümlemek için başvurulan başlıca yöntemsel yaklaşımlardandır (Çam, 2015: 287).

Gösterge insanların bir topluluk içerisinde yaşamlarımı sürdürürken anlaşılmak kullandıkları işaretlerdir. Göstergeler dil, el, kol, baş hareketleri, alfabeler, mimarlık, reklam afişleri, yazın, resim, müzik gibi son derece çeşitli birimlerdir. Örneğin herhangi bir tablodaki renk başlı başına bir gösterge olarak kabul edilebilirken, bir eserde kahramanın sergilediği tavır ya da tutum veya moda açısından bir bluz etrafındaki diğer birimlerle ilişkilendirilen bir göstergedir (Rifat'tan akt Karaman, 2017: 27). Barthes'e göre göstergebilim, anlamın ve anlamlandırmanın başta dilbilim olmak üzere geleneksel disiplinler tarafından göz ardı edilen tüm yönlerini incelemektedir (Culler, 2008: 81).

Barthes "Göstergebilim" başlıklı yazısında kendi göstergebilim yaklaşımını inşa etmiş, bu esnada göstergebilimde dört ayrım olduğuna vurgu yapmıştır. Bunlar dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır. Bahsi geçen ayrımlardan il üçü Saussure'ün Genel Dil Bilim Dersleri kitabından alınmış, dördüncüsünü ise yazar kendisi eklemiştir. Dil ve söz ayrımı; Saussure'e göre dilyetisi veya lisanın toplumsal kısmını dil, bireysel kısmını ise söz oluşturmaktadır. Birey dili tek başına yaratamaz ya da değiştiremez fakat diğerleri ile iletişim kurmak istiyorsa dile tabi olmak mecburiyetindedir. Söz ise dilin bireyler tarafından kullanımını işaret etmektedir. Gösterilen ve gösteren ayrımı; Saussure'e göre dilin temel birikiminin göstergedir ve dildeki anlam farklılığı göstergeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilenin bileşiminden meydana gelmektedir. Barthes "kalem" sözcüğünü örnek vermektedir. Bu anlamda "kalem" sözcüğü her telaffuz edildiğinde "k-a-l-e-m" şeklinde ses dizilişi gösterendir. Gösterilen ise zihinsel tasarım ya da kavramı ifade etmektedir. Ama bu tasarım kendiliğinden oluşmamakta bir gösterene ihtiyaç duymaktadır. Gösterilen nesne değil, nesnenin zihinsel tasarımıdır. Dizim ve dizge ayrımı; Saussure dilsel bağlantıları ele alırken, dizimsel ve çağrışımsal bağıntı ayrımına dikkat çekmektedir. Buna göre dizimsel bağıntı birlikte bulunan öğeler arasındaki bağlantıyı ifade ederken, çağrışımsal bağıntı ise aynı anda birlikte bulunmayan öğeler arasındaki bağlantıya gönderme yapmaktadır. Düz anlam ve yan anlam ayrımı; yukarıda bahsi geçen üç ayrım Saussure'ün Genel Dilbilim Dersleri adlı çalışmasından özetlendikten sonra

Barthes'in kendisi göstergebilim açısından önemli bir ayrıma dikkat çekmiştir. Bu ayrım düz anlam ile yan anlam arasındaki farklılıktır. Ona göre düz anlam, anlamın ilk düzeyini oluşturmakta ve gösteren ile gösterilen bir araya gelerek göstergeyi meydana getirmektedir. Yan anlam ise anlamın ikinci düzeyine denk düşmektedir. Düz anlamı oluşturan gösterge farklı bir göstergenin göstereni olarak ele alınmakta, gösterilenle yeniden birleşerek farklı bir göstergeyi oluşturmaktadır. Örneğin "g-ü-l" göstereni ile "gül" gösterileni incelendiğinde dilsel göstergenin düz manası bir bitkiye, bir çiçeğe gönderme yaparken, ikinci düzeyde yani yan anlam düzeyinde aynı gösterge bu sefer aşkı ifade etmektedir (Çam, 2015: 291-298).

Göstergebilim farklı tür ve nitelikteki medya metinlerinde veya bu metinler aracılığıyla kurulan kültürel anlamları tartışmaya açabilmektedir. Göstergebilimsel bir bakış açısıyla incelenecek içeriklerde önce ayrımları saptamanın faydalı olacağına vurgu yapan Çam (2015:317-318), göstergebilimin hâlâ açıklayıcılığını koruduğunu ifade etmektedir

3.3.Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu kısmında amaçsal örneklemle belirlenmiş 6 haber fotoğrafı göstergebilimsel yöntem ile incelenmiş, her resme numara verilmiştir.



Resim 1. "İşte Sakladıkları Yoksulluk Gerçeği", (www.birgun.net, 20.03.2018)

Tablo 1. Resim 1'in çözümlemesi

Gösteren	Yardım almaya giden anne ve çocuğu
Gösterilen	Fakirlik, sefalet, soğuk.
Düz Anlam	Anne ve çocuğu belediyenin kömür yardımını almak için beklemektedir.
Yan anlam	Asgari yaşam koşulları dahi oluşamayan bir ailenin onur kırıcı bekleyişi ve mahcubiyetleri gözler önüne serilmektedir.

Haber düz anlam bakımından ele alındığında anne ve küçük çocuğun kömür yardımı almak için beklemektedir. Kömürü dağıtan iki erkektir.

Haberin yan anlamına bakıldığında ise kadın ve çocuğun üstündeki eski ve bakımsız kıyafetler fakirliğin ve çaresizliği göstergesi konumundadır. Kadının renkli, eski kıyafetleri kömür alacak maddi gücünün olmadığının somut göstergesidir. Resimde edilgen bir özne olarak konumlandırılan kadın, yoksulluğu iliklerine kadar yaşamakta ve en temel ihtiyaçlardan olan ısınma ihtiyacını karşılayabilmek için bile yardıma muhtaç bir konumdadır. Resimde iki erkek kadının yüzüne dahi bakmadan kömür dağıtma işini gerçekleştirerek, erkeklik ve güçle ilişkili bir işi icra etmektedir. Kadın ve çocuğun arkası dönük bir biçimde fotoğraflanmasıyla da onların kim oldukları gizlenmekte, böylelikle onurlarının kırılmasının önüne geçilmektedir.

Kadının yanında "eşi" olabileceğini düşündürebilecek bir erkeğin bulunmaması da erkeğin çalıştığı ya da hayatta olmadığı fikrine gönderme yapmaktadır. Ayrıca bu eksiklik ev ile ilgili işlerin kadının görevi olduğu mitini akla getirmektedir. Kadının biraz geride durarak yardımı beklemesi ise mağduriyeti ve incinmeyi gözler önüne sermektedir. Resimde yer alan "Ankara Büyükşehir Belediyesi Yardım Kömür Dağıtım Aracı" ibaresi ise kurumun yaptığı işten ziyade bunun tanıtımına odaklandığını ortaya koymuştur. Haber görseliyle "Yardımın gizli yapılanı makbuldür" düsturundan uzaklaşıldığı simgelemiş, kadın adeta haberin öznesi olmaktan ziyade nesnesi haline getirilmiştir.



Resim 2. *"Elde Yok Avuçta Yok 4 Çocuk var*", (www.bianet.org, 18.05.2021)

Tablo 2. Resim 2'nin Çözümlenmesi

Gösteren	Kapıdan dışarıyı izleyen kadın
Gösterilen	Yoksulluk, sefalet, soğuk ve perişanlık
Düz Anlam	Kadın derme çatma bir kulübede yaşamaktadır.
Yan anlam	En temel ihtiyaçlardan olan barınma ihtiyacını dahi karşılayamayan çaresiz kadın yoksullukla mücadele etmektedir.

Resmin düz anlamına bakıldığında bulunduğu yerden dışarıyı izleyen bir kadın görülmektedir. Haberin yan anlamında ise kadının yaşadığı zorlu koşullar ön plana çıkarılmıştır. Buram buram yoksulluk kokan bu barınakta yaşamak zorunda kalan kadının çaresizliği son derece dikkat çekicidir. İnsanlar genellikle tuğla, demir, beton gibi malzemelerden yapılan ve ev adı verilen alanlarda yaşarken, bu kadın bez parçalarının bir araya getirilerek inşa edildiği bir alanda yaşamaya mahkum edilmektedir. Fotoğrafla kadınların barınma gibi en temel ihtiyaçtan mahrum olduğu algısı güçlendirilmiştir.

Ev görünümlü bu barınakta baca deliği de bırakılmış fakat baca deliğinden duman tütmemektedir. Bu da kadının alım gücünün olmadığının, soğuk kış günlerinde üşüdüğünün yani yoksulluğunun somut bir göstergesi olarak dikkat çekmiştir. Görselde evi oluşturan malzemelerin kirli olduğu görülmüş ve böylelikle yoksul kadınların sağlıksız koşullarda yaşadığı algısı pekiştirilmiştir. Ayrıca kapının önüne yığılmış olan pembe çocuk kıyafetleriyle kadının aynı zamanda bir "anne" olduğu fikri oluşturulmuş, bu sağlıksız

ortamda onunla birlikte küçük çocukların da yaşadığı düşüncesi desteklenmiştir. Bu haber fotoğrafıyla kadın yoksulluğu daha dramatize edilerek aktarılmış, kadının içerisinde bulunduğu çaresizlik adeta vicdanlara seslenmiştir. Görselde barınağa inşa edilmiş bir pencere de yer almış, bu pencere aslında umudu simgelemiştir. Fakat pencereden içeriye ışığın girmesini engelleyen malzemelerle, güneş ılıklarının simgelediği yaşam umudu kadının elinden alınalı yıllar olmuştur.

Kadının boynu bükük duruşu, içerisinde duygusallığı barındırmış, görsel bu yönüyle onu görenlerin acıma duygusuna seslenmiştir. Edilgen bir konumda haber görselinde yer alan bu kadınla, kadın yoksulluğu gözler önüne serilmiş ve kadının özgüvensiz duruşu erkek iradesine boyun eğen tutumuyla ön plana çıkarılmıştır.



Resim 3. "Dikkat Yoksulluk Derinleşiyor", (www.evrensel.net, 01.08.2020)

Tablo 3. Resim 3'ün Çözümlenmesi

Gösteren	Elinde pankart tutan kadın
Gösterilen	Yoksulluk, yıpranmışlık, imkânsızlık, sağlıksız koşullar
Düz Anlam	Evinin bahçesinde bir kadın oturmaktadır. Elinde bir pankart vardır.
Yan anlam	Yoksulluk kadının içine işlemiştir. Kadın sesini duyurabilmek için pankart açmış, böylelikle mağduriyetini yazılı olarak da dile getirmiştir.

Resim 3'te elinde "Dikkat yoksulluk derinleşiyor" pankartı ile poz veren bir kadın vardır. Görselin düz anlamından okunan, evinin bahçesinde eline pankartla yaşadığı güçlüğü tebessümle dile getiren bir kadının varlığıdır.

Resmin yan anlamına odaklanıldığında ise kadının edilgen bir özne olarak haber fotoğrafına yerleştirildiği görülmüş, kadın "çaresiz, yardıma muhtaç ve kimsesiz" bir birey olarak yoksullukla ilişkilendirilmiştir. Görselde yoksulluk meselesinin bireysel bir hikâyeden çıkarılma çabası söz konusudur bunun somut göstergesi kadın elindeki pankarttaki yazıdır. Ayrıca "pankart" olarak ifade edilen obje sıradan bir eşyanın kartonudur, bu da yoksulluğun bir göstergesidir. Burada önemli olan pankartın üzerindeki o mesajdır. Yoksulluk meselesinin her geçen gün daha da baş edilemez hale geldiğini vurgulayan o yazıyla yoksulluğun her bir yanı sardığı ifade edilmektedir. Yazının kırmızı renk ile yazılması konuya dikkat çekilmek istendiğini ortaya koymakta, kırmızı aynı zamanda akla yoksulluğun neden olduğu ya da olabileceği ölümleri de getirmektedir.

Resimde kadının duruşu, bakışı ve yüz ifadesi oldukça etkileyici olmakla birlikte duyguları tetikler niteliktedir. Özellikle kadının "yaşlı" olması masumiyet hissini pekiştirmekte izler kitlenin kadınla bağ kurmasını sağlamaktadır. Kadının yarı mahcup bir biçimde eline aldığı pankarta dört bir elle sarılması adeta "Biz yoksulları görün artık!" hissini uyandırmakta, tebessüm etmesi ise mağduriyetini içselleştirdiğini gözler önüne sermekte ve "içten" ve "samimi" olma hallerini düşündürmektedir.

Kadının kazağını parmaklarına kadar indirmiş olması ve kalın kıyafetleri havanın soğuk olduğunu göstermekte fakat böyle bir havada ayakkabı giymek yerine terlikle olması yoksullukla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca kadının kıyafetlerinin eskiliği, evinin ve bahçesinin bakımsızlığı da yine bu minvalde değerlendirilmiştir.



Resim 4. "Mülteci Kadınlar: Savaş En Çok Kadınlar İçin Zor", (www.evrensel.net, 25.11.2015)

Tablo 4. Resim 4'ün Çözümlenmesi.

Gösteren	Yemek yapan bir kadın
Gösterilen	Savaş, mağduriyet, sağlıksız koşullar
Düz Anlam	Zorlu koşullarda bile kadınlar ailelerinin karınlarını doyurmak için yemek pişirmeye devam ederler.
Yan anlam	Savaş en çok kadın ve çocukları etkilemektedir. Bu zorlu koşullarda yaşam mücadelesi veren kadınlar çaresizdir

Resim düz anlam bakımından ele alındığında, savaş mağduru bir kadının yemek pişirdiği anların görüntülendiği görülmektedir. Bilindiği gibi savaş yeryüzündeki tüm insanların hayatlarını olumsuz etkilemektedir. Bu resim de bahsi geçen olumsuzluk bağlamında savaşta insanların zorlu yaşam mücadelesini anlatmaktadır.

Yan anlam bakımından resim incelendiğinde ise, akla ilk gelen şey savaşın insan hayatını alt üst ettiği düşüncesidir. Savaşın yarattığı mağduriyetin ortaya konduğu bu resimde savaşın yıkıcı etkileri yadsınamaz biçimde işaretlenmiş, kadın ve çocuk üzerinden ön plana yok edilen hayatlar ön plana çıkarılmıştır. Burada en dikkat çekici nokta bu insanların çadırlarda yaşamak zorunda kalmasıdır. Evinde, mutfağında yemek pişirmesi gereken kadının artık bir mutfağı yoktur, huzuru da…

Kadının başındaki örtü onun Müslüman olduğuna gönderme yapmaktadır. Kadının üzüntülü, mutsuz ve umutsuz olduğu görülmekte, ayrıca elini başının altına koyması her geçen gün zorlaşan hayat şartları karşısında gücünün tükendiğini göstermektedir. Ellerinin çatlaklığı soğuğu ve yıpranmışlığı gözler önüne sermekte, pişirmek için yanında beklettiği patatesler, eski kıyafetler, araç gereçler yoksulluğu işaret etmektedir. Geri plandaki kız çocuğu ise çaresizliğin bir başka göstergesidir. Çocuğun çamur içerisindeki yaşam mücadelesinde terlik giymek zorunda kalması, üstünde bir montunun olmaması yaşanılan insanlık dramını ortaya koymaktadır. Başlarını sokacak bir evleri olmayan bu insanların yaşamak zorunda kaldıkları koşulları içler acısıdır. Çamur içerisinde yaşama tutunmaya çalışırken astıkları çamaşırlar yarına dair umutlarının henüz tükenmediğini simgelemekte, her şeye rağmen yaşamın devam ettiği mesajını vermektedir.



Resim 5. "Ermenek Cenne Direnişçisi Emel Tunçdemir: Haklarımızı Alana Kadar Buradayım", (www.birgun.net, 12.09.2020)

Tablo 5. Resim 5'in Çözümlenmesi.

Gösteren	Maden ocağında çalışan bir kadın
Gösterilen	Yoksulluk ve emek
Düz Anlam	Maden ocağında çalışan kadının hakkını aramaktadır.
Yan anlam	Oldukça ağır koşulları olan maden ocağında hayatını kazanmak zorunda kalan bir kadının yaşadığı haksızlığa ses çıkarması ve direnmesi takdir edilmektedir.

Resmin düz anlamına bakıldığında madende çalışmak zorunda kalan bir kadın vardır. Genellikle "erkek işi" olarak atfedilen madenciliği mühendis olarak bir kadının icra etmesi ise haberi farklı kılmaktadır.

Resmin yan anlamlarına bakıldığında, "erkek işi" olarak değerlendirilen maden ocağında hayat mücadelesi veren bir kadının çabası gözler önüne serilmektedir. Kadının kömür karasına bulanmış yüzü ve bareti aslında onun alnının aklığıyla bağdaştırılmış, haklı mücadelesi ön plana çıkarılmıştır. Aylardır alamadığı maaşı için hak mücadelesine giren bu kadın haksızlığın karşısında durmasıyla kadınların toplumsal ve iş yaşamında gücünü ortaya koymuştur. İnsan emeğine en fazla ihtiyaç duyulan alanlardan olan maden ocakları, bu resimle sadece erkeğe ait bir mekân olarak tanımlanmaktan öteye geçmiş, kadının da burada kendini var edebildiği gösterilmiş böylelikle toplumsal rollerin ya da cinsiyet eşitsizliğinin yeniden düşünülmesi sağlamıştır.



Resim 6. "Yoksulluk Sınırı Gelecek Aylarda 10 Bin Liraya Dayanacak", (www.bianet.org, 18.05.2021)

Tablo 6. Resim 6'nın Çözümlenmesi.

Gösteren	Yerdeki sebzeleri toplayan kadınlar
Gösterilen	Yoksulluk, açlık, sefalet
Düz Anlam	Pazar yerinde satılamayan ve gözden çıkarılan domatesleri kadınlar poşetlerine doldurmaktadır.
Yan anlam	Oldukça ağır koşulları olan maden ocağında hayatını kazanmak zorunda kalan bir kadının yaşadığı haksızlığa ses çıkarması ve direnmesi takdir edilmektedir.

Resmin düz anlamına bakıldığında, aksam saatlerinde pazar yerinin toplandığı ve kadınların toplanmanın ardından gözden çıkarılan domatesleri poşetlerine koyduğu anlaşılmaktadır.

Resmin yan anlamlarına bakıldığında ise adeta yoksulluğun fotoğrafının çekildiğini görmek mümkündür. Asgari geçim koşullarının altında yaşamak zorunda kalan kadınlar kendileri ve aileleri için alışveriş yapamamakta, adeta çöpten yiyecek toplamak zorunda kalmaktadır. Kadınlardan biri yaptığı işi bir an önce bitirmek adına yere yere oturur vaziyette eğilmiş poşetini hızlıca doldurmakta ve bir an önce oradan gitmek istemektedir. Bir diğer kadın bu esnada baş örtüsü ile yüzünü gizlemekte, yapmak zorunda kaldığı davranıştan utanç duymaktadır. Aslında bu noktada utanç duyması gereken onu bu koşullarda yaşamaya itenlerdir. Bu bağlamda resmin duygusal işlevi "acıma" olarak saptanmıştır. Ayrıca resimde gözden çıkarılan yiyeceklerin sadece kadınlar tarafından toplanması ve bu işe bir erkeğin dahil olmaması ev ile ilgili olan beslenme işinin kadınların sırtına yüklendiğinin somut bir göstergesi olmuştur.

Resimdeki yerlere atılmış yiyecekler bir bakıma israfın da sembolüdür. Bir tarafta hayatta kalmak için yiyecek bulamayan kadınlar varken bir tarafta da gözden çıkarılan sebzeler vardır. Bu çelişki insan onuruna zarar verecek niteliktedir. Böyle bir çelişkiye düşerek yiyecekleri yerlere dökmek yerine, ihtiyacı olanlara dağıtmak için onların steril bir ortamda bekletilmelerinin de mümkün olduğu akla gelmekte, bunun neden yapılmadığı ise bu resim aracılığıyla vicdanen sorgulanmaktadır.

SONUÇ

Yoksulluk özünde bir sosyal dışlanma biçimidir. Her geçen gün artan yoksul sayısıyla da bu dışlanmanın çemberi genişlemekte, özellikle yoksullaşan kadınlarla birlikte mesele daha da derinleşmektedir. Yoksulluk meselesinin medyada yer alması yoksulluğun nedenlerini ve çözümlerini ele alması bakımından izler kitlenin bakış açısını etkilemektedir. Bu yüzden kadın yoksulluğunun medyada temsili son derece dikkat çekici bir meseledir.

Kadın yoksulluğunun medyada temsil biçimini ele alan bu çalışmada, söz konusu temsillerin neler olduğu ve kadınların yoksulluk bağlamında medyada nasıl ele alındığı sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmanın sonucunda medyada yoksul kadınların genellikle acınası ve mağdur hallerinin ön plana çıkarıldığı saptanmıştır. Böylelikle kadınlar duygu sömürüsü aracı haline gelmiştir. Yoksulluğun kadınlar üzerinde olumsuz etki yaratması zaten beklenen bir durum iken, onları destekleyici ya da çözüm üretimine katkı sunacak içerik sayısı yetersiz bulunmuştur.

Haber içeriklerinde ve görsellerinde özne statüsünde olan kadınların edilgen bir hale getirildiği saptanmış ve genellikle yüzleri kapalı bir biçimde sunulduğu görülmüştür. Haberlerde genellikle kadın yoksulluğuna ilişkin politik meseleler ele alınmamış, kadınların kalabalık gruplardan ziyade bireysel olarak temsil edildiği saptanmıştır. Böylelikle bireysellik meselenin kolektif yönünü gölgelemiş ve sorunun kapsayıcılığı görsellere yansıtılmamıştır. Resimlerde kadınların sorunları beslenme, barınma, iş hayatı çerçevesinde ele alınmış, yoksul kadınların içerisinde bulundukları psikolojik durum yansıtılmamıştır. Bu eksikliklerin belirlenmesiyle hem topluma hem de medyaya görevler düştüğü belirlenmiştir.

Kadınların eğitim alması, erken yaşta kız çocuklarının evlendirilmemesi, evlilik kararında kadının söz sahibi olması, kadına fizyolojik ya da psikolojik şiddeti önleyici cezaların verilmesi topluma ve hukuk sistemine düşen görevler arasında yer almaktadır. Medyanın cinsiyetçi söylemlerden uzak durması, ataerkil kalıpları üretecek söylemleri dolaşıma sokmaması bu noktada medyanın temel görevlerindendir (Avcı ve Güdekli, 2018: 490). Ayrıca medyanın kadın yoksulluğuna çözüm üretmek gibi bir gayesi bulunmasa da en azından konuyla ilgili fikir alışverişinin yapılmasını sağlamak ve etkili politikaların belirlenmesine öncülük etmek bu mecranın hayata geçirebileceği süreçlerdir. Ayrıca bu mecrada kadın yoksulluğunun çeşitli biçimlerde temsil

edilmesini sağlamak da meseleye derinlik kazandıracaktır. Kadın yoksulluğu toplumun bu durumun farkında olması ve yeniden yapılandırılmasıyla aşılabilecek bir mesele olduğundan, konunun bu mecrada daha görünür hale getirilerek kadınların sorunlarının duyurulması, sorunlara ilişkin bilgilendirme yapılarak farkındalık yaratılması son derece önemli bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı süreçlerin kadın yoksulluğunu tetikleyici yanları irdelenmeli ve kadınlar daha iyi yaşam koşullarına nasıl ulaşabilecekleri noktasında medya aracılığıyla sık sık bilgilendirilmelidir.

KAYNAKLAR

Ak, M. (2016). Toplumsal bir olgu olarak yoksulluk. *Akademik Bakış Dergisi*, (54), 296- 306.

Alptekin, D. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği örüntüsünde kadının yoksulluğu ve yoksunlukları. A. Topçuoğlu, G. Aksan, D. Alptekin (Ed.) *Yoksulluk ve kadın* içinde (s. 15-33). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Avcı, F., Güdekli, İ. A. (2018). Toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisi: yazılı basında kadına şiddet ve kadın cinayetleri haberleri üzerine bir analiz", *International Journal of Cultural and Social Studies,* 4 (2), 475-506.

Bayrak Arar, S., Arslan, B. (2021). Ekonomi haberlerinde kadın imgesi. E. Arslan (Ed.), *Medya İçeriklerinde Kadın* içinde (s. 192-256). Konya: Literatürk.

Bayraktar, R. (2022). İzleyiciye yönelik anlam arayışı: pasif izleyici, aktif izleyici ikileminden kullanıcıya, üretüketiciye. *Current Perspectives in Social Sciences,* 26(3), 335-341.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (1), 108-114.

Ceren, A. (2017). Sosyal yardımların yönetilmesi: Kahramanmaraş örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çam, Ş. (2015). Medya çalışmalarında göstergebilim çözümlemeleri. B. Yıldırım (Ed.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* içinde (s. 287-320). Konya: Literatürk.

Çelebi, E. (2022). Medyanın toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (82), 822- 829.

Coşkun, S., Tireli, M. (2008). *Avrupa birliğinde yoksullukla mücadele stratejileri ve Türkiye*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'nin göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 25-36.

Oktik, N. (2008). Yoksulluk olgusuna kavramsal ve kuramsal yaklaşımlar. A. D. Salıcı (Ed.). *Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları* içinde (s.21-56). İzmir: Yakın Kitabevi Yayınları.

Öztornacı, B. ve Demirdöğen, A. (2015). Farklı eşdeğerlik ölçeklerine göre temel yoksulluk göstergelerinin değişimi: Türkiye örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21 (1), 7-15.

Şener, Ü. (2012). Kadın yoksulluğu. *Mülkiye Dergisi*, 36 (4), s. 51- 67.

Todaro, M. P. (2000). *Economic development, seventh edition*. Addison Wesley, Massachusettts.

Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. B. Yıldırım (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* içinde. (s. 47-84). Konya: Literatürk.

Turan, T., Arslan, E. (2021). Kadın cinayetlerinin medyadaki yansımaları: Özgecan Aslan ve Münevver Karabulut cinayetleri, E. Arslan (Ed.). *Medya İçeriklerinde Kadın* içinde (s. 97-153). Konya: Literatürk.

www.bianet.net (2021). https://m.bianet.org/bianet/yasam/243418-yoksulluk-siniri-gelecek-aylarda-10-bin-liraya-dayanacak adresinden 26.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

www.bianet.net (2021). https://bianet.org/bianet/yasam/244129-elde-yok-avucta-yok-4-cocuk-var adresinden 21.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

www.birgun.net (2020). https://www.birgun.net/haber/ermenek-cenne-direniscisi-emel-tuncdemir-haklarimizi-alana-kadar-buradayim-315315 adresinden 16.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

www.birgun.net (2019). https://www.birgun.net/haber/iste-sakladiklari-yoksulluk-gercegi-250507 adresinden 20.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

www.evrensel.net (2015). https://www.evrensel.net/haber/265948/multeci-kadinlar-savas-en-cok-kadinlar-icin-zor adresinden 26.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

www.evrensel.net (2020). https://www.evrensel.net/yazi/86854/akpnin-alti-kalin-cizgilerle-cizilmis-bir-hikayesi-var-zaten adresinden 24.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

Yaşar, S., Taşar, M. O. (2019). Kavramsal olarak yoksulluk ve Türkiye'deki yoksullukla mücadele politikalarının etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (38), 118- 144.

BÖLÜM 9

YENİ MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME[1]

Havva KARAKOÇ[2]
Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER[3]

[1] Bu çalışma "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

[2] Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye, havva9210@hotmail.com, ORCİD: 0000-0002-6397-7578
[3] Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye, fulyaerendag@akdeniz.edu.tr, ORCİD: 0000-0002-5655-4542

GİRİŞ

Günümüz makro ortam koşulları ve mikro ortamdaki paydaş beklentileri halkla ilişkilerin yapısı, uygulamaları ve uygulayıcı rollerini değiştirip halkla ilişkiler fonksiyonunu daha stratejik ve iki yönlü bir konuma getirirken bu yeni ve yenilenen işlevlerin uygulamalara yansımasına imkân tanıyacak araçların da değişimi özellikle teknolojik inovasyonla birlikte örgütler için temel bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumların sürdürülebilirlikleri adına enformasyon aktarmanın yanı sıra aktif olarak paydaşlarının süreçler hakkında duygu ve düşüncelerini öğrenmeleri, onların kararlarını göz önünde bulundurarak stratejilerini planlayıp, uygulamaya dökmeleri gerekmektedir (Steyn, 2011a). Dolayısıyla kurum ve paydaşları arasındaki bu süreçleri yöneten halkla ilişkiler fonksiyonu ve uygulamalarının kurumun festivaller, toplantılar, sergiler ve seminerler gibi faaliyetlerini gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralardan duyurmanın ötesinde günümüzde yoğunlukla kullanılan; etkileşimli, iki yönlü iletişime açık, geribildirim imkanı sunan, girilen her veriyi güncelleme, depolama ya da kaldırma olanağı bulunan internet, sosyal medya ve sosyal ağlarda var olarak bu araçlar üzerinden stratejik iletişimi ve yönetişimi temel alan çevre yönelimli süreçler yaratması beklenmektedir. Nitekim, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yürütülen gündem yönetimini daha aktif bir sürece dönüştürmek için internet ve internet teknolojilerinin getirdiği sosyal mecraları süreçlere entegre etme halkla ilişkiler stratejistlerine kurumları adına paydaşlarıyla etkili ve dengeli iletişim kurmak için fırsat yaratmaktadır (Sayımer: 2012: 58).

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YENİ MEDYA

1970'ler sonrası yaşanan teknolojik gelişmelerle iletişim sistemleri arasındaki sınırlar geçerliliğini yitirerek kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri bir bütünleşme içerisine girmiş ve bu üç alan sıklıkla "yeni medya" ya da "bilişim teknolojileri", "bilgi ve iletişim teknolojileri" şeklinde adlandırılmaya başlanmıştır (Aktaş, 2007: 1). Çevresel koşullarla yeniden şekillenen iletişim sürecinde "yeni medya" kavramı birçok kez kullanılmakta, genel anlamda eski ile kıyaslanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Her yeni teknolojik aygıtın kendinden öncekilerin eksikliklerini gidermek ve sağlayamadıkları imkânları sunmak için icat edildiği düşünüldüğünde eski ve yeniyi, geleneksel ve dijitali kıyaslayarak tanımlamak

açıklayıcı olmaktadır (Taylor ve Perry, 2005: 210). Yeni medyanın "yeni" olarak adlandırılmasını sağlayan aynı zamanda onu geleneksel medyadan ayıran bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Geleneksel medya araçlarının pasif mesaj alıcı izleyicileri, internet teknolojileriyle gelişen yeni medya ortam ve araçlarıyla aktif bir içerik üreticisi konumuna gelmektedir (Aktaş, 2007: 7). Bu durum kurumlar adına zorlayıcı bir süreç olsa da manipülasyon, propaganda gibi kavramlarla anılan halkla ilişkilerin makro ortamdaki koşulların değişimi ve paydaş beklentileriyle şekillenen stratejik konumunun uygulamalara yansımasını sağlamaktadır.
- Geleneksel medya araçlarında üretilen içeriğin dağıtımı genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde iken yeni medya ile kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri az ya da sıfır maliyetle ve kendi inisiyatifleriyle paylaşacakları ortam ve araçlar elde etmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352). Dolayısıyla geleneksel medya araçlarında yer alabilmek halkla ilişkiler uygulamalarının haber olma değerine bağlı iken yeni medya ortam ve araçlarıyla şekillenen iletişim sürecinde kurumlar doğrudan veya dolaylı olarak enformasyon aktarabilmektedir (Kara, 2016: 5).
- Geleneksel medya araçlarında hangi içerik üreticisi neyi, ne yolla ve ne kadar aktarmak istiyorsa enformasyon alıcıya o koşullarda ulaşmaktadır. Fakat yeni medya aracılığıyla paydaşlar artık istediği içeriğe, istediği zaman ve mekânda erişebilme özgürlüğüne sahiptir (Birsen, 2013: 27). Bilgiye bu denli kolay ulaşım tüzel bir kişiliğe sahip kurumlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından gelişimi sağlayan önemli bir fonksiyondur. Fakat aynı şekilde kurum hakkındaki herhangi bir bilgiye kolayca ulaşan paydaşlar kurum adına önemli bir baskı unsuru da oluşturmaktadır.
- Geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya ortam ve araçları kullanıcılara içeriklere yorum yaparak geribildirimde bulunma imkanı tanımaktadır (Kocabaş, 2016: 72). Bu sayede kurumlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece bilgi toplamak ve aktarmakla kalmayıp aktardıkları bilgi sonrası geribildirimlerle süreçlerini şekillendirebilmektedirler. Bu durum paydaşların da süreçlere ortak

olmasını, süreçlerin sadece kurum bazlı değil paydaşların istekleri doğrultusunda da ilerlemesini sağlamaktadır.

- Geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya, kullanıcılara mesaj gönderme imkanı tanıyarak diyalog kurmayı mümkün kılmaktadır (Türkal ve Güllüpınar, 2017). Bir başka yönü ile yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha özgür olduğu, her bireyin hem alıcı hem de kaynak olduğu açıktır (Cereci ve Çiftçi, 2022: 214). Yeni medya Bu noktada kurumların iletişim süreçlerinin simetrik diyaloglara doğru evrildiği ve halkla ilişkilerin stratejik bir iletişim yönetimi olarak tanımlandığı (Steyn, 2011b: 132) göz önüne alındığında yeni medya ortam ve araçlarının diyalog kurmaya açık yapısı sayesinde kurumlar paydaş yönelimli uygulamalarını hayata geçirebilmekte, halkla ilişkiler fonksiyonları ise kurumlar ve paydaşlar arasında köprü kurucu rolü ile bir denge unsuru oluşturabilmektedir.
- Yeni medya, geleneksel araçların aksine etkileşime imkan tanımaktadır, bu durum onu yeni kılan ve diğerlerinden ayıran en temel özelliğidir (Esrock vd.,1998: 306). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, geleneksel araçlarla kurumlarının faaliyetlerini televizyon, gazete, dergi gibi mecralar aracılığıyla duyururken yeni medya ortam ve araçları sayesinde kısa sürede daha geniş bir kitleye ulaşılabilmekte, paydaşların görüş ve önerileri hızla öğrenilebilmekte, kurumda yaşanan yenilik ve gelişmeler paydaşlara anında ulaştırılabilmekte, paydaşlar daha kısa zamanda ve gereken miktarda bilgilendirilebilmektedir (Öztemel, 2016: 22).
- Yeni medyayı farklı kılan bir diğer özellik somut olarak var olmayı gerektirmemesi, sanal bir e-kimlik, e-portfolyo ile bir kişinin ya da kurumsal bir yapının tanıtılabilmesidir (Barış ve Tosun, 2013: 123). Dolayısıyla kurumlar ve uygulayıcıları dijital medya ortamlarında kendilerini tanıtan içerikler ve profiller oluşturarak sadece ulusal değil uluslararası paydaşlarına da ulaşım ve enformasyon aktarımı sağlayabilirler (Kent vd., 2003: 63). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise kullanıcıları hali hazırda kendine çekmekte olan bu yeni medya araçlarında var olarak, paydaş gruplarına ulaşmaya çalışmak ve mesaj

kaybı yaşamak yerine direkt temas sağlayıp iki yönlü iletişim ağı kurabilmektedir.

- Yeni medya araçlarını, geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli özelliklerden birisi de ölçülebilir olmasıdır. Örneğin; gazete veya dergi, tirajıyla; televizyonlar reyting ile ölçülebilmektedir fakat burada elde edilen ölçümler kitle iletişim aracı hakkında kesin yargı verememektedir. Yeni medyada ise internet içerisinde en çok görüntülenen siteler, bu sitelerin en çok okunan kısımları ölçümlenebilmektedir (Genç 2010: 8). Bu durum özellikle halkla ilişkiler kampanyalarının değerlendirme aşamasında uygulayıcılara büyük kolaylık ve daha nicel bir değerlendirme imkânı sunar.

Geliştirilen her yeni teknoloji sadece sağladığı yeni imkanlardan dolayı değil, bu imkanların neden olduğu yeni iletişim süreçleri ve yeni iletişim kültürü nedeniyle de yeni medya kavramıyla anılmaktadır (Altunay, 2015: 412). Yeni medya dijital olma, oluşturulabilir olma, güncellenebilir olma, müdahale edilebilir olma, iki yönlü iletişime fırsat tanıma, feedback sağlama, hızlı ve maliyeti az olma, ses, yazı ve görüntüyü bir arada iletebilme vb. gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Zerfass ve Schramm, 2014: 82). Literatürde geleneksel ve yeni medyayı karşılaştıran çalışmalar genellikle bu noktalar üzerinde dururken yeni medya ortam ve araçları içerisine her an bir yeni aygıtın daha eklenişi bu kıyaslama listesini yer yer farklılaştırmakta ve giderek uzatmaktadır. Ayrıca, yeni medya araçları bir yandan halkla ilişkilere yeni yöntemler ve araçlar sağlarken diğer yandan hali hazırda kullandığı araç ve yöntemleri de dönüştürmektedir (Özel ve Sert, 2015: IX). Yani ayrışmanın haricinde geleneksel medya ve araçları varlığını sürdürebilmek adına yeni medyaya entegre ettikleri araçlarıyla bütünleşik bir süreç götürmektedir (Dalgalıdere vd., 2015: 13-32).

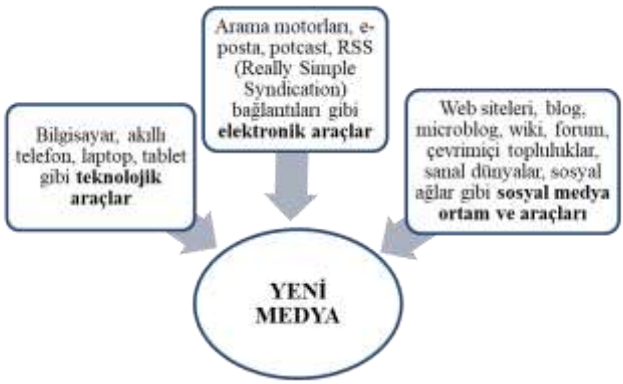
Paydaşların da yoğun olarak kullandığı yeni medya araçları hem kurumsal yapıları hem de işleyiş süreçlerini değiştirmektedir. Bunun en temel sebeplerinden birisi tek bir tuşa basıp kilometrelerce uzakta olan bir kişiyle iletişime geçmeyi, koltuktan kalkmadan bir dizi işlemi halletmeyi, yeni yerler keşfetmeyi, istenilen her hangi bir konuda enformasyona ulaşmayı ve aktarmayı mümkün kılan internet, internetle beraber kullanılan online ortamlar ve internetle beraber kullanımı artan dijital araçlardır (Odabaşı vd., 2007: 2).

Nitekim literatürde de yeni medya ortam ve araçlarının halkla ilişkilerin değişen yapısını uygulamalara yansıtmaya imkân sağlayacağı belirtilmekte, bu ortam ve araçların kullanımı ise farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1: Yeni Medya Bağlamında Halkla İlişkiler İsimleri

Gölönü (2006)	21. yüzyılda teknolojik gelişmeleri izleyen, paydaş gruplarının eğilimlerine/özelliklerine uygun olarak bu teknolojik araçları kullanmayı amaçlayan halkla ilişkilerin **"Tekno- Halkla İlişkiler"** olarak adlandırabileceği ifade edilmektedir.
Güz ve Zafarmand (2009)	Hız, düşük maliyet, özgürlük, hareketlilik, amaç odaklılık, proaktiflik, sınırsızlık, paylaşım, tasarım, yaratıcılık, interaktiflik ve hayal gücü gibi unsurlar üzerine temellendirilen halkla ilişkiler "**PR 2.0"** olarak nitelendirilmektedir.
Genç (2010)	Sosyal ağlar üzerine yapılan çalışmada halkla ilişkiler **"Online PR", "PR 2.0"** olarak tanımlanmaktadır.
Yağmurlu (2010)	İnternetin tanımlanarak önemine vurgu yapılan çalışmada, internet ortam ve araçlarına adapte olan halkla ilişkiler uygulamalarından **"E-Halkla İlişkiler"** olarak bahsedilmektedir.
Taş ve Kestellioğlu (2011)	Halkla ilişkilerin değişen anlamı, içeriği, amaçları, yöntemleri, araçları sonucu **"E-Halkla İlişkiler"** kavramının ortaya çıktığını aktarılmaktadır.
Sayımer (2012)	Elektronik ortamda yapılan halkla ilişkiler çalışmaları **"Web PR, Net PR, Online PR"** başlıkları altında ele alınmaktadır.
Coşkun ve Başok (2014)	Paydaşlarla eş zamanlı iletişim ortamının yaratıldığı çevrimiçi medya, portal siteler, çevrimiçi basın odası, çevrimiçi konferans, çevrimiçi veri tabanı, e-eğitim vb. uygulamaları kullanan teknolojiyle entegre halkla ilişkiler uygulamaları **"çevrimiçi halkla ilişkiler"** olarak adlandırılmaktadır.
Özel ve Sert (2015)	Teknolojik ortam ve araçların halkla ilişkiler süreçlerine entegrasyonu **"dijital halkla ilişkiler"** olarak adlandırılmakta; online basın bülteni, online ilişkiler, online itibar yönetimi, online kriz yönetimi gibi konular üzerinde durulmaktadır.
Peltekoğlu (2016)	Sosyal medyanın iki yönlülük, etkileşim, katılım, hız açısından önemine değinilerek **"online halkla ilişkiler"** kavramına vurgu yapılmaktadır.
Sancar (2017)	Kurumlara ve halkla ilişkiler faaliyetlerine sanal ortamda var olma imkanı sunan araçlar **"halkla ilişkiler 2.0"** kavramı ile ilişkilendirilmektedir.
Güçdemir (2017)	Halkla ilişkiler uygulayıcılarının **"e-iletişimci"** ya da **"çevrimiçi stratejik ilişki yöneticisi"**ne dönüştüğüne değinilmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi literatürde yeni medya ortam ve araçlarının halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumların halkla ilişkiler süreçlerine entegre edilmesine yönelik "Tekno-Halkla İlişkiler, PR 2.0, online PR, e-halkla ilişkiler, Web PR, Net PR, çevrimiçi halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler, halkla ilişkiler 2.0" gibi çeşitli tanımlar bulunsa da akademisyenler yeni medya ortam ve araçlarının sağladığı imkanlar dolayısıyla kullanılması gerekliliği noktasında uzlaşmaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortam ve araçları günümüzde kurumların ve üst düzey yöneticilerinin öncelikli gündem konularından birisi halini almalıdır ve kurumların karar vericileri yeni medya ortam ve araçlarının en etkin şekilde nasıl kullanılabileceğini sorgulamalı, bunun için yeni yollar aramalıdır. Nitekim genel kullanıma açıldığı ilk primitif dönemde bile ilerideki önemi öngörülen internet ve onun getirdiği yeni medya araçları hakkında Kazancı (2004: 301), halkla ilişkiler uygulayıcılarının internet üzerine yoğunlaşmaları, bu iletişim aracını halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamalarında kullanmaya başlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Peltekoğlu (2016: 321) ise günümüzde paydaşların bu ortamları daha çok önemsediklerini, daha fazla tanıyıp daha çok benimsediklerini, daha etkin ve daha sorumlu davranışlar beklediklerini belirterek halkla ilişkiler uygulayıcılarının da yeni iletişim teknoloji ve yöntemlerine yoğunlaşması üzerinde durmaktadır. Üzerinde yoğunlaşılması vurgulanan yeni medyanın kapsadığı bu ortam ve araçlar Şekil 1'de gösterilmektedir:



Şekil 1. Yeni Medya Ortam ve Araçları (Aktaş, 2007; Gönenç, 2007; Alikılıç ve Onat, 2007; Mayfield, 2008; Onat ve Alikılıç, 2008; Vural ve Bat, 2010; Güneş, 2013; Altunay, 2015'in çalışmalarından geliştirilmiştir)

Şekil 1'de görüldüğü gibi yeni medya genel anlamda bilgisayar, cep telefonu vb. gibi teknolojik araçları, arama motorları, e-posta vb. gibi elektronik araçları ve web siteleri, blog, microblog, wiki, forum, sosyal ağlar vb. gibi sosyal medya ortam ve araçlarını kapsayan dijital destekli bir yapıdır. Gündelik hayatın her noktasında açıkça hissedilen iletişim ihtiyacı (Kırık, 2017: 231), yeni medya tanımı içerisine her geçen gün yeni bir iletişim aracı daha eklemektedir. Kullanıcılara hafıza, disket ya da CD'ler sayesinde verileri depolama, aktarma ve geri çağırma gibi imkânlar sağlayan bilgisayarlar, dijitalleşme sürecinin ilk araçlarıdır (Bal, 2010). Sonrasında üretilen cep telefonları, anında iletişim kurmayı ve haberleşmeyi mümkün kılmış bunun da ötesinde internet teknolojileriyle "akıllı" bir hâl alarak bilgisayarın sunduğu çoğu fonksiyona sahip olması, bir bilgisayara nazaran daha kolay taşınabilmesi vb. gibi birçok özelliğiyle hem bireylerin hem de kurumların her an bilgi edindiği, içerik oluşturduğu ve bu içerikleri aktardığı bir yayın aracı haline gelmiştir (http://www.mobiletisim.com, erişim tarihi: 21.11.2017). Ayrıca, bilgisayar, akıllı telefon, laptop, tablet gibi dijital araçlar elde edilen verilerin çoklu ortamlara aktarmasını, yenilenmesini ya da güncellenmesini ve tüm bunların oldukça hızlı ve kısa zamanda yapılmasını mümkün kılan "internetin" varlığıyla önemli bir hâl almaktadır. Kurumlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından internet ve internetin kullanımına imkân tanıyan dijital araçların önemi ise paydaşlarının kullanım sıklığına bağlı olarak gelişmektedir. İnternetin kendi içerisinde geçirdiği gelişim ve değişimler sonucu yeni medya araçları içerisine kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı web siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar, çevrimiçi topluluklar, sanal dünyalar ve sosyal ağlar katılmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008; İşlek, 2012; Burgaz, 2014). Literatürde ve günlük kullanımda ise bu araçlar tek tek dile getirilmek yerine şemsiye bir kavram olan "sosyal medya" ile karşılanmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Dünya çapında tüm insanlığın etkileşim ve iletişim içinde olduğu sosyal medya Web 2.0 tabanlı dijital platformları kapsamaktadır. Sosyal medya kavramının yanı sıra, "sosyal ortam", "sosyal siteler", "sosyal paylaşım ağları" şeklindeki tanımların da kullanıldığı görülmektedir (Sayımer, 2012: 123). Sosyal medya; web sitelerinden, blog, microblog, forum/ wiki, sanal dünyalar, çevrimiçi topluluklar, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb. gibi sosyal

ağlara (Onat, 2010: 105; Sayımer, 2012; İşlek, 2012; Burgaz, 2014; Özel ve Sert, 2015; Peltekoğlu, 2016; Arslan, 2016; Güçdemir, 2017) kadar oldukça geniş bir yelpaze sunan internet ve internet teknolojilerinin sağladığı dijital araçları kapsayan, şemsiye bir kavramdır.

Sosyal medyayı yeni ve niş bir mecra kılan belli başlı özellikler bulunmaktadır. Aynı zamanda kurumların değişen iş paradigmalarını ve bu çerçevede şekillenen halkla ilişkiler fonksiyonlarının stratejik yapısını uygulamalara yansıtma imkânı sunan bu özelikler şu şekilde sıralanabilir:

- Katılım imkânı: Sosyal medya, kullanıcılara ilgi alanlarına yönelme, bu konuda enformasyon edinme ve içerik üretme konusunda imkân tanımaktadır. Bu durum mesajı üreten ve tüketen ayrımının birbiri içerisine girerek "içerik oluşturan" ve "takip eden" farkının yok olmasına yol açmaktadır (Mayfield, 2008: 5). Günümüzde kurumların işleyişini etkileyen ve çıktılarından etkilenen grupları birer 'paydaş' olarak görmesi, paydaşları süreçlere dâhil eden kurumsal yönetişimi benimsemesi gerekmektedir (Erendağ Sümer, 2011: 70). Dolayısıyla sosyal medyanın katılıma imkân tanıyan özelliği kurumların yönetişim yaklaşımını uygulamalarına yansıtmalarına imkan yaratmaktadır. Ayrıca kurumların giderek daha çok araştıran, sorgulayan, ulaştığı içeriği çevresine yayan, kurumsal sürdürülebilirliklerinin bağlı olduğu paydaşları nezdinde, uygulama lisansı elde edebilmesi (Steyn, 2011a: 9) sosyal medya aracılığıyla atılan her adımının paylaşılması ve bu adımların çevresel, toplumsal ve sosyal sonuçlarına yönelik raporların aktarılması ile mümkündür.
- Karşılıklı konuşma: Geleneksel mecralar tek yönlü mesaj aktarımı sağlarken, sosyal medya kanalları karşılıklı olmaya ve diyalog kurmaya olanak tanıyan interaktif bir yapıya sahiptir (Smith, 2010: 330). Kurumlar ise sosyal medyanın diyalog kurmaya imkân tanıyan bu özelliği sayesinde paydaşlarıyla iletişime geçme, istek, şikâyet ve önerilerini öğrenme, bu düşünceler çerçevesinde gözden geçirilen kararları yine sosyal medya araçları ile paydaşlara aktarma imkânı elde etmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124). Dolayısıyla sosyal medya ortam ve araçlarının salt bu özelliği dahi kurumların ve halkla ilişkiler uygulamalarının yüzyılın gerekleri çerçevesinde değişmesini,

daha stratejik ve simetrik eylemlerin uygulamalara yansımasını sağlamaktadır. Ayrıca kurumların değişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri çerçevesinde kendi çıkarlarının yanı sıra bir bütün olarak toplumun refahını gözetme, geliştirme ve sosyal bir performansa sahip olma gereklilikleri bulunmaktadır (Steyn, 2011a: 5). Bu gereklilikler göz önüne alındığında sosyal medya ortam ve araçları, paydaşlara kurumsal sosyal yanıt verebilirliği denetleme imkanı tanırken kurumlara da bu gerekliliğe daha hızlı, daha kapsamlı ve daha geniş bir enformasyonla cevap verebilme olanağı sunmaktadır.

- Açık olma: Sosyal medya ağlarının hemen hemen hepsi geribildirime açıktır. Bu sayede kullanıcılar sunulan seçenekler arasında tercih hakkına sahip olmakta, seçme, oylama, yorumlama imkânı bulmaktadır (İşlek, 2012: 19). Kurumların değişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri çerçevesinde, iki yönlü simetrik modellere yönelik yaklaşımları benimseyerek gerçekleştirecekleri tüm eylemlerin öncesinde ve sonrasında paydaşlarına danışmaları, paydaşlarından geribildirim almaları ve bu aldıkları geribildirimlere cevap vererek, iki yönlü eylemleri süreçlere yaymaları gerekmektedir (Şatır Karakaya, 2011: 43). Dolayısıyla sosyal medyanın geribildirime imkân tanıyan özelliği, kurumların eylemlerini hayata geçirmeden önce sorgulaması ve sonrasında aldığı geribildirimlerle hareket etmesi gibi simetrik davranışların uygulamalara yansımasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca kurumların giderek daha çok enformasyona ulaşma imkanı bulan ve kurumsal meşruiyetleri üzerinde etkisi bulunan paydaşlarının gözünde meşruiyetini kazanması, sürdürmesi, makro ve mikro ortamlarında kabullenilmesi (Erendağ Sümer, 2011: 73) sosyal medya aracılığıyla sunulan geniş enformasyon havuzu içerisinden seçim yapan, tercih hakkına sahip olan paydaşlarına daha kolay, daha hızlı ve daha kapsamlı bilgilerin sunulmasıyla mümkündür.
- Topluluk oluşturma: Sosyal medya ortak ilgi alanları, düşünceleri, beğenileri olan kullanıcılara daha hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde topluluk oluşturma olanağı tanımaktadır ve bu topluluklarla aktif haberleşme ortamı sağlamaktadır (Yağmurlu, 2013: 98). Kurumların bağlantı içinde olduğu paydaşlarını önceliklerine göre segmente

etmesi; sosyal, siyasal, ekonomik vb. konuları önem sıralamasına göre belirlemesi, değerlendirmesi ve yönetmesi; kurumların cevap verebilir, sürdürülebilir ve simetrik davranışlar sergileyebilmesi bakımından önemli bir gerekliliktir (Şatır Karakaya vd., 2017: 14). Dolayısıyla bu gereklilik göz önüne alındığında sosyal medyanın topluluklar oluşturmaya imkân tanıyan özelliği, paydaşlara kurumların eylemleri karşısında birleşme, isteklerini dile getirme, kurumları ikna etme noktasında baskın bir güç sağlarken kurumlara da bu gerekliliklere cevap verirken ulaşmayı amaçladığı farklı paydaş gruplarına erişmesi ve farklı konuların yönetimini sağlayabilmesi açısından hız kazandırmaktadır.

- Bağlantılı olma: Sosyal medya kaynaklarının hemen hemen hepsi başka kaynaklara, ağlara ve sitelere link yardımıyla ulaşım sağlayarak birçok ağı birbirine bağlamakta dolayısıyla bir konuyu farklı yönlerden ele alan birbirinden farklı içeriklere ulaşım imkânını arttırmaktadır (Burgaz, 2014: 36). Kurumlar değişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri çerçevesinde topluma karşı yanıt verebilir olmak, sosyal bir performansa sahip olmak, iki yönlü yaklaşımlar çerçevesinde paydaşların da var olma haklarını gözetmek; ayrıca çevresel, toplumsal ve sosyal anlamda sürdürülebilir olmak zorundadırlar (Steyn, 2011a: 5). Tüm bu gereklilikleri süreçlerine entegre edebilmeleri ise bilgi ve bilginin araştırılması ve aktarılması ile mümkündür. Bu noktada sosyal medyanın birçok ağı birbirine bağlayan yapısı, paydaşlara odaklandıkları konu hakkında farklı açılardan bilgi sahibi olacağı kaynaklar sunarken kurumlara da gerçekleştireceği eylemler öncesinde çoklu kaynaklardan paydaş yorumları elde etme ve eylemlerinin sonuçlarını yine bu çoklu kaynaklar aracılığıyla daha çabuk, daha, hızlı ve daha geniş gruplara aktarma imkânı tanımaktadır.

Tüm bu özellikleri dolayısıyla sosyal medya araçları, çift yönlü iletişimi temel alan gelişmiş halkla ilişkiler stratejilerinde kurumlara paydaşlarıyla direk iletişime geçmek, karşılıklı paylaşımda bulunmak ve süreçlere katılım sağlamak adına yeni ortamlar sunmaktadır (Watson, 2012: 395). Ölçülebilen, izlenebilen, müdahale edilebilen, güncellenebilen sosyal medya kanalları hızlı

bilgi paylaşımına ve yayılımına olanak tanıması açısından kurum ve paydaşlarının iletişim faaliyetlerinde önemli hale gelmektedir (Onat, 2010: 104). Sosyal medya ortam ve araçları ile enformasyonun giderek artması, her hangi bir bilgiye kolayca ulaşım sağlanması, anında ve istenilen kişiye aktarılması ve tüm bunların tek kaynaktan değil birçok farklı kaynaktan yapılabilmesi kişilerin birbirleriyle olan iletişimini ve kurumların paydaşlarıyla olan iletişiminin yapısını da değiştirmiştir (Gregory, 2004: 245). Geleneksel iletişim araçları interaktiflikten uzak, iletişim kurmaktan çok mesaj iletimine yönelik araçlar iken sosyal medya ortam ve araçlarıyla içerik tüketen kullanıcılar aynı zamanda birebir içerik üreticisi haline gelerek karşılıklı ileti paylaşımı yapılan yeni ortam ve araçlar elde etmişlerdir (Güçdemir, 2017: 16). Hız, çift yönlülük, anındalık, süreklilik, feedback gibi özellikleri bulunan bir araca ilk defa sahip olan kurumlar, zamanla bu ortamların halkla ilişkiler uygulamaları içerisine eklemlenmesiyle tam anlamıyla stratejik bir ortam elde etmektedir (Yağmurlu, 2013: 96). Web sayfaları, bloglar, forumlar, wikiler, sanal basın odaları, sosyal işaretleme, iş ağları, sosyal ağlar gibi özgün ortamlar sunan internet tabanlı sosyal medya çok yönlü oluşu sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumlarının paydaş gruplarıyla olan kurumsal iletişim faaliyetlerini yönetmesinde giderek artan bir öneme sahipken (Özgen, 2011: 85); bu ortam ve araçların kurumlara ve halkla ilişkiler fonksiyonlarına katkıları şu şekilde sıralanabilir:

Kurumun gerçekte var olan yapısını, sanal ortamda da tıpkı bir portfolyo gibi tüm paydaşlarına görünür kılan "web siteleri", sosyal ortama entegre olan paydaşlar ve medya mensuplarıyla kontrollü iletişim sağlayabilecekleri bir araçtır. Paydaşlar açısından ise kurumdan enformasyon talep etme, kurumu araştırma ve süreçlerini algılayabilmelerinde önemli bir kaynaktır (Boztepe, 2013: 118). Bireylerin yanı sıra medya mensuplarının da haber oluşturmasına doküman sağlayan web siteleri, sanal basın odalarıyla habere direkt ulaşma, konu hakkında kurumun halkla ilişkiler birimindeki yetkili kişiyle iletişime geçme, sosyal ve toplumsal olaylar karşısındaki tutumlarını aktarma, uygulamalar ve projeler ile ilgili detaylı enformasyon paylaşma, herhangi bir konu hakkında farklı sitelere bağlantı yoluyla ulaşım sağlama vb. gibi pek çok işleve sahip bir kanal olarak tanımlanmaktadır (Capriotti ve Moreno, 2007: 85).

İnternet teknolojilerinin tek yönlü yapısının kullanıcıların bilgi ihtiyacını karşılamaması, web sitelerinin bu ihtiyaçları karşılamaya yetmeyişiyle ortaya

çıkan "bloglar" (Herring vd., 2005: 2) kullanıcılara tıpkı online günlük gibi belli konular hakkında fikirlerini ve bilgilerini aktarma imkânı tanır. Bloglar enformasyon paylaşımının yanı sıra bilgi yönetimi, ilişki yönetimi, interaktif iletişim, faaliyet oluşturma, gruplar kurma ve halkla ilişkiler stratejilerine girdi sağlayama gibi imkânlar sunan teknolojik bir iletişim aracıdır (Kelleher ve Miller, 2006: 397). Blogların yanı sıra daha kısıtlı karakter miktarlarına rağmen etkin iletişim sağlayan mikrobloglar da (twitter, tumblr vs.) aynı işlevlerle kullanılabilmektedir (Lovejoy vd. 2012: 3). Alikılıç ve Onat'ta (2007: 924) blogların bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını inceledikleri çalışmalarının sonucunda kurumların etik değerlere bağlı kalarak sosyal medya araçlarını kullandıkları sürece paydaşlarıyla aralarında bulunan engelleri aşıp iletişim kurabileceklerini ileri sürmektedirler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için bloglar, paydaş gruplarına hitap edecekleri, kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılan bir alan olduğu için uygulamalarını ve kurumsal enformasyonlarını aktarabilecekleri bir ortam olarak görülmekte, dolayısıyla sürekli takip edilmesi ve gerekli durumlarda müdahil olunması gerektiği belirtilmektedir (Wright ve Hinson, 2008: 4). Sosyal medyanın genel yapısı gereği güvenliği sağlamanın zor oluşu blogların yapısını da etkilemektedir. Bu sebeple Karaçor (2009: 97), kurumların yer yer propaganda aracı gibi kullanılabilme olasılığına karşı halkla ilişkiler uygulamalarında yeterince araştırma yapmadan blog çalışmalarına girilmemesi gerektiğini belirtmekte, blogların halkla ilişkiler uygulamalarında sorunsuz olarak kullanılabilmesi için en kısa sürede bu olumsuzlukların giderilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sayımer (2012: 122) ise geniş bir yorum ve bilgi havuzunu kapsayan blogların karşılaşılacak en büyük sorununun ölçüm problemi olacağını, bu bakımdan tüm yorumların konularına göre sınıflandırılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmesini önermektedir.

Herhangi bir konuda kolayca ve özgürce tartışma ortamı yaratan "forumlar" ise geleneksel ağızdan ağıza aktarıma benzetilmektedir. Bu noktada çabucak yayılan ve büyüyen enformasyon miktarı kurumlar adına kimi zaman avantaj iken bazı noktalarda dezavantajlar yaratmaktadır. Bu bakımdan özellikle kriz dönemlerinde hali hazırda açılmış forumlar takip edilmesi, üye olunup kullanıcı yorumlarına cevap verilmesi, uygulama öncesi dikkat çekici içerikler ya da detaylı bilgiler vermenin gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

"Wikiler", kullanıcıların katılımlarıyla oluşan bir bilgi havuzu olarak kolektif, online ansiklopedilerdir. Kullanıcılara bilgi ekleme, bilgiyi

güncelleme ya da tamamen değiştirme imkanı tanıyan wikiler kurumların hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitleyle diyaloğa dayalı süreçler oluşturması, enformasyon aktarması için bir ortam sunmaktadır (Burgaz, 2014: 57). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurum ve markaları adına özellikle MPR kampanyalarında detaylı bilgi paylaşımı açısından kullanabilecekleri fonksiyonel özellikleri taşımaktadır.

Kullanıcılara dijital ortamda bir içeriği etiketleyerek karmaşık web yapısı içerisinde diğer kullanıcıların bilgiye direkt ulaşımını sağladığı "sosyal işaretleme" (Öztürk ve Talas; 2015: 111) halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulayıcılara; etkinliklerin yayılımı, aktarılan bilginin web havuzunda ikinci planda kalmaması ve hedef kitleye doğrudan ulaşım açısından kullanışlı özellikler sunmaktadır.

Günlük rutinde kullanıcıların yaşadığı çevreyi birebir kurgulayan, üç boyutlu bir online ortam olan "sanal dünyalar" sosyal medyanın birer parçasıdır (Bainbridge, 2007: 472). İnternetin ilk yıllarında ortaya çıkan sanal dünyalar halkla ilişkiler faaliyetlerinde oluşturulan projenin paydaş grubu doğrultusunda uygulama alanı yaratacak farklı bir mecradır.

Sosyal medyanın bir diğer bileşeni ise "çevrimiçi topluluklardır". Gerçek hayatta herhangi bir sanat dalı, sportif aktivite, hobi veya çalışma alanı için bilgi almak, takipte kalmak amaçlı başvurulan yapıların internet ortamındaki karşılığı olan çevrimiçi topluluklar, bir konuya ortak ilgi gösteren kişilerden oluşur. Kurum adına reel ya da online oluşu toplulukların önemini değiştirmeyecektir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu gruplardan haberdar olup, üye olup süreçleri online ortamda da yürütmek; özellikle aktif paydaşlarla iletişim kurmak durumundadır.

Kullanıcıların doğrudan veya dolaylı olarak ilişkiler kurduğu, interaktif diyaloglar gerçekleştirdiği "sosyal ağlar" (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116) ise ortaklaşa olma, karşılıklı olma temelleri üzerine kurgulanışıyla kurumlar ve paydaşları arasında oluşturulmak istenen süreçlere ve bu süreçler sonucunda hedeflenen ilişki bağına müsait bir ortam yaratmaktadır (Kent, 2013: 338). Sosyal ağlar internetin kendi içerisinde geçirdiği evrimin sonucunda ortaya çıkan sosyal medyanın interaktif ve iki yönlü bir ortamlarıdır. Sosyal ağlar, kullanıcıların ortak ilgi alanları etrafında toplandığı, düşüncelerini, duygularını, yorumlarını paylaşmak için bir araya geldiği çevrimiçi ortamlardır. Sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahip olan sosyal ağlar, farklı

kullanım ve farklı içerikleriyle kullanıcıların yoğun olarak katılım gösterdiği ve zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri ortamlardır (Vural ve Bat, 2010: 3355). Sosyal ağlarda sadece sohbet ve paylaşım amacı güdülmemektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kişisel diyaloglar kurmanın yanı sıra kişi ve kurumlar hakkında enformasyon sahibi olmakta (Kırık, 2017: 241), ayrıca yine bu kişi ve kurumların sayfalarına mesaj yoluyla ulaşarak, profillerde paylaşılan içeriklere yorum yaparak, istek ve şikâyetlerini aktarmakta, aktif bir iletişim sürdürmektedirler. Paydaşların hangi amaçla olursa olsun bu mecralarda geçirdikleri uzun süreler sosyal medya ağlarını kurumların iletişim stratejileri içerisinde giderek odak noktaya taşımaktadır (Curtis vd., 2010: 90). Kullanıcılar her an yanlarından ayırmadıkları akıllı telefon, tablet ya da dizüstü bilgisayarlarıyla sosyal ağlarda istedikleri her an, istenilen her yerde paylaşım yapma olanağı bulmakta, bu araçlarla Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. gibi sosyal ağ ortamlarında kurulan ilişkiler daha da yoğunlaşmakta diğer yandan kurumlar ve paydaş grupları arasında bir ilişki ve iletişim ortamı sağlamaya odaklanan halkla ilişkiler için bu araçlar etkili bir iletişim kanalı haline dönüşmektedir (Peltekoğlu, 2016: 331). Sosyal ağların kullanıcıya sağladığı iletişim kurma, etkileşimli olma, içerik üretme ve aktarma gibi fonksiyonları kurumlarla paydaşları arasındaki iletişimi karşılıklı bir diyalog dönüştürmekte, yer ve zaman kısıtını ortadan kaldırmakta, halkla ilişkiler stratejilerinin aktif bir şekilde uygulandığı, çıktılarının daha kesin sayısal verilerle değerlendirilebildiği bir ortam haline getirmektedir (Onat, 2010: 105).

Sosyal ağlar belli başlı özelliklerine göre sınıflandırılmakta, bir sosyal ağ ortamı birçok özelliğe sahip olduğu için birden çok kategoride yer alabilmektedir. Bunlar (Onat ve Alikılıç, 2008: 1119; Vural ve Bat, 2010: 3356; Kara, 2016: 6; Güçdemir, 2017: 27);

- Mevcut ilişkileri, önemli anları paylaşmak amaçlı "kişisel ağlar" başka bir deyişle "sosyal siteler" (Facebook, Twitter, Foursquare, Snapchat, Instagram vb.),
- Büyük ölçekli ve eş zamanlı konuşmalar yapılan "içerik ağları" (Twitter, Instagram, Google, Pinterest vb.),
- Kişilerin belli bir alana bir şeyler öğrenmek, sergilemek için yöneldiği "ortak ilgi toplulukları" veya "profesyonel ağlar" (Linkedin, Flickr, Meetup vb.),

- Görsel paylaşım üzerine tasarlanmış "fotoğraf paylaşım siteleri" (Flickr, Pinterest, Instagram vb.),
- Özellikle video paylaşımı yapılan "video paylaşım siteleri" (Youtube, Vine vb.) olarak sınıflandırılabilir.

Bunların yanı sıra özellikle aranan bilgiyi bir liste halinde farklı kaynaklar sunarak karşılayan arama motorları da "bilgiye erişim ağları" olarak sınıflandırılmaktadır.

Sosyal Ağların Halka İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Sosyal ağların kullanıcıya sağladığı içerik üretme, aktarma, iletişim kurma ve etkileşimli olma gibi fonksiyonları dolayısıyla birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması gerekliliği hem ulusal hem de uluslararası çalışmalarla ortaya konulmaktadır. Türkiye'de halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağların kullanımı üzerine yapılan çalışmalar Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo 2: Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağ Kullanımını Ele Alan Türkiye'deki Çalışmalar

Yıl	Yazar(lar)	Çalışmanın Adı
2008	Ferah Onat Özlem Alikılıç	Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi
2010	Ferah Onat	Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme
2011	Aslı Yağmurlu	Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya
2013	Güzin Ilıcak Aydınalp	Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış
2013	Didar Büyüker İşler Münire Çiftçi Derya Yarangümelioğlu	Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler
2014	Ali Yıldırım	Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: TC Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi
2016	Muharrem Çetin Yunus Emre Toprak	Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı

2016	İsmail Kocabaş	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme
2016	Nagihan Tufan Yeniçıktı	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma
2017	Sevilay Arslan	Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Web Sitesi ve Twitter Kullanımları: KKTC Cumhurbaşkanlığı Örneği
2017	Yusuf Bahadır Doğru Sema Doğru	İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Üniversitelerin Facebook Kullanım Analizi
2017	Gaye Aslı Sancar	Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar ve Uygulama Alanları
2017	Metin Işık Mustafa Karaca İlker İspir Gül Çakı Leman Nida Yıldırım	Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme
2017	Ezgi Saatçioğlu	Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği
2017	İhsan Türkal Hasan Güllüpunar	Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme

Tablo 2'de görüldüğü gibi ulusal literatürde kamu kurumları, özel kuruluşlar ya da sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağları kullanımı araştırılmıştır. Çoğunlukla Facebook, Twitter ve Instagram'da bulunan kurumsal hesaplar üzerinden yürütülen çalışmaların amaçları, bulguları ve sonuçları şu şekildedir:

Onat ve Alikılıç (2008), sosyal ağların ne olduğunu, nasıl kullanıldığını türlerini açıklayarak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri adına fırsat ve tehditlerini belirlemekte, kurumlara ve uygulayıcılara temsili bir kılavuz oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda, paydaşların iletinin direk gönderildiği birbirine benzeşik gruplar olmadığı, bir yandan hangi içeriğe maruz kalacağını bir fiil tercih eden diğer yandan kendisi de iletiler oluşturup aktaran çeşitli kullanıcılar olduğu ortaya konulmuştur. Bu sebeple paydaşlara ulaşılacak her yolun uygulayıcılar tarafından etkin kullanılması gerektiği belirtmektedirler.

Ayrıca paydaşların karşılıklı ve sürekli bir diyalog kurma beklentisi içerisinde olduğu, kurumların devamlı bir diyalog oluşturma, paydaşlarına rehber olma, paydaşlarını kanalize etmek adına Web 2.0 araçlarına ihtiyaçları olduğunu belirtmektedirler.

Onat (2010), beş sivil toplum örgütü üzerinden halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımını incelediği çalışmasında, kurumlara iletişim çalışmaları süresince gerçekleştirdikleri eylemlere sosyal medya ortamlarının herhangi bir katkısının olup olmadığıyla ilgili detaylı bir soru yöneltmektedir. Bu soruyla, 5 çevre örgütünün gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlarla iletişim kurmak adına sarf ettikleri özeni Facebook ve Twitter sayfalarında da sergilemeleri, sık sık ileti gönderdikleri kullanıcıları yürütülen faaliyetleri hatırlatmaları bulgularından yola çıkarak halkla ilişkiler stratejilerine önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu ağlarla iletişim kurarak simetrik halkla ilişkiler uygulamalarıyla orantılı çıktılar elde etmeyi planladıkları ve bu planları belli ölçüde hayata geçirebildikleri, sıklıkla güncel konularda toplum algısında farkındalık yaratma, haberdar etme gibi amaçlarını gerçekleştirdiklerini, faaliyetlere destek olmada ise sosyal medyanın zaman zaman umut verici sonuçlandığını belirtmektedir.

Yağmurlu (2011a), halkla ilişkiler perspektifli bir bakış açısıyla kamu kurumlarının blog, mikroblog, sosyal ağ ve forumlardan nasıl yararlanabileceğini bu konu hakkında yapılan çalışmaları örnek göstererek açıklamaktadır. Çalışma sonucunda, bu araçların uygulayıcılar tarafından keşfedilmesi ve öğrenilmesi gereken yeni bir ortam olduğunu, kamu kurumlarının sosyal ağları; paydaşlarının düşüncelerini anlayabilmek, paydaşlarına ulaşabilmek ve samimi ilişkiler kurabilmek adına etkin olarak kullanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Aydınalp (2013), sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifli eleştirel bir bakış açısı sunduğu çalışmasında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu ortamlara ne şekilde uyumlandığını ortaya koymakta, halkla ilişkiler uygulayıcılarının revizyona uğrayan rollerini gözlemlemekte, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu mecralarda uğraştığı temel sorunları tespit etmektedir. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın kullanıcılara direkt erişimi, ekonomik oluşu, etkileşimli ve kreatif yapısı, bağımsız olması, net sonuçlarla değerlendirme imkanı sunacak sayısal veriler sunması gibi özelliklerinin halkla ilişkiler disiplininde avantajlar yaratığını ortaya koymaktadır. Fakat bunun yanında bu sosyal ağların devingen

yapısında bir anda değişen duruma ayak uydurup hızlı ve etkin stratejiler oluşturmak ve yürütmek zorunda kalan uygulayıcıların sık sık baskılandığı ve bu durumun mesleklerine etki edebildiğini belirtmektedir. Kullanıcıların istediği zaman istediği içeriği girebilmesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek tanımları içerisine kurumları için sosyal medyada sürekli aktif olan bir görev daha eklediğini, olumsuz ve yanlış bilgileri kaldırmak, süreçler hakkında gerçek bilgiyi hedef kitleye aktarmak için üstlendikleri sorumluluklarının arttığını, bu süreçler adına dijital ortamları tam anlamıyla bilmeleri ve hâkim olmalarının giderek bir zorunluluk halini aldığını vurgulamaktadır.

İşler vd.(2013), çalışmalarında, geleneksel araçlara oranla farklı ve yeni buldukları sosyal medyayı tanımlamakta, halkla ilişkiler stratejileri açısından olumlu ve olumsuz özelliklerini ülkemizde ve dünyadaki temsilleri üzerinden kıyaslayarak Türkiye'deki bu ortamlara yönelik düşünceleri ve bu düşüncelerin stratejilere etkilerini araştırmaktadırlar. Çalışma içerisinde itibar, risk ve kriz yönetimi stratejilerinin sosyal medya ortam ve araçlarıyla entegre olması gerektiği, aktif, sürekli ve etkileşimli enformasyonlarla paydaşlara geleneksel mecraların yanı sıra sosyal mecralardan da ulaşılması ve bütünleşik bir süreç götürülmesi gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Sonuç olarak sosyal medyadan aktif ve tam anlamıyla yararlanabilmek adına halkla ilişkiler uygulamalarının bu ortamlarla bütünleşik olarak planlanması üzerinde durmaktadır.

Yıldırım (2014), bir kamu kurumunun Twitter sayfası üzerinden halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ölçümlediği çalışmasında, kurumun Twitter sayfasında varoluş amacı çerçevesinde paylaşımlarda bulunduğunu, geleneksel medya kadar sosyal medyayı da paydaşlarına ulaşmak adına etkin kullandığı, fakat etkileşim düzeyinin hayli düşük olduğunu, yayınladığı hiçbir tweette takipçilerine yanıt vermediğini, favorilere ekleme ve retweet etme gibi özelliklere başvurmadığını belirtmektedir. Dolaysıyla kurumun Twitter kanalını tek yönlü bir iletişime dayalı olarak kullandığını ve yararlı bilgiler paylaştığı tweetlerine de beklenen ilgiyi göremediğini vurgulamaktadır.

Çetin ve Toprak (2016), bir kuruluşun kriz iletişimi yönetiminde Facebook sayfasında yayımladığı paylaşımlar üzerinden kriz döneminde sosyal medyanın en etkin kullanıldığı durumları saptamayı amaçladıkları çalışmalarında, kuruluşun ilk Facebook paylaşımını bir özür videosu yayımlayarak yaptığını, içerik paylaşımlarının tamamına yakınında savunma stratejileri yerine düzeltici işlem stratejisini uyguladığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca Facebook paylaşımlarının yarıdan fazlasında kriz iletişimine başlandığı ve bu işlemin ilk bir ay içerisinde yapıldığı, kriz iletişim komitesi ile çok kısa zamanda konulara müdahale edildiği, yayımlanan yeni içeriklerle de yeni projelerin tanıtıldığı ve krizin fırsata çevrildiği belirtmektedir.

Kocabaş (2016), belirlediği iki markanın Twitter ve Facebook hesapları üzerinden yürüttüğü çalışmasında bu sayfaların halkla ilişkiler açısından kullanıp kullanılmadığını, kullanılıyorlarsa ne sıklıkla yararlanıldığını, bu ortamlarda paydaşlarıyla etkin ve sürekli diyaloglar oluşturup oluşturmadığını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, markaların paydaşlarıyla belli periyotlarda, oldukça yoğun diyalog kurarken, bu diyalogları genele yayıp sürekli kılamadıkları, bazen tamamen sessiz kaldıkları belirtilmektedir. Sosyal medya sayfalarında kesinlikle yer alması gereken "kurumsal logo" bulunurken, paydaşları kurumun web sitesine ulaştıracak "URL'nin ve yine paydaşların bilgi almak açısından sıklıkla kullandığı "Call Center'ın" yer almadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmacı markaların sosyal ağlardan genellikle "bilgilendirme ve tanıtım" açısından yararlandıkları, her iki markanın da çift yönlü bir diyalog kurmada bu ağları etkin bir şekilde kullanamadıkları sonucuna varmaktadır.

Yeniçıktı (2016), çalışmasında otuz yedi adet özel kuruluşun Instagram hesaplarındaki paylaşımlar üzerinden halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, bu özel kuruluşların sosyal ortamları en aktif kullanan kuruluşlar olmasına rağmen Instagram sayfalarında Facebook ya da Twitter linklerine yer vermediklerini, Instagram'ı çoğunlukla, tanıtım amaçlı paylaşımlar için kullandıklarını, halkla ilişkiler amaçlı içeriğin kısmen yer aldığı, iletilerin çoğunun çalışma saatlerinde paylaşıldığını ve bu gönderilerde logo ve sloganın hemen hemen hiç yer almadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca paylaşılan gönderilerin altına yazı veya emojiyle duygu ve düşüncelerini aktaran, herhangi bir konuda istek/şikâyet bildiriminde bulunan paydaşlara geri dönüşte bulunulmadığı, dolayısıyla interaktif bir ortam sunan Instagram'ın halkla ilişkiler açısından yeterli düzeyde kullanılmadığı, bu ortamdan kurum ile paydaşları arasında iletişim sürçleri oluşturmak ve sürdürmek adına yararlanılmadığı belirtilmektedir.

Arslan (2017), bir kamu kurumunun kurumsal web sayfasını ve Twitter hesabını; erişim, genel görünüm, kullanım kolaylığı, tanıma, tanıtma, iletişim bilgileri, içerik, mesaj paylaşımlarının gün ve saat dağılımı bağlamında

incelediği çalışmasında, hesabın takipçi sayısının ülke nüfusunun yüzde 2.2'si oranında olduğunu, yalnızca kurumun başkanının takip edildiğini, herhangi bir tweeti beğenme ya da daha sonra okumak amacıyla favorilere hiç ekleme yapılmadığını, yoğun olarak hafta içinde ve mesai saatlerinde paylaşım yapıldığını, bilgilendirmelere/açıklama, davet/ziyaret ve etkinliklere ilişkin mesaj paylaşımında bulunulduğunu aktarmaktadır.

Doğru ve Doğru (2017), iki kamu ve bir özel kuruluşun Facebook paylaşımlarına yapılan yorumlar üzerinden yürüttükleri çalışmada, paydaşların öneri ve görüşlerinin dikkate alındığını, paylaşımların buna göre şekillendirildiğini, kamu ve özelde öncelik verilen farklı stratejiler olduğunu ortaya koymaktadır. Genellikle etkinliklere, duyuru ve bilgilendirmelere yer verdikleri, iki yönlü simetrik modelin kullanımına örnek bulguların yer aldığı, ulaştıkları paydaşların nicel büyüklüğü göz önüne alındığında yeni medyanın öneminin kavrandığı, iletilerin mevcut ve potansiyel paydaşlar adına konumlandırılarak ciddi bir çalışma yapıldığı ve samimi bir dil kullanıldığı, yorumlara önemle cevap verildiği dolayısıyla sosyal medyanın sağladığı iki yönlü özelliklerden halkla ilişkiler amaçlı yararlanıldığı belirtilmektedir.

Sancar (2017), halkla ilişkiler 2.0 kavram ve araçlarını bir özel kuruluş örneği üzerinden tanımladığı çalışmasında, bu araçların uygulamada nasıl kullanıldığını araştırmaktadır. Çalışma sonucunda, kuruluşun bu araçlar içerisinden; web sitesi, e-posta, e-bülten ve sosyal ağlardan faydalandığını, kurumsal blog gibi önemli bir aracı ise kullanmadığını, bu araçlardan içerisinde web sitesinin ve Facebook'un diğerlerine oranla daha sık ve etkin kullanıldığını belirtmektedir. Bunlara ek olarak araştırmacı kuruluşun online itibar yönetimi hakkında arama motorlarında ilk başta bulunmasına rağmen, e-bültenin gerekli fonksiyonları taşımadığını, sosyal ağlarda karşılıklı bir diyalog ve geri bildirimin kısmen sağlandığını ortaya koymaktadır.

Işık vd. (2017), bir kamu kurumu iki özel kuruluşun resmi Facebook hesapları üzerinden halkla ilişkiler modellerinin sosyal medyada kullanımını ölçümledikleri çalışmalarında, özel kuruluşların kamu kurumuna göre iki yönlü simetrik modeli daha etkin kullandığını belirtmektedirler. Ayrıca bir özel kuruluşun, incelenen diğer kamu kurumu ve özel kuruluşa oranla sosyal medyanın çift yönlü iletişim olanağını ve pek çok özelliğini etkin olarak kullandığını ve tüm kuruluşların paylaşımlarında metinlere nadiren yer verdiğini, yoğunlukla görsel kullanıldığını ortaya koymaktadırlar.

Saatçioğlu (2017), bir sivil toplum kuruluşunun Facebook sayfası üzerinden stratejik iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanımını ölçümlediği çalışmasında, kuruluşun en çok çevresel konularında içerik oluşturulduğunu, en çok paylaşımın 2013, en az içeriğin ise 2009'da yapıldığını, sayfada yoğunlukla çarpıcı fotoğraflara yer verildiğini gözlemlemektedir. Ayrıca kullanıcıların en çok bu çevresel konulara ilgi gösterdiğini, daha çok "beğeni" türünde etkileşim sağlandığını, sosyal medyanın katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlılık özelliklerinden yararlanıldığını belirtmektedir.

Türkal ve Güllüpınar (2017), doksan sekiz özel kuruluşun Twitter ve Facebook hesaplarını, iletişime geçme ve iletişimi sürdürme, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışını uygulama açısından kullanıp kullanmadıklarını ayrıca tüm bunları ne sıklıkla yaptıkları soruları üzerinden incelemektedir. Çalışma sonucunda kuruluşların yarısının bir hesaba sahip olmadığı, kalan yarsının ise sosyal medyayı diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında aktif olarak kullanmadığı ortaya konulmaktadır.

Ulusal literatürün yanı sıra uluslararası literatürde de sosyal ağların halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Uluslararası literatürdeki çalışmalar Tablo 3'te gösterilmektedir:

Tablo 3: Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Ağ Kullanımını Ele Alan Uluslararası Çalışmalar

Yıl	**Yazar(lar)**	**Çalışmanın Adı**
2009	Courtenay Honey Susan C. Herring	Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter
2010	Svetlana Rybalkoa Trent Seltzer	Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter
2011	Richard D. Waters, Jia Y. Jamal	Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates
2012	Rodrigo Sandoval-Almazan Rosa María NavaRogel María del Rocío Gómez Díaz	Facebook and Twitter in Public Administration: the case of Mexican Local Governments

2012	Seong Eun Cho Han Woo Park	Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries
2012	Darren Linvill Sara E. McGee Laura K. Hicks	Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis.
2012	Enrique Bonsón Lourdes Torres Sonia Royo Francisco Flores	Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities
2012	KristenLovejoy Richard D.Waters Gregory D.Saxtona	Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out Of 140 Characters Or Less
2013	Hyehyun Hong	Government Websites And Social Media's İnfluence On Government-Public Relationships.
2013	Michael L.Kent	Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy
2014	Ansgar Zerfass Dana MelanieSchramm	Social Media Newsrooms İn Public Relations: A Conceptualframework And Corporate Practices İn Three Countries
2014	Moonhee Cho Tiffany Schweickart Abigail Haase	Public Engagement With Nonprofit Organizations On Facebook
2015	Yuan Wang	Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research
2015	Chiara Valentini	Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection
2015	Donald K. Wright Michelle Drifka Hinson	Examining social and emerging media use in public relations practice: A ten-year longitudinal analysis

2016	Michael L.Kent Maureen Taylor	From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication
2016	Francine Charest Johanie Bouffard Ema Zajmovic	Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning
2016	Ilhem Allagui Harris Breslow	Social media for public relations: Lessons from four effective cases
2017	Hua Jiang Yi Luo Owen Kulemeka	Strategic social media use in public relations: professionals' perceived social media impact, leadership behaviors, and work-life conflict
2017	Donald K. Wright Michelle Drifka Hinson	Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study
2017	Melissa D. Dodd Steve J. Collins	Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts

Tablo 3'te görüldüğü gibi uluslararası literatürde kamu kurumları, özel kuruluşlar ya da sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağları kullanımı araştırılmıştır. Çoğunlukla Facebook ve Twitter'da bulunan kurumsal hesaplar üzerinden yürütülen çalışmaların amaçları, bulguları ve sonuçları şu şekildedir:

Honey ve Herring (2009), Twitter'ın kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi ve işbirliğini geliştirmedeki etkisini ortaya koymak amaçlı yürüttükleri çalışmada; Twitter'ın işbirliği oluşturmaktan daha çok doğrudan ileti göndermek amaçlı kullanıldığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca araştırmacılar, bazı katılımcılarının Twitter'ı işbirliği için kullanmadıklarını iddia etmelerine karşın Twitter'da uzun konuşmalar gerçekleştirdiklerini ve Twitter'ın informel işbirliği avantajından yararlanıldıklarını dolayısıyla Twitter'ın işbirliğini geliştirilmede önemli bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedirler.

Rybalko ve Seltzer (2010), Fortune 500 listesinde yer alan 93 özel kuruluşun kurumsal Twitter hesapları üzerinden yürüttükleri çalışmalarında her şirkete özel olarak 10'ar mesaj göndermişlerdir. Elde ettikleri 930 adet mesajı

analize tabi tuttukları çalışma sonucunda diyaloga dayalı iletişimde kuruluşların %61'i Twitter kullanırken kalan %39'unun ise iletişimde diyaloga dayalı yönelime hiç sahip olmadığı ortaya konulmuştur.

Waters ve Jamal (2011), öncelikle Birleşik Devletlerde faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen kuruluşlardan 81'inin aktif olarak Twitter kullandığını belirlemiş sonrasında içlerinden rastgele seçtikleri 27 kuruluşun Twitter hesaplarını paydaşlarıyla iletişim kurmada nasıl kullandığını 2010 Mart ayı boyunca gözlemlemişlerdir. Çalışma sonucunda ise kurumların Twitter'ı yoğunlukla paydaşlarına tek yönlü bir bilgi aktarımı için kullandıkları belirlenmiştir.

Sandoval-Almazan vd. (2012), Meksika'da kurumsal Twitter ve Facebook hesabı bulunan 23 kamu kurumunun hesaplarını bilgi akışı ve katılım düzeyleri açısından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, paydaşların bu sosyal medya kanallarını oldukça sınırlı bir biçimde kullandıkları, bilgi akışının çok az, katılım düzeylerinin ise kısıtlı olduğu ve sosyal ağ kullanımın primitif bir aşamada bulunduğu gözlemlenmiştir.

Cho ve Park (2012), dört kamu kurumunun kurumsal Twitter hesapları üzerinden yürüttüğü internetin inovatif kullanımına yönelik çalışma sonucunda, kurumların toplam 8773 takipçisi bulunurken 8245 kişinin de takip edildiği, bu süre içerisinde 1336 ileti paylaştığı, 202 iletinin favorilere eklendiği, 830 kez cevaplamada bulunulduğu, 217 kez retweetleme yapıldığı, 214 kez ise #hashtag kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Twitter'ın aktif ve yeni bir enformasyon iletim aracı ve bir sosyalleşme ortamı olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır.

Linvill vd. (2012), 60 kamu kurumu ve 53 özel kuruluşun Twitter hesaplarına 10'ar mesaj göndererek toplamda elde ettikleri 1130 mesaj üzerinden diyaloga dayalı bir iletişim için Twitter'dan ne miktarda yararlanıldığını gözlemlemişlerdir. Çalışma sonucunda, kamu kurumu ve özel kuruluşların Twitter aracılığıyla paydaşlarıyla olan diyaloglarını geliştirmekten çok salt kurumsal bilgilerini aktardıkları (%89.1) belirlenmiştir.

Bonsón vd. (2012), kamu kurumlarının iletişim kurmada sosyal medya araçlarını ne yönde kullandıklarını incelemek amacıyla AB'de yer alan on beş ülkenin 5 büyük kamu kurumu üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, kamu kurumlarının büyük bir çoğunluğunun şeffaflık politikaları adına sosyal medya

araçlarını ve Web 2.0 uygulamalarını kullandıklarını gözlemlemişlerdir. Diğer yandan bu kullanımın hala primitif bir seviyede olduğu belirtilmektedir.

Lovejoy vd. (2012), 73 kâr amacı gütmeyen kuruluşun kurumsal Twitter hesaplarında yer alan 4655 adet mesajı, paydaşlarla olan iletişimi arttırmak amaçlı kullanılıp kullanılmadığını analiz ettikleri çalışmada, bu kuruluşların ülkenin en büyük kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olmasına rağmen paydaş katılımını arttırmada Twitter'dan tam anlamıyla yararlanmadıklarını gözlemlemişlerdir. Ayrıca toplam mesajlarından %20'sinden daha azının karşılıklı diyalogu geliştirmeyi içerdiği, yaklaşık %16'sının ise belirli kullanıcılar için dolaylı bağlantıyı sağlamaya yönelik olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kar amacı gütmeyen bu kuruluşların Twitter'ı daha çok tek yönlü bir enformasyon kanalı olarak kullandıkları ortaya konulmuştur.

Hong (2013), 2064 kişiye uyguladığı anket ile sosyal medya ağlarının ve web sitelerinin kamu kurumlarının kurum-paydaş ilişkilerine olumlu bir etkisi olup olmadığını ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, web sitelerinin ve sosyal medyanın kamu kurumları açısından kurum-paydaş ilişkilerinin kalitesini arttırma potansiyelinin yüksek olduğu, sosyal mecraları kullanan kamu kurumlarına karşı duyulan güvenin diğerlerine oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımının hemen sonuç vermeyeceği yani güvenin ve olumlu ilişkilerin bir anda sağlanamayacağı bu gibi sonuçlar için çalışmaların sürece yayılması gerektiği belirtilmiştir.

Kent (2013), sosyal medyanın diyolojik iletişim adına kullanımının halkla ilişkilere ve halkla ilişkilerin demokratik ortamı canlandırmadaki rolüne etkisini araştırmaktadır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın iletişim ortamına sunduğu bu yeni fonksiyonların halkla ilişkiler kavramları arasındaki ilişkiyi yeniden kurgulayacağı ve bu sayede iletişim profesyonellerinin demokrasiye ve genel anlamda topluma fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Yine de halen bu diyalojik ortamın genellikle reklam ve pazarlama amaçlı kullanıldığı, paydaş katılımı ve yönetişim adına harekete geçilmediği aktarılmaktadır.

Zerfass ve Schramm (2014), ABD, İngiltere ve Almanya'da belirledikleri 600 (her ülkeden 200'er) kuruluş, bunlara bağlı 2045 marka ve yan kuruluşun sosyal medya haber merkezlerini (Social Media Newsrooms/SMNR) içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Üç araştırma sorusu ve bunlara bağlı dokuz hipotezle yola çıkılan çalışmada şirketlerin haber merkezlerini miktar, yaygınlık, fonksiyon, bilgi yönetimi, kimlik yönetimi,

ilişki yönetimi, iletişim tarzı, şirket büyüklüğü ve pazar segmenti gibi öğelerden etkilenme durumları değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda şirketlerin; haber merkezlerini düşük ölçüde kullandıkları, Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal ağlardan sağladıkları içerikleri (yüz haber merkezinden 23'ü) bilgi yönetimi açısından kullandıkları, kimlik yönetimini (%31'i) ve diyaloğa izin veren geri bildirimlerde bulunarak (%11'i) ilişki yönetimi sağladıkları belirtilmektedir. Ayrıca şirketlerin; ağırlıklı olarak bilgilendirici (%50'si), bunun yanı sıra ikna edici (%35'i) ve sadece %3'ünün tartışmaya açık bir iletişim tarzı sergilediği ortaya konmakta ve bağımsız değişkenlerin (yüksek ciro, teknoloji, endüstri, yazılım uygulamaları) sosyal medya haber merkezlerini kullanmakta etkili olduğu aktarılmaktadır.

Cho vd. (2014), 36 sivil toplum kuruluşunun kurumsal Facebook sayfalarında kullandıkları halkla ilişkilerin, dört modeline dayanan örgütsel mesaj stratejilerinin paydaşların katılımını hangi düzeylerde etkilediğini araştırmışlardır. 678 iletinin analiz edildiği çalışmada, iki yönlü asimetrik modellere kıyasla, iki yönlü simetrik model kullanıldığında paydaşların örgütsel mesajlarla yüksek düzeyde etkileşime girdiği gözlemlenmiştir.

Wang (2015), sosyal medyanın gelişimiyle birlikte halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmaların giderek arttığını belirtmiş ve mevcut çalışmaların konularını, kuramsal uygulamalarını, araştırma yöntemlerini, önemli noktalarını ve eksik yönlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, incelenen araştırmaların halkla ilişkilerin ötesinde çeşitli disiplinleri içeren, geniş bir yelpazeyi kapsadığı, halkla ilişkilerin sosyal medyanın da katkısıyla disiplinler arası bir hal aldığı, sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplininde önemli bir rol oynadığı ve sosyal medyanın stratejik iletişim kampanyalarının yürütülebileceği bir araç olduğu belirtilmiştir.

Valentini (2015), sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplini adına doğru kullanılıp kullanılmadığını araştırmaktadır. Çalışmada, kurumların paydaşlarla ve diğer kurumlarla iyi ilişkiler kurabilmesi ve bu ilişkileri sürdürmesi "sosyal medyanın doğru şekilde kullanılmasına bağlıdır" düşüncesinin baskın olduğu gözlemlenmiştir. Fakat güncel halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın iki yönlü ilişkisel fonksiyonundan yararlanılmadığı ve özellikle bu durumun önemli bir tartışma konusu olduğu belirtilmiştir.

Wright ve Hinson (2015), son 10 yılda yayımlanan sosyal medyanın ve gelişmekte olan dijital medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarında

kullanımını ele alan araştırmaları incelemişlerdir. Çalışmada, halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla kullanılan mecraların Facebook ve Twitter olduğunu, bu ağları LinkedIn ve Youtube'un takip ettiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca sosyal medyanın ve gelişmekte olan dijital medya araçlarının halkla ilişkilerin pratikteki uygulamalarını değiştirdiği belirtilmektedir.

Kent ve Taylor (2016), sosyal medya kullanımının, kurumsal sosyal sorumluluğa etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, paydaşların birer "Homo Economicus" olmaktan çıkıp "Homo Dialogicus" halini aldığı yani araştıran, sorgulayan, bilgilenen, içerik oluşturan ve bu içerikleri yayan birer tüketen üretici halini aldıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal medya araçlarının tam anlamıyla diyalog için kullanımının, daha kararlı ve daha güçlü halkla ilişkiler uygulamaları sağlayacağı ve halkla ilişkilerin odağını pazarlama ve reklamdan, iletişim ve ilişkilere doğru yönlendireceği belirtilmektedir.

Charest vd. (2016), sosyal medyanın halkla ilişkilerle olan ilişkisini anlamak, sosyal medyada nasıl stratejilerin kullanıldığı sorusuna cevap bulmak amacıyla aktif sosyal medya yöneticileriyle mülakat yapmışlardır. Çalışmada, sosyal medyanın yöneticilerin uygulamalarında evrim yarattığı, sosyal medyanın katalizör etkisiyle paydaşlarla etkileşimli bir ortam yaratmada büyük katkısı olacağını düşündükleri fakat tam anlamıyla bunu çalışmalarına yansıtamadıkları belirtilmektedir. Sosyal medyada yer almanın yanı sıra belirli hedeflere ulaşmak için de kullanıldığı ve stratejik planlamaların yapıldığı gözlemlenmiştir.

Allagui ve Breslow (2016), halkla ilişkiler açısından sosyal medyayı en etkin şekilde kullanmak, en iyi uygulamaları ve içinde bulunulan dönemin eğilimlerini belirlemek için sosyal medya platformlarında yürütülen dört halkla ilişkiler yarışmasında yer alan kampanyaları incelemişlerdir. Çalışmada, incelenen kampanyaların hem etkileyici hem de duygusal hikâye anlatımını dijital teknikler kullanarak aktarıldığı, dijital ortamda ki çeşitli içerik paylaşım şekillerinin (yazı, görsel, ses, video vb.) teşvik edildiği, uygulamalarda paydaşların kullandığı en az bir çevrimdışı mercanında ek olarak sunulduğu, içeriklerin mobil ortamlara da optimize edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler kampanyalarındaki tanıtımı sağlayan etkinliklerin rolünü ileride sosyal medya üzerinden yapılacak paylaşımların alabileceği öngörülmektedir.

Jiang vd. (2017), e-mail üzerinden gerçekleştirdikleri 458 anket üzerinden halkla ilişkilerde stratejik sosyal medya kullanımını, sosyal

medyanın iş ve yaşam arasında yarattığı çatışmayı ve sosyal medyanın liderlik davranışındaki etkilerini araştırmaktadırlar. Çalışma sonucunda, medya ilişkilerinde, çalışan iletişiminde ve pazarlamada Youtube'un kullanıldığı, Facebook ve Youtube'un stratejik iletişimde ve gündem takibinde kullanıldığı, liderlik davranışı üzerinde etkili olduğu, kriz yönetiminde ve çalışan iletişiminde sosyal medya kullanımının olumlu bir etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal medyayı sıklıkla kullanan kamu işleri / hükümet ilişkileri uzmanlarının yüksek düzeyde zorlanma temelli iş-yaşam çatışması yaşadıkları belirtilmiştir.

Wright ve Hinson (2017), 2005-2017 yılları arasında halkla ilişkilerde sosyal medya ve dijital medya kullanımını ele alan çalışmaları incelemişlerdir. Sonrasında 2009-2017 yılları arasında devamlı benzeşik sorular üzerinden çalışmaların yürütüldüğünü gözlemleyen araştırmacılar bu yıllar arasında yürütülen çalışmaların sonuçlarına odaklanmışlardır. Çalışma sonucunda, her yıl halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya ve dijital iletişim araçlarının kullanımının arttığı, son beş yılda halkla ilişkiler pratiğinde Facebook ve Twitter kullanımının arttığı, 2017 verilerine göre Facebook'un halkla ilişkiler uygulamalarında lider sosyal medya ağı konumuna geldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bu sosyal medya hesaplarının kullanımında kurum içerisindeki yetkinliğin halkla ilişkiler ve iletişim departmanlarına verildiği diğer yandan bu departmanların paydaşlarla olan iletişimde %75 oranında sosyal medya araçlarını kullandıkları aktarılmaktadır.

Dodd ve Collins (2017), 41 kamu kurumunun kurumsal Twitter hesapları üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler mesaj stratejilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, diplomatik yaklaşımlar ve halkla ilişkiler mesaj stratejileri arasında önemli bir ilişki olduğu, işbirlikçi, ikna edici, uzlaşmayı kolaylaştırıcı mesaj stratejilerinin kullanıldığı, kamu kurumlarının genel olarak savunmacı bir yaklaşım benimsedikleri gözlemlenmiştir.

Sosyal ağların birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını ele alan tüm bu ulusal ve uluslararası çalışmaların ortak noktaları ise şu şekildedir:

- Çalışmalar 2000'lerden sonra yapılmıştır.
- Çalışmalar kamu kurumları, özel kuruluşlar ya da sivil toplum örgütleri üzerinden yürütülmektedir.

- Çalışmalarda çoğunlukla Facebook, Twitter ve Instagram'da bulunan kurumsal hesaplar incelenmektedir.
- Çalışmalar, sosyal ağlarının kullanımının her yıl giderek arttığını ortaya koymaktadır.
- Çalışmalar, sosyal ağların diyaloğa izin veren bir yapısı olduğunu aktarmaktadır.
- Çalışmalar, sosyal ağların, paydaşları başlı başına bilgiyi oluşturan ve dağıtan birer kaynak haline dönüştürdüğünü vurgulamaktadır.
- Çalışmalar, sosyal ağlar aracılığıyla kurumların, bilgiye, medyaya, kaynaklara, paydaşlara ve gündem konularına daha kolay ve daha hızlı ulaşabildiğini belirtmektedir.
- Çalışmalar, sosyal ağların beğeni, paylaşım, yorum gibi özellikleriyle kurumlara paydaşlarıyla interaktif ve iki yönlü bir iletişim ortamı sunduğunu belirtmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumlar artık makro ortamlarında yaşanan ekonomik, ekolojik, sosyokültürel, politik, demografik ve teknolojik değişimlerin beraberinde getirdiği rekabet artışı, paydaş baskısı, çevresel koşulların değişimi, sosyal anlamda cevap verebilir olma, onay alma ve sürdürülebilirlik gibi birçok yeni gereksinimi göz ardı edememektedir. Bu ortamda kurumların, kendini ilgilendiren konular ve bu konular hakkında attığı adımları ve bu adımların sonuçlarını araştıran, sorgulayan, çevresiyle paylaşan, tepki gösteren, değişmesi yönünde baskı kuran ve kurumun işleyiş süreçlerinin, toplumsal yönelimli olmasını bekleyen paydaşlarıyla sürekli ve sorunsuz ilişkiler yürütmesi, bir zorunluluk halini almaktadır. Bu gereklilik hem paydaşlarla olan ilişkileri düzenleyen halkla ilişkiler birimlerini ve uygulayıcılarını önemli bir konuma taşımakta hem de halkla ilişkiler faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında kullanılan iletişim araçlarını farklılaştırmaktadır. Nitekim bu farklılaşmayı makro ortamdaki çevresel faktörlerden etkilenen aynı zamanda onların değişimini tetikleyen teknolojik gelişmeler de kritik hale getirmektedir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları içerisine zamanla internet ve internet teknolojilerinin geliştirdiği bilgisayar, akıllı telefon, tablet

gibi teknolojik araçlar, arama motorları, e-posta, potcast, RSS (Really Simple Syndication) bağlantıları gibi elektronik araçlar ve web siteleri, blog, microblog, wiki, forum, çevrimiçi topluluklar, sanal dünyalar, sosyal ağlar gibi sosyal medya ortam ve araçları eklemlenmiştir. Sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahip olan dünyada ve Türkiye'de oldukça yaygın kullanılan sosyal ağlar, işleyiş süreçlerinde bir baskı unsuru haline gelen paydaşların bilgi arayışlarına, bu bilgiler ışığında ürettikleri mesajları aktarmalarına, konular hakkında üretilen bu içerikleri sorgulayıp anında etkileşim kurmalarına, diyalog kurup uzlaşıya varmalarına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla kurumların paydaşlarını tanımak, istek ve şikâyetlerini öğrenmek bu doğrultuda halkla ilişkiler planlarını oluşturmak, sonuçlarını aktarmak ve anında geribildirim almak adına bu mecralarda var olmaları kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir.

Yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında, halkla ilişkilerin yapısında ve araçlarında yarattığı değişikliği literatürde bulunan çalışmalar aracılığıyla değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma yeni medya kavramını ve yeni medya araçlarının kurumlara ve halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı olanakları ele alarak literatürde bulunan sosyal medya, sosyal ağlar, kamu ve özel kuruluşların bu sosyal ağları kullanımı üzerine yapılan çalışmaları değerlendirmiştir. Literatürde yeni medya ortam ve araçlarının halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumların halkla ilişkiler süreçlerine entegre edilmesine yönelik "Tekno-Halkla İlişkiler, PR 2.0, online PR, e-halkla ilişkiler, Web PR, Net PR, çevrimiçi halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler, halkla ilişkiler 2.0" gibi çeşitli tanımlar bulunurken; akademisyenler yeni medya ortam ve araçlarının sağladığı imkanlar dolayısıyla halkla ilişkiler alanında kullanılması gerekliliği noktasında uzlaşmaktadır.

Ayrıca ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalar gerek kamu kurumlarının gerek özel kuruluşların gerekse sivil toplum örgütlerinin sosyal medya ağlarında var olmaları zorunluluğunu, bununda ötesinde bu ağları iki yönlülüğe imkân tanıyan diyalog, etkileşim, feedback gibi özelliklerinden yararlanarak fonksiyonel özellikleri, değişen iş paradigmaları ve paydaş beklentileri doğrultusunda birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaları gerekliliğini gözler önüne sermektedirler.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2007). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması". Medya Üzerine Çalışmalar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 107-120.

Allagui, I. ve Breslow, H. (2016). "Social media for public relations: Lessons from four effective cases". Public Relations Review, 42(1), 20-30.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". Journal of Yaşar University, 8(2), 899-927.

Altunay, A. (2015). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya". Selçuk İletişim, 9 (1), 410-428.

Arslan, S. (2017). "Kamu Kurum Ve Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Websitesi Ve Twıtter Kullanımları: KKTC Cumhurbaşkanlığı Örneği". Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 364-378.

Arslan, Ş. (2016). "Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi". Journal of International Social Research, 9(42).

Aydınalp, I. Ş. G. (2013). "Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış". The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(4), 1-11.

Bainbridge, W. S. (2007). "The Scientific Research Potential Of Virtual Worlds". science, 317(5837), 472-476.

Bal, H. Ç. (2010). Bilgisayar ve İnternet Kullanımı Laboratuvar Uygulamaları.Murathan Yayınevi, Trabzon.

Barış, M. F. ve Tosun, N. (2013). "Sosyal Ağ Ve E-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği". Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 122-129.

Birsen, B. (2013). "Değişim Aracı Olarak Yeni Medya", Dijital İletişim Ve Yeni Medya,M., C., Öztürk (drl.). Web-Ofset., Eskişehir.

Bonsón, E. Torres, L. Royo, S. ve Flores, F. (2012). "Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities". Government information quarterly, 29(2), 123-132.

Boztepe, H. (2013). "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, 110-128.

Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Capriotti, P. ve Moreno, A. (2007). "Corporate Citizenship And Public Relations: The İmportance And İnteractivity Of Social Responsibility İssues On Corporate Websites". Public relations review, 33(1), 84-91.

Cereci S. ve Çiftçi H. (2022). New Medıa For The New Globalist Strategy 4. Internatıonal Palandoken Scıentıfıc Studıes Congress, 212-222.

Charest, F. Bouffard, J.ve Zajmovic, E. (2016). "Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning". Public Relations Review, 42(4), 530-538.

Cho, M. Schweickart, T. ve Haase, A. (2014). "Public Engagement With Nonprofit Organizations On Facebook". Public Relations Review, 40(3), 565-567.

Cho, S. E.ve Park, H. W. (2012). "Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries". Scientometrics, 90(1), 9-23.

Coşkun, G. ve Başok, N. (2014). "Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme Ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi elektronik Dergisi, 3(2),270-299.

Curtis, L. Edwards, C. Fraser, K. L. Gudelsky, S. Holmquist, J. Thornton, K.ve Sweetser, K. D. (2010). "Adoption Of Social Media For Public Relations By Nonprofit Organizations". Public Relations Review, 36(1), 90-92.

Çetin, M.ve Toprak, Y. E. (2016). "Kriz İletişimi Ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(3), 54-68.

Dalgalıdere, S. Tosyalı, H. ve Çelik, R. (2015). "Geleneksel Gazetecilik Ve Online Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Örneği", Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları.R, Çelik (drl.), S, Dalgalıdere (drl.). İskenderiye Kitap, İstanbul, 13-34.

Dodd, M. D.ve Collins, S. J. (2017). "Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts". Public Relations Review, 43(2), 417-425.

Doğru, Y. B.ve Doğru, S. (2017). "İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Üniversitelerin Facebook Kullanım Analizi". Erciyes İletişim Dergisi, 5(1), 344-360.

Erendağ Sümer, F. (2011). "Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkiler'e. Ç, Şatır Karakaya (drl.). Nobel Yayın, İstanbul.

Esrock, S. Lve Leicbty, G. B. (1998) "Social Responsibility and Corporate Web Pages; Self-Presenting or Agenda Setting?". Public Relations Review, 24(3), 305-319.

Genç, H. (2010). "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları". Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 481-487.

Gölönü, S. (2006). "Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler Ve Halkla İlişkiler". Selçuk İletişim, 4(3), 73-81.

Gregory, A. (2004). "Scope and structure of public relations: a technology driven view". Public Relations Review, 30(3), 245-254.

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. Derin Yayınları, İstanbul.

Güz, H.ve Zafarmand, N. (2009). "Sosyal Medya Bağlamında Alternatif Bir Alan: Web 2.0 ve PR 2.0". Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı, 107, 119.

Herring, S. C. Scheidt, L. A. Wright, E.ve Bonus, S. (2005). "Weblogs As A Bridging Genre". Information Technology & People, 18(2), 142-171.

Honey, C.ve Herring, S. C. (2009). "Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter". 42nd Hawaii International Conference, 1-10.

Hong, H. (2013). "Government Websites And Social Media's İnfluence On Government-Public Relationships". Public Relations Review, 39(4), 346-356.

http://www.mobiletisim.com (erişim tarihi: 21.11.2017).

Işık, M. Karaca, M. İspir, İ. Çakı, G. ve Yıldırım, L. N. (2017). "Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme". Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 2(2), 41-51.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İşler, D. B. Çiftçi, M.ve Yarangümelioğlu, D. (2013). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler". Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 174-186.

Jiang, H. Luo, Y.ve Kulemeka, O. (2017). "Strategic social media use in public relations: professionals' perceived social media impact, leadership behaviors, and work-life conflict". International Journal of Strategic Communication, 11(1), 18-41.

Kara, A. (2016). "Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Sosyal Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye (Örnek Uygulamalar)". İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-11.

Karaçor, S. (2009). "Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar". Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 87-99.

Kazancı, M. (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kelleher, T.ve Miller, B. M. (2006). "Organizational Blogs And The Human Voice: Relational Strategies And Relational Outcomes". Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 395-414.

Kent, M. L. (2013). "Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy". Public Relations Review, 39(4), 337-345.

Kent, M. L.ve Taylor, M. (2016). "From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication". Public Relations Review, 42(1), 60-67.

Kent, M. L. Taylor, M.ve White, W. J. (2003). "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders". Public relations review, 29(1), 63-77.

Kırık, A. M. (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi elektronik Dergisi, 5(1), 230-261.

Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme". Selçuk İletişim, 9(2), 69-91.

Linvill, D. L. McGee, S. E. ve Hicks, L. K. (2012). "Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis". Public Relations Review, 38(4), 636-638.

Lovejoy, K. Waters, R. D.ve Saxton, G. D. (2012). "Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out Of 140 Characters Or Less". Public Relations Review, 38(2), 313-318.

Mayfield, A. (2008). What is social media. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (erişim tarihi: 09.10.2017).

Odabaşı, H. F. Çoklar, A. N.ve Kabakçı, I. (2007). "Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?". 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 2-3 Temmuz, 1-9.

Onat, F.ve Alikılıç, Ö. A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.

Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme". Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 103-122.

Özel, P. A.ve Sert, Y. N. (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları, Derin Yayınları, İstanbul.

Özgen, E. (2011). "Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma". 84-105.

Öztemel, Z.(2016). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Öztürk, M. F.ve Talas, M. (2015). "Sosyal medya ve eğitim etkileşimi". Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.

Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?.Beta Yayınları, İstanbul.

Rybalko, S.ve Seltzer, T. (2010). "Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter". Public Relations Review, 36, 336-341.

Saatçioğlu, E. (2017). "Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği". Selçuk İletişim, 10(1), 158-187.

Sancar, G. A. (2017). "Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar Ve Uygulama Alanları". İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 1(2), 83-101.

Sandoval-Almazan, R. Rogel, R. M. N.ve del RG Diaz, M. (2012). "Facebook and Twitter in Public Administration: the case of Mexican Local Governments". IADIS International Conference e-Society, 193-200.

Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.Beta Yayınları, İstanbul.

Smith, B. G. (2010). "Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, And İnteractivity İn Social Media". Public relations review, 36(4), 329-335.

Steyn, B. (2011a). "Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları", Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkiler'e. Ç, Şatır Karakaya (drl.). Nobel Yayın, İstanbul.

Steyn, B. (2011b). "Halkla İlişkiler Stratejist Rolü", Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkiler'e. Ç, Şatır Karakaya (drl.). Nobel Yayın, İstanbul.

Şatır Karakaya, Ç. (2011). "Sosyal (Enterprıse) Düzey Bir Stratejinin Gerekçeleri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü", Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkiler'e. Ç, Şatır Karakaya (drl.). Nobel Yayın, İstanbul.

Şatır Karakaya, Ç. Erendağ Sümer, F.ve Gök Demir, Z. (2017). Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları. Nobel Yayın, İstanbul.

Taş, İ. E.ve Kestellioğlu, G. (2011). "Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 73-92.

Taylor, M. ve Perry, D. C. (2005). "Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication". Public Relations Review, 31(2), 209-217.

Türkal, İ.ve Güllüpunar, H. (2017). "Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 591-618.

Valentini, C. (2015). "Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection". Public Relations Review, 41(2), 170-177.

Vural, B. A.ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Wang, Y. (2015). "Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research". Public Relations Journal, 9(3), 2.

Waters, R. D.ve Jamal, J. Y. (2011). "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates". Public Relations Review, 37(3), 321-324.

Watson, T. (2012). "The Evolution Of Public Relations Measurement And Evaluation". Public Relations Review, 38(3), 390-398.

Wright, D. K.ve Hinson, M. D. (2015). "Examining social and emerging media use in public relations practice: A ten-year longitudinal analysis". Public relations journal, 9(2), 1-26.

Yağmurlu, A. (2010). "E-Halkla İlişkiler Ve Bakanlık Uygulamaları". Selçuk İletişim, 6(2), 62-80.

Yağmurlu, A. (2011a). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya". Selçuk İletişim, 7(1), 5-15.

Yağmurlu, A. (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları". Selçuk İletişim, 8(1), 95-115.

Yeniçıktı, N. T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". Selçuk İletişim, 9(2), 92-115.

Yıldırım, A. (2014). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twıtter: TC Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), 234-253.

Zerfass, A.ve Schramm, D. M. (2014). "Social Media Newsrooms İn Public Relations: A Conceptualframework And Corporate Practices İn Three Countries". Public Relations Review, 40, 79-91.

BÖLÜM 10

TÜRKİYE'DE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ALGISI

Dr. Öğr. Üyesi. Canay UMUNÇ[1]

Doç. Dr. Kemal AVCI[2]

Y. Lisans öğr. Esra ÖZCAN[3]

[1] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, canayumunc@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7662-5993

[2] Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, kavci@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7370-7814

[3] Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozcanesraa95@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8001-0692

Giriş

Algı, insanların çevresindeki uyaranların ya da olayların ayrımında olması ve onları yorumlama sürecidir (Mutlu, 2012:16). Sosyal algı, diğer insanların davranışlarını açıklama, anlama, yargılama ve tahmin etme girişimlerimize bu sürecin uygulanmasını ifade eder. Algı seçicidir. Etrafımızdaki birçok duyumdan neye dikkat edeceğimizle ilgili kararımızı çevresel ve kişisel faktörler etkilemektedir. Örneğin, çevresel faktörler uyaranların yoğunluğunu, boyutunu, hareketini veya yeniliğini içerebilirken kişisel faktörler, ihtiyaç, geçmiş deneyimler, kişilik, öğrenme (algı seti) içerebilir (Watson ve Hill, 2015: 221).

Algı yönetimi kavramı, "stratejik iletişim", "kamu diplomasisi", "bilgi savaşları", "propaganda" ve "psikolojik operasyonlar" gibi kavramlarla birlikte kullanılmakta, kavramların içeriği ve bu kapsamda yapılan faaliyetler birbirini tamamlamaktadır. İlk defa ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılan algı yönetimi kavramı, hedef kitlenin duygu, düşünce ve motivasyonlarını etkilemek amacıyla seçilmiş bir bilginin inkarı veya açığa çıkarılması yoluyla algıyı yönetenin hedefine uygun şekilde davranmasını sağlamaktır. Algıların yönetiminde askeri müdahale ve ekonomik yaptırım gibi sert yöntemler yeterli olmamaktadır. Etkili bir algı yönetimi yumuşak güç, kamu diplomasisi, stratejik iletişim ve kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı ile mümkündür (Umunç, 2013:305). Günümüzde algı yönetimi, "toplumsal zeka" veya "politik zeka" gibi kavramlarla birlikte düşünülmektedir. Keskin'in (2014: 23) tanımlamasıyla politik zeka başkalarının eksik, zayıf, güvensiz taraflarını tespit ederek kendi kullanım araçlarına dönüştürme sanatıdır. Uluslararası iletişimde algı yönetimi, yabancı ülkelerdeki hedef kitlenin, görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetler toplamıdır. Bu bağlamda hedef kitlelerin kültürel kodları, zayıf yönleri göz önüne alınarak propaganda teknikleri geliştirilmektedir. Bunun için kitle iletişim araçlarından yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır (Özer'den aktaran Özdemir, 2017:121).

Türkiye Amerika ilişkileri çerçevesinde Türk toplumunda Amerika algısı, Amerika'nın geçmişten günümüze kadar ülkemiz ve diğer ülkelerle diplomatik ilişkilerine, kültürel kodlara ve çıkarlarına bağlı olarak oluşmuştur. Bu bağlamda Türkiye'de Amerikan algısı oluşmasında etkili olan Amerika'nın dış politikası ve Türkiye ile olan ilişkilerindeki unsurlara göz atmak gereklidir. Bu çalışmanın amacı dünya hegemonyasının lideri olarak kabul edilen Amerika

Birleşik Devletleri'nin Türkiye'de toplum nezdinde nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Amerika Birleşik Devletleri ikinci dünya savaşı sırasında Avrupa'yı Hitler ve Mussolini faşizmi, Lenin komünizmi ve Japonların saldırılarından kurtarmış ve sonunda soğuk savaş döneminde batının lideri olmuştur. Amerika'nın batı dünyasının liderliğini üstlenerek, dünya toplumlarına bakış açısı ve uygulamalarını emperyalist bir tutum üzerine oluşturduğu düşüncesi hakimdir. Bu açıdan, Amerika'nın Türkiye'de nasıl algılandığı ve bilindiği konusunun araştırılarak ortaya konması sosyal bilimler açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda; 391 denekle 1-15 Haziran 2022 tarihleri arasında Kastamonu Üniversitesi ve Niğde Ömer Halisdemir Üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde okuyan öğrenciler ile tesadüfi yüz yüze görüşme yöntemi ile deneklerin cinsiyet, yaş, bölüm ve aylık ortalama harcamalarını içeren özellikleri gözetilerek 5'li likert tipi ölçekli ankete dayalı araştırma yapılmıştır. Teorik kısımda Amerika-Avrupa ve Amerika-Türkiye ilişkileri konusuna genel bir bakış açısıyla yer verilmiştir.

1. Amerika-Avrupa İlişkileri

Amerika Birleşik Devletleri ile Avrupa arasındaki ilişkiler çok eskilere dayanan bir işbirliğidir. Özellikle güvenlik, istikrar ve refahı desteklemekte Avrupa-Atlantik topluluğunun kurumsal temsilcileri NATO ve Avrupa Birliği (AB) yönetimleri genelde başarılı olmuşlardır. ABD yönetim ve kongreleri de her iki kurumu güvenilir askeri müttefikleri ve ticaret ortaklarını teşvik etme aracı olarak desteklemiştir. Tarihsel süreç içerisinde ABD ve Avrupa ortaklığı inişli çıkışlı bir grafik sergilese de ABD ve Avrupa'nın güvenlik refah gibi konularda birbirleriyle sıkı bağları vardır. Her iki taraf ta küresel finans piyasalarındaki istikrarsızlık, terörizm ve ulusötesi suçlar, silahların yayılması, enerji güvenliği, iklim değişikliği gibi ortak sorunlara sahiptir. İki tarafın da askeri güçleri Avrupa ve başka yerlerde terörle mücadelede ve istikrarı sağlama birlikte hareket etmektedir. Ekonomik olarak da ayrıca karşılıklı ticari ve ilişkiler geliştirmişlerdir. Dünya ticaret sisteminin serbestleştirilmesinde iki tarafın işbirliğinin etkisi büyüktür. Kriz konularında bazı ülke ve bölgelerle ilgili kaygıları ortaktır. Bunlar içinde Balkanlar, Çin, Hindistan, Türkiye gibi ülkeler bulunmaktadır (Mix, 2009:1).

2001 yılında Bush yönetimindeki ABD'de ikiz kulelere El-Kaide terör örgütü tarafından yapılan terör saldırısı ve 2003-2004 yılları arasında Irak'ın

işgali ile transatlantik ve Avrupa arası ilişkilerde düşüş yaşandı. Bu dönemde Bush'un özellikle bağımsız hareket etmesi uluslararası normları hiçe sayması, daha çok askeri güce bağımlı olması eleştirildi. Bush'a yönelik olumsuz kanaatler Bush'tan sonra yönetime aday olan Obama için beklentileri yükseltmiştir. Beklenti ise Bush'un tersine silaha ve güce daha az, diplomasiye daha fazla dayanan, çok taraflı münazaralı bir iletişime dayalı yönetim tarzıdır (Mix, 2009:2). Irak savaşından sonra dünya geneline etki eden küresel finansal kriz ve terörle mücadele konuları ABD ve Avrupa arasındaki ilişkilerin seyrini de etkilemiştir.

Obama, 2009 yılında kendinden önceki dönemin Avrupadaki olumsuz yorumlamalarından sonra büyük bir beklentiyle yönetime geçse de Avrupa'nın tam beklentilerine uyum göstermemiş, bilakis farklı konularda uyumsuzluklar yaşanmıştır. Amerikalılar, Afganistan operasyonunda Avrupa'dan yeterli destek bulamamaktan ve küresel ekonomik krizde üzerine düşen desteği vermemelerini eleştirirken, Avrupalılar da nükleer silahsızlanma, Rusya ile ilgili bağlantılarda vd. konularda kendilerinin görüşlerine başvurulmamasını eleştirmekteydi (Cengiz ve Esentürk, 2018:54)

2016 yılında Trump'ın ABD başkanı olmasıyla, Avrupa'yla var olan ilişkiler iyileşmemiş daha büyük çatlaklar oluşmuştur. ABD ve Avrupa'nın ortak noktaları olan liberalizm, Rusya'ya olan tavır, NATO'nun bütüncül özelliği yani üyelerden birine yapılan saldırının tüm üyelere yapılmış sayılması gibi konularda fikir birlikleri bozulmaya başlamıştır. Trump, Avrupa'nın hiç tasvip etmediği biçimde Rusya'yla yakın ilişkiler içerisine girmeye çalışmış, serbest piyasa yerine korumalı ekonomi programına geçişi uygun bulmuş, NATO'nun bütüncül ilkesine karşı tek taraflı, bireysel davranmayı tercih etmiştir. Öte yandan savunmaya ayrılan bütçe konusunda da Avrupa, Amerika'ya göre daha az pay ayırmakla Trump'ın eleştirilerinin hedefi olmuştur. Avrupa, Amerika'ya göre daha fazla bütçeye sahiptir. Buna karşın NATO'nun mali yükünün sadece yüzde 25'ini karşılamaktadır. Amerika ise yüzde 72'lik kısmı yüklenmektedir. Bu ve bunun gibi siyasi görüş farklılıklarına rağmen Avrupa ve Amerika'nın kopmaz bağlarla birbirine bağlı olması din gibi ortak değerlere sahip ve liberalist olmalarından kaynaklıdır (Cengiz ve Esentürk, 2018:60-68). Ayrıca İkinci Dünya savaşı sırası ve sonrasında beraber atılımlarda bulunmuşlar, ekonomik ve güvenlik kurumlarını kurmuşlardır. Arap baharı ve Suriye'deki savaş sonrası büyüyen

göç meselesi Avrupa ve Amerika'da sağ popülizmin yükselmesine sebep olmuş ve popülist liderler yönetime gelmeye başlamıştır. Bu da iki kıta arasında anlaşmazlıklar oluşturmuştur. Özellikle Trump iktidarı dönemi, popülizmle birlikte milliyetçiliğin yükseldiği, islamofobi ve yabancı düşmanlığının arttığı, çok kültürlülüğün azaldığı bir dönemdir (Kocamaz, 2020:224). Savunma ve güvenlik açısından ABD'nin terör örgütleriyle mücadelesi ve Suriye'den çekilme gibi konularda uluslararası güvenlikten çok ABD'nin güvenliğini düşünmesi Avrupa'nın birlik duygularını olumsuz etkilemiştir (Kocamaz, 2020: 236). Bu ayrıklık geçmişte 1823 Monroe Doktrininde de görülmüştür. Monroe Doktirini'ne göre Avrupa kıtası çalkantılığı temsil eder ve bu sebepten Amerika tek taraflı olup Avrupa'ya mesafeli durmalıdır (Sümer, 2008:123). Amerika'nın bugünkü dış politika yapılanmasının ardında Soğuk Savaşın etkileri vardır. Soğuk savaş döneminde Amerika'nın komünizme karşı kendi askeri sistemini güçlendirmesi, savunmaya ayrılan paylar ve psikolojik savaş bu politikanın önemli unsurlarıdır (Sümer, 2008:131). Sümer'in de ifade ettiği gibi Amerika dünya muhafızlığı gücünü başlı başına hedef haline getirince, demokratikleşmekten uzaklaşmış ve daha fazla tek taraflılığa yönelmiştir (2008: 140).

2. Amerika-Türkiye İlişkileri

Türkiye ve Amerika arasındaki ilişkiler uzun bir geçmişe dayalıdır. Her şeyden önce Türkiye'de bulunan köklü Amerikan okulları (Robert Koleji, Amerikan Kız Koleji vd.) ve kiliseler bu ilişkinin göstergeleridir. Bu okulların bir kısmı 1923'te Hristiyan propagandası yaptığı gerekçesiyle kapatılmıştır. Bazı iniş çıkışlara rağmen Cumhuriyetin ilk yılları genelde iki ülke arasındaki ilişkiler eğitim, ticari, siyasal vb. birçok alanda oldukça gelişmiştir. Amerika, Türkiye için iyi bir pazar olmuştur. Türkiye, Amerika'ya halı, tütün, incir, kurutulmuş meyveler ihraç etmiştir. Bu Türkiye'ye peşin döviz girmesini sağlamıştır (Özgiray, 1999:73). Bu dönemde ilişkiler daha çok ticaret ve Amerikan misyonerlik faaliyetleri çerçevesinde gelişmiştir. Amerika ve Türkiye arasındaki ilişkilerde zaman zaman soğukluğa girilmesinde, Osmanlı döneminden günümüze kadar gelen "Ermeni meselesi" gösterilebilir. Amerika'da yoğun bir Ermeni diasporası olması ve Amerikalı siyasetçileri Türkiye aleyhtarı politika izlemeleri yönünde etkilemeleri nedeniyle zaman zaman iki ülke arasında gerginlikler oluşmuştur. Amerika bulduğu her fırsatta

bu konuyla ilgili olarak Türkiye'yi köşeye sıkıştırmak istemiştir. Örneğin, 93 harbinden sonra 1895'te Amerikan Senatosu Ermeniler lehinde karar almıştır. Osmanlı Devleti ise Amerika'nın bu tutumunu Amerika ile Ermeniler arasındaki ortak din bağına bağlamış ve Haçlı zihniyetinin bir yansıması olarak değerlendirmiştir (Durmuş, 2020:4).

Amerika ve Türkiye'nin yakın ilişkileri 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yoğunlaşmıştır. Türkiye ABD ilişkileri 20. yy.'ın ikinci yarısından sonra stratejik bağlamda gelişmiştir. Türkiye içindeki Kemalist düzenin komünist düşmanlarına karşı Amerikan desteğine ihtiyaç duymuştur. ABD de Türkiye'yi Sovyetler Birliği'ne karşı bir siper olarak görmüştür. Amerika'nın kaygıları genellikle jeopolitik nedenlerledir. Soğuk Savaş döneminde ABD'nin Türkiye'ye yaklaşmasının temelinde bu kaygı vardır. ABD özellikle Doğu Akdeniz ve Ortadoğu'da Sovyet yayılmacılığını önlemek istemektedir (Atmaca, 2011:165). Amerika, Sovyet ve komünizm karşıtlığı için 12 Mart 1947'de "Truman Doktrini"ni yayınlamıştır. Buna göre Amerika, komünizmle mücadele eden ülkelere askeri ve mali yardım yapacağını taahhüt etmiştir. Bu süreci daha sonra Marshall yardımları izlemiştir. Türkiye'de bu yardımlardan payını almıştır. Truman Doktrini ile yardım almaya başlayan Türkiye bunun karşılığında 1950'de Kore savaşında Amerika'ya askeri destek vermiştir. Kore savaşında Türkiye'nin verdiği destek, Amerika kamuoyunda minnetle karşılanmış, ilişkiler bu dönemde güçlenmiştir. Türkiye, 1952'de NATO'ya katılmıştır. Böylelikle Türkiye Amerika'dan daha çok maddi ve askeri yardım almaya başlamıştır.

1990'ların başından itibaren soğuk savaş sonrası döneme girilmiş, dünyanın jeopolitik haritası ve dış politikanın dinamikleri değişmeye başlamıştır. Türkiye bu dönemde, Kafkaslar, Balkan, Ortadoğu üçgeninde "köprü", "dengeleyici", "barışın sağlayıcı ve koruyucusu" şeklinde model bir ülke olarak görülmüştür (Atmaca, 2011:169). 1990'larda Irak'ta yapılan Körfez savaşı Amerika-Türkiye ortaklığını zorlasa da Türkiye stratejik olarak birkez daha önem kazanmıştır. Clinton'un başkanlığı döneminde, Türkiye Amerika ilişkileri yakınlaşmıştır. Türkiye'de 1999 yılında gerçekleşen depremde Clinton'ın Türkiye ziyareti ve konuşması Türk toplumunda sempatiyle karşılanmıştır (Gordon ve Taşpınar, 2009:29).

2001 yılında Amerika'da El-Kaide terör örgütü tarafından ikiz kulelere yapılan saldırı, tüm dünyada islamofobi ve sağ popülist söylemlerin yayılmasına yol açtı. Bu dönemden sonra sağ popülist liderler yönetime gelmeye başladı. Amerika'nın saldırıyı bahane ederek Irak'a girmesi Türk kamuoyunda tepkiyle karşılandı. Amerika'nın işgal sırasında Türkiye'yi üst olarak kullanması ile ilgili tezkere kabul edilmemiştir.

2016'dan günümüze kadar Türkiye'nin iç ve dış politikada yaşadığı sorunlar NATO müttefiği ABD ile olan ilişkilerini de etkilemiştir. ABD Türkiye ilişkileri Trump ve Biden'ın başkanlık dönemlerinde yumuşasa da zıtlaşmalar daha çok yaşanmıştır. Bu konuların başında güvenlik ve savunma ile ilgili konular gelmektedir. Türkiye'nin Rusya'dan S 400 füze savunma sistemi alması, Amerika'nın buna tepkisel olarak CAATSA (Amerika'nın Hasımlarıyla Yaptırımlar Yoluyla Mücadele Yasası) yaptırımları getirmesi, PKK/PYD meselesi, Gülen davası ve Rahip Brunson meselesi gibi konularda Türkiye öncelikle kendi iç güvenliğini ön planda tutmuştur ve terör unsurlarına karşı askeri gücünü kullanmak istemiştir. Türkiye'nin güvenlik sistemlerine yatırım yapması ve aktif mücadele pozisyonunda olması Amerika'yı rahatsız etmiştir. Çünkü Amerika bir yandan Türkiye'yle müttefik olarak işbirliği içindeyken bir yandan Türkiye'yi tehdit eden YPG, PYD, PKK gibi terör unsurlarına da açıktan destek vermektedir (Yılmaz, 2022: 55). Trump ve Biden döneminde Türkiye'nin güvenlik meselesine yönelik tutumlar değişiklik göstermemiştir. Her iki lider de Türkiye'ye mesafeli ve terör unsurlarına yakın bir tavır sergilemiştir. Bu durum Türkiye'de Amerika'nın dostluğu ile ilgili algıları olumsuz etkileyen nedenlerin başında gelmektedir.

2000'li yılların başında Amerika ve Türkiye'nin dostluğuna yönelik araştırmalar, Türkiye'de Amerika'yı Türkiye'nin en iyi dostu olarak görenlerin oldukça az olduğunu göstermektedir. İlerleyen yıllarda bu oran daha da düşmüştür. Örneğin, 2006 yılında Turkish Daily News çevrimiçi anketinde Türklerin yüzde 91'inin ABD liderliğindeki "terörizme karşı küresel savaşa" katılmadığını göstermektedir; Türklerin sadece yüzde 8'i ABD eski başkanı Bush'a güvenmektedir. Türklerin yüzde 82'si ABD'nin Ortadoğu'daki politikalarını barış ve güvenliğe tehdit olarak görmektedir (Gordon ve Taşpınar, 2009: 25-26). 2010 yılında KA araştırma şirketinin TESEV için yapmış olduğu araştırmada da, Amerika'yı dost olarak görmeyen ve iki ülke arasındaki ilişkilere olumsuz bakanların oranı yüzde 52'dir. Bunun sebepleri başında

ABD'nin kendi çıkarlarını düşünmesi gelmektedir. Amerika, Türkiye'ye düşmanca yaklaşan ülkeler arasında yüzde 33'lük bir oranla ikinci sırada gelmiştir (Durmuş, 2020:8).

Türkler, tarihsel süreç içerisinde Amerika'ya karşı genellikle güvensizlik hissetmiştir. Bunda Amerika'nın Türkiye'nin özellikle güven ve istikrarını etkileyen meselelerde hiçe sayması ve başına buyruk hareket etmesi etkilidir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı dünya hegemonyasının lideri olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletlerinin Türkiye'de toplum nezdinde nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Amerika Birleşik Devletleri ikinci dünya savaşı sırasında Avrupa'yı Hitler ve Mussolini faşizmi, Lenin komünizmi ve Japonların saldırılarından kurtarmış ve sonunda soğuk savaş döneminde batının lideri olmuştur. Amerika'nın batı dünyasının liderliğini üstlenerek, dünya toplumlarına bakış açısı ve uygulamalarını emperyalist bir tutum üzerine oluşturduğu düşüncesi hakimdir. Bu açıdan, Amerika'nın Türkiye'de nasıl algılandığı ve bilindiği konusunun araştırılarak ortaya konması sosyal bilimler açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Soruları

Türkiye'de Amerika nasıl bir algıya sahiptir?

Türkiye'de Amerika dost bir ülke olarak mı algılanmaktadır?

Türkiye'de Amerika özgürlükler ülkesi olarak mı algılanmaktadır?

Türkiye'de Amerika askeri açıdan dünyanın süper gücü olarak mı algılanmaktadır?

Türkiye'de Amerika ekonomik ve siyasal açıdan dünyanın lideri olarak mı algılanmaktadır?

Türkiye'de Amerika örnek alınması gereken bir ülke midir?

3.3. Yöntem

İnsanlara soru sorarak çok sayıda konuda bilgi edinmek mümkündür. Hatta bazı durumlarda sistematik gözlem ile ulaşılamayacak veriler, soru-cevap süreci ile toplanabilir. Dahası, bir araştırma için anket yöntemi ekonomiktir. Örneğin;100 milyon kişilik bir topluluğun herhangi bir konuda görüşünü örenmek için1070 kişiye anket uygulamak yeterlidir (Baş, 2013: 13). Diğer bir

ifadeyle bir saha araştırmasında 384 kişi ile anket yapılması yeterlidir. Bu kapsamda; 391 denekle 1-15 Haziran 2022 tarihleri arasında Kastamonu Üniversitesi ve Niğde Ömer Halis Demir Üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde okuyan öğrenciler ile tesadüfi yöntemle yüz yüze görüşme yolu ile deneklerin cinsiyet, yaş, bölüm ve aylık ortalama harcamalarını içeren özellikleri gözetilerek 5'li likert tipi ölçekli ankete dayalı araştırma yapılmıştır. Elde edilen bilgiler "SPSS 26" programına yüklenmiş ve bağımsız örneklem t-testi (Indipendents Sample T-test), Ki-kare ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi bir takım testlere tabi tutularak somut bilgiler elde edilerek bunlar üzerinden yorumlar yapılmıştır. Çalışmanın güven aralığı % 95 olarak baz alınmıştır. Çalışmada; Kalender (2005), Balcı (2003), Baş (2013), Kalaycı (2014), Güllüpınar (2013) ve Devran (2004) gibi yazarların çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma; 36 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilerek yapılmıştır. Bu ifadelerden 32'si katılanların algılarını ölçmeye yönelik ve diğer 4 ifade cinsiyet, yaş, bölüm ve aylık ortalama harcamaları içeren demografik özelliklerden oluşmaktadır. Ölçeğin yargıları; (5) tamamen katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum ve (1) hiç katılmıyorum şeklindedir.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türk vatandaşı olan ve Türkiye'de yaşayan herkestir. Örneklemi ise; Kastamonu ve Niğde Ömer Halis Demir Üniversitelerinde okumakta olan iletişim fakülteleri öğrencilerinden oluşmaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Analizi

3.3.2.1. Araştırmanın Güvenilirlik Testi

Araştırma'nın bütün ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki (p=,000) bulunmaktadır. Bu durum çalışmanın ölçeğini oluşturan ifadeler ile katılanların verdiği cevaplar ve araştırmanın bütününde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Araştırmanın Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ,850 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Tablo 1'de de görüleceği üzere KMO=,850 , X^2=3913,467, SD=496 ve P=,000 'dır.

Tablo 1: Kmo ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	850
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3913,467
df	496
sig	,000

Tablo 2:Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Ite ms
,760	,756	32

Araştırmanın güvenilirlik kat sayısı (*a*=,760) olduğundan araştırma ölçeğinin yeterli düzeyde olduğu ve çalışmanın bilimsel bir araştırma için yeterli olduğu görülmektedir. Bu değer 70 ile 80 arasında olduğundan iyi olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 322).

3.3.2.2. Araştırma Ölçeğini Oluşturan İfadelerin Ortalamaları

Araştırmanın ölçeğindeki ifadeler ortalamalar bakımından değerlendirildiğinde; "Amerika'da ırkçılık vardır" ifadesi 4,34 ortalama ile birinci sırada yer alırken, "Amerika kapitalizmin merkezidir" ifadesi 4,14 ortalama ile ikinci sırada ve "Hollywood filmleri Amerikan kültür emperyalizmine öncülük etmektedir" ifadesi 4,07 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Öte yandan; "Amerika başka ülkelere saygılıdır" ifadesi 2,17 ortalama ile 30'uncu ," Amerika Türkiye'ye dost bir ülkedir" ifadesi 2,13 ortalama ile 31' inci ve "Amerika dünya barışının temsilcidir" ifadesi 1,99 ortalama ile en sonuncu olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Amerika'da ırkçılık vardır	388	1,00	5,00	4,34	,88
Amerika kapitalizmin merkezidir	384	1,00	5,00	4,14	,96
Hollywood filmleri Amerikan kültür emperyalizmine öncülük etmektedir	390	1,00	5,00	4,07	,95
Amerika işgalcidir	387	1,00	5,00	4,04	1,04
Amerika, batı dışı ülkelere yönelik terörü desteklemektedir	390	1,00	5,00	4,01	1,01
Amerika savaş yanlısı bir ülkedir	387	1,00	5,00	3,97	,98
Amerika, batı dışı ülkeler için bir tehdittir	389	1,00	5,00	3,96	,98
Amerika beyin göçü alan en önemli ülkedir.	386	1,00	5,00	3,86	,99
Amerikan medyası dünya medyasına yön vermektedir	390	1,00	5,00	3,86	1,01
Amerika baskıcı bir ülkedir	388	1,00	5,00	3,80	1,15
Amerika, Türkiye için bir tehdittir	388	1,00	5,00	3,73	1,23
Amerikan politikalarında Yahudiler önemli rol oynamaktadır	391	1,00	5,00	3,70	1,02
Amerika barışı tehdit etmektedir	383	1,00	5,00	3,64	1,10
Amerika dünyanın en çok iş bulma potansiyeline sahip ülkesidir	389	1,00	5,00	3,61	1,03

Amerika dünyanın en güçlü ekonomisine sahiptir	387	1,00	5,00	3,60	1,05
Amerika, Avrupa birliği için bir tehdittir	389	1,00	5,00	3,55	1,02
Amerika dünyada en güçlü silahlara sahip ülkedir	390	1,00	5,00	3,54	1,03
Dünyanın en iyi üniversiteleri Amerika'dadır	390	1,00	5,00	3,52	1,11
Amerika vatandaşı olmak diğer ülkeler nezdinde ayrıcalıktır	387	1,00	5,00	3,48	1,24
Amerikan mallarını satın alırım	389	1,00	5,00	3,21	1,21
Amerika dünyanın düşünceyi ifade etme özgürlüğüne sahip ülkesidir	391	1,00	5,00	3,21	1,11
Amerika dünyanın en süper gücüdür	391	1,00	5,00	3,21	1,14
Amerika özgürlükler ülkesidir	390	1,00	5,00	2,93	1,24
Amerika Türkiye için model bir ülkedir	385	1,00	5,00	2,71	1,17
Amerika basınında çıkan haberlere güvenirim	387	1,00	5,00	2,52	1,05
Amerika dünyadaki demokrasinin temsilcisidir	391	1,00	5,00	2,52	1,23
Amerika, başka kültürlere saygılı çok kültürlü bir ülkedir	388	1,00	5,00	2,50	1,19

Tablo 4: İfadelerin Yük Değer Tablosu

İFADELER	YÜK DEĞERİ
Amerika savaş yanlısı bir ülkedir	,769
Amerika baskıcı bir ülkedir	,769
Amerika barışı tehdit etmektedir	,767
Amerika'da ırkçılık vardır	,762
Amerika, Türkiye için bir tehdittir	,762
Amerika işgalcidir	,761
Amerikan politikalarında Yahudiler önemli rol oynamaktadır	,761
Amerika, Avrupa birliği için bir tehdittir	,761
Amerika Türkiye'ye dost bir ülkedir	,759
Amerika, batı dışı ülkelere yönelik terörü desteklemektedir	,759
Amerika, batı dışı ülkeler için bir tehdittir	,758
Amerika dünya barışının temsilcisidir	,757
Amerika başka ülkelere saygılıdır	,757
Amerika kapitalizmin merkezidir	,756
Hollywood filmleri Amerikan kültür emperyalizmine öncülük etmektedir	,755
Amerikan mallarını satın alırım	,755
Amerika dünyada barışı sağlayan büyük bir ülkedir	,754
Amerika dünyadaki demokrasinin temsilcisidir	,752
Amerika basınında çıkan haberlere güvenirim	,752
Amerika, başka kültürlere saygılı çok kültürlü bir ülkedir	,751
Amerika özgürlükler ülkesidir	,750
Amerika özgürlükler ülkesidir	,750
Amerika bütün dini inançlara saygılıdır	,749
Amerika beyin göçü alan en önemli ülkedir.	,749
Amerika Türkiye için model bir ülkedir	,747
Amerika dünyanın en süper gücüdür	,744
Amerika dünyanın en güçlü ekonomisine sahiptir	,744
Amerika dünyanın en çok iş bulma potansiyeline sahip ülkesidir	,743
Dünyanın en iyi üniversiteleri Amerika'dadır	,743
Amerika dünyanın düşünceyi ifade etme özgürlüğüne sahip ülkesidir	,743
Amerikan medyası dünya medyasına yön vermektedir	,743
Amerika vatandaşı olmak diğer ülkeler nezdinde ayrıcalıktır	,743

Araştırma ölçeği ifadeleri yük değerleri açısından değerlendirildiğinde; "Amerika savaş yanlısı bir ülkedir" ifadesi ve "Amerika baskıcı bir ülkedir" ifadesi ,769 değeri ile ilk sırada yer almakta iken, "Amerika barışı tehdit etmektedir" ifadesi ,767 değeri ile ikinci ve "Amerika'da ırkçılık vardır" ifadesi ,762 değeri ile üçüncü sırada yer almaktadır. Buna karşılık; "Amerika dünyanın düşünceyi ifade etme özgürlüğüne sahip ülkesidir", "Amerikan medyası dünya medyasına yön vermektedir" ifadesi ve "Amerika vatandaşı olmak diğer ülkeler nezdinde ayrıcalıktır" ifadesi ,743 değerini alarak son üç ifadeyi oluşturmaktadırlar.

Tablo 5a: Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam(%)
Kadın	192	49,1	57,1	57,1
Erkek	144	36,8	42,9	100,0
Toplam	336	85,9	100,0	
Cevapsız	55	14,1		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmanın demografik özelliklerinden katılanların bölümlerine bakıldığında(Tablo 5b). gazetecilik bölümü öğrencilerine yüzde 35,1, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencilerine yüzde 44,1 ve radyo, sinema ve televizyon bölümü öğrencilerine yüzde 20,8'i oluşturmuştur.

Tablo 5b: Bölüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
Gazetecilik	133	34,0	35,1	35,1
HİR	167	42,7	44,1	79,2
RTS	79	20,2	20,8	100,0
Toplam	379	96,9	100,0	
Cevapsız	12	3,1		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmanın demografik özelliklerinden cinsiyete bakıldığında; katılanların yüzde 57,1'i kadın ve yüzde 42.9'u erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 5a). Tabloya bakıldığında kadın katılan sayısının erkeklerden çok fazla olduğu görülmektedir. Bu durumu anket çalışmasının kampüs ortamında yapılmasının etkilediği düşünülmektedir. Çünkü kadınların güvenilir ortamlarda saha araştırmalarına katılmada erkeklere göre daha meyilli oldukları düşünülmektedir.

Tablo 5c: Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
18-22	245	62,7	64,3	64,3
23-27	124	31,7	32,5	96,9
28-32	7	1,8	1,8	98,7
33 ve üstü	5	1,3	1,3	100,0
Toplam	381	97,4	100,0	
Cevapsız	10	2,6		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmanın demografik özelliklerinden katılanların yaşlarına bakıldığında (Tablo 5c) öğrencileri 18-22 yaş 64,3,23-27 32,5, 28-32 arası ve 33 ve üstü yaş aralığı 1,3 oluşturmaktadır.

Tablo 5d: Harcama

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
1000 TL ye kadar	125	32,0	32,6	32,6
1001-2000	148	37,9	38,5	71,1
2001-3000	61	15,6	15,9	87,0
3001-4000	28	7,2	7,3	94,3
4001-5000	14	3,6	3,6	97,9
5000 TL üstü	8	2,0	2,1	100,0
Toplam	384	98,2	100,0	
Cevapsız	7	1,8		
Genel Toplam	391	100,0		

Katılanların tüketim ortalamalarına bakıldığında; 1000 TL'ye kadar yüzde 32, 1001-2000 TL'ye kadar yüzde 38,5, 2001-3000 TL'ye kadar yüzde 15,9, 3001-4000 TL'ye kadar yüzde 7,3 , 4001-5000 TL'ye kadar yüzde 3,6 ve 5000 TL üstü 2,1'i oluşturmaktadır (Tablo 5d).

Tablo 6: Amerika Dünyadaki Demokrasinin Temsilcisidir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	98	25,1	25,1	25,1
katılmıyorum	112	28,6	28,6	53,7
kararsızım	83	21,2	21,2	74,9
katılıyorum	72	18,4	18,4	93,4
tamamen katılıyorum	26	6,6	6,6	100,0
Toplam	391	100,0	100,0	

"Amerika dünyadaki demokrasinin temsilcisidir" ifadesine katılımcıların % 53,7'si katılmıyorum, %21,2'si kararsızım cevabını vermiştir. Bu sonuçlara bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlasının Amerika'nın dünyadaki demokrasinin temsilcisi olduğuna inanmadığı görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 7: Amerika Dünya Barışının Temsilcisidir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	142	36,3	36,3	36,3
katılmıyorum	150	38,4	38,4	74,7
kararsızım	66	16,9	16,9	91,6
katılıyorum	24	6,1	6,1	97,7
tamamen katılıyorum	9	2,3	2,3	100,0
Toplam	391	100,0	100,0	

Araştırmada; "Amerika dünya barışının temsilcisidir" ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 74,7) katılmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılanların %16,6'sının kararsız olduğu görülmüştür. Elde

edilen bu verilere bakılarak katılımcıların büyük bir çoğunluğu Amerika'nın dünya barışının temsilcisi olduğuna inanmadığı ortaya çıkmıştır (Tablo 7).

Tablo 8: Amerika Özgürlükler Ülkesidir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	67	17,1	17,2	17,2
katılmıyorum	76	19,4	19,5	36,7
kararsızım	101	25,8	25,9	62,6
katılıyorum	109	27,9	27,9	90,5
tamamen katılıyorum	37	9,5	9,5	100,0
Toplam	390	99,7	100,0	
Cevapsız	1	,3		
	391	100,0		

Araştırmaya katılanların "Amerika özgürlükler ülkesidir" ifadesine verdikleri cevaplardan ifadeye katılım/katılmama konusunda net bir durum ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla tablo 7'de de görüleceği üzere; katılımcıların %27,9'unun ifadeye olumlu,% 25,9'unun kararsız olduğu ve %26,7'sinin olumsuz cevap verdiği görülmüştür (Tablo 8).

Tablo 9: Amerika İşgalcidir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	11	2,8	2,8	2,8
katılmıyorum	22	5,6	5,7	8,5
kararsızım	69	17,6	17,8	26,4
katılıyorum	120	30,7	31,0	57,4
tamamen katılıyorum	165	42,2	42,6	100,0
Toplam	387	99,0	100,0	
Cevapsız	4	1,0		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada Tablo 9'den de anlaşılacağı üzere katılanların %73,6'sı Amerika'nın işgalci olduğu düşüncesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılanların %17,8'inin kararsız olduğu ve %8,5'inin Amerika'nın işgalci olduğuna inanmadığı düşüncesine hakim olduğu anlaşılmıştır (Tablo 9).

Tablo 10: Amerika Kapitalizmin Merkezidir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	5	1,3	1,3	1,3
katılmıyorum	20	5,1	5,2	6,5
kararsızım	63	16,1	16,4	22,9
katılıyorum	123	31,5	32,0	54,9
tamamen katılıyorum	173	44,2	45,1	100,0
Toplam	384	98,2	100,0	
Cevapsız	7	1,8		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada katılanların "Amerika kapitalizmin merkezidir" ifadesine büyük çoğunlukla (% 77,1) katıldıkları görülmüştür. Bununla birlikte %16,4' unun kararsız olduğu ve %6,5'inin olumsuz cevap verdikleri görülmüştür (Tablo 10).

Tablo 11: Amerika Dünyanın En Süper Gücüdür

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	32	8,2	8,2	8,2
katılmıyorum	72	18,4	18,4	26,6
kararsızım	123	31,5	31,5	58,1
katılıyorum	109	27,9	27,9	85,9
tamamen katılıyorum	55	14,1	14,1	100,0
Toplam	391	100,0	100,0	

Çalışmada "Amerika dünyanın en süper gücüdür" ifadesine katılımcıların %31,5'inin kararsız, %42'sinin olumlu ve %26,6'sının olumsuz cevap verdiği görülmüştür (Tablo 11).

Tablo 12: Amerika Dünyanın En Güçlü Ekonomisine Sahiptir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	14	3,6	3,6	3,6
katılmıyorum	46	11,8	11,9	15,5
kararsızım	100	25,6	25,8	41,3
katılıyorum	146	37,3	37,7	79,1
tamamen katılıyorum	81	20,7	20,9	100,0
Toplam	387	99,0	100,0	
Cevapsız	4	1,0		
Genel Toplam	391	100,0		

"Amerika dünyanın en güçlü ekonomisine sahiptir" ifadesi katılımcıların % 58,6'si katılıyorum,% 25,8 'i kararsızım cevabını vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak Amerika dünyanın en güçlü ekonomisine sahip olduğuna katılımcıların yarısından fazlası inanmaktadır (Tablo 12).

Tablo 13: Amerika Savaş Yanlısı Bir Ülkedir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	5	1,3	1,3	1,3
katılmıyorum	33	8,4	8,5	9,8
kararsızım	63	16,1	16,3	26,1
katılıyorum	153	39,1	39,5	65,6
tamamen katılıyorum	133	34,0	34,4	100,0
Toplam	387	99,0	100,0	
Cevapsız	4	1,0		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (% 73,9) "Amerika savaş yanlısı bir ülkedir" yargısına katıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte

katılanların çok azının (%9,8) olumsuz düşünceye sahip olduğu ve çok az bir kısmının kararsız (%16,6) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 14: Amerika Başka Ülkelere Saygılıdır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam(%)
hiç katılmıyorum	108	27,6	27,7	27,7
katılmıyorum	149	38,1	38,2	65,9
kararsızım	100	25,6	25,6	91,5
katılıyorum	21	5,4	5,4	96,9
tamamen katılıyorum	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	390	99,7	100,0	
Cevapsız	1	,3		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmada araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%65,9) "Amerika başka ülkelere saygılıdır" yargısına katılmadığı bir kısmının kararsız kaldığı (%25,6) ve çok az bir kısmının (%8,5) katıldığı bilgisi ortaya çıkmıştır (Tablo 14).

Tablo 15: Amerika Dünyada En Güçlü Silahlara Sahip Ülkedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam/%)
hiç katılmıyorum	13	3,3	3,3	3,3
katılmıyorum	49	12,5	12,6	15,9
kararsızım	111	28,4	28,5	44,4
katılıyorum	145	37,1	37,2	81,5
tamamen katılıyorum	72	18,4	18,5	100,0
Toplam	390	99,7	100,0	
Cevapsız	1	,3		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmada; "Amerika dünyada en güçlü silahlara sahip ülkedir" ifadesine yarıdan fazlası (%55,7) olumlu cevap verirken, bir kısmı (%28,5) kararsız kalmış ve çok azı da (%15,9)olumsuz düşünce ifade etmiştir (Tablo 15).

Tablo 16: Amerika Bütün Dini İnançlara Saygılıdır

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	119	30,4	30,6	
katılmıyorum	119	30,4	30,6	61,2
kararsızım	103	26,3	26,5	87,7
katılıyorum	31	7,9	8,0	95,6
tamamen katılıyorum	17	4,3	4,4	100,0
Toplam	389	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada "Amerika bütün dini inançlara saygılıdır" ifadesine katılanların çoğunluğu (%61,2) olumsuz cevap verirken, bir kısmı karasız (%26,52) kalmış olup çok az bir kısmı da (12,4) katıldığını ifade etmiştir (Tablo 16).

Tablo 17: Amerika Dünyanın En Çok İş Bulma Potansiyeline Sahip Ülkesidir

		Yüzde	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	13	3,3	3,3	3,3
katılmıyorum	41	10,5	10,5	13,9
kararsızım	107	27,4	27,5	41,4
katılıyorum	148	37,9	38,0	79,4
tamamen katılıyorum	80	20,5	20,6	100,0
Toplam	389	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmada araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%58,6) "Amerika dünyanın en çok iş bulma potansiyeline sahip ülkesidir" ifadesine olumlu cevap verdikleri görülürken, bir kısmının kararsız kaldığı(%27,5), çok az bir kısmının ise (%13,8) olumsuz cevap verdiği görülmüştür(Tablo 17).

Tablo 18: Dünyanın En İyi Üniversiteleri Amerikadadır

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	23	5,9	5,9	5,9
katılmıyorum	44	11,3	11,3	17,2
kararsızım	110	28,1	28,2	45,4
katılıyorum	133	34,0	34,1	79,5
tamamen katılıyorum	80	20,5	20,5	100,0
Toplam	390	99,7	100,0	
Cevapsız	1	,3		
Genel Toplam	391	100,0		

Katılanların yarıdan fazlasının (%54,6) olumlu, bir kısmının kararsız (28,2) ve çok azının (%17,2) olumsuz cevap verdiği tespit edilmiştir (Tablo 18).

Tablo 19: Amerikada Irkçılık Vardır

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	5	1,3	1,3	1,3
katılmıyorum	15	3,8	3,9	5,2
kararsızım	33	8,4	8,5	13,7
katılıyorum	124	31,7	32,0	45,6
tamamen katılıyorum	211	54,0	54,4	100,0
Toplam	388	99,2	100,0	
Cevapsız	3	,8		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmada tablodan da anlaşılacağı üzere katılanların büyük bir çoğunluğunun (% 86,4) "Amerika da ırkçılık vardır" ifadesine olumlu cevap verdiği ve katılmayanların çok düşük olduğu (% 6,5) ortaya çıkmıştır. Bu bulguların Amerika'da ırkçılığın var olduğunun altını bir kere daha çizdiği görülmektedir (Tablo 19).

Tablo 20: Amerika Dünyanın Düşünceyi İfade Etme Özgürlüğüne Sahip Ülkesidir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	29	7,4	7,4	7,4
katılmıyorum	71	18,2	18,2	25,6
kararsızım	128	32,7	32,7	58,3
katılıyorum	113	28,9	28,9	87,2
tamamen katılıyorum	50	12,8	12,8	100,0
Genel Toplam	391	100,0	100,0	

Araştırmada katılanların Amerika'nın özgürlükler ülkesi olduğuna dair kesin bir kanaatlerinin oluşmadığı tablodan anlaşılmaktadır. Bu minvalde katılanlardan % 41,7'si Amerika'da düşünce özgürlüğünün olduğuna inanırken, % 25,6'sı inanmamaktadır. Bununla birlikte karasızların sayısı (% 32,7) oldukça yüksektir (Tablo 20).

Tablo 21: Amerikan Politikalarında Yahudiler Önemli Rol Oynamaktadır

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam (%)**
hiç katılmıyorum	10	2,6	2,6	2,6
katılmıyorum	27	6,9	6,9	9,5
kararsızım	138	35,3	35,3	44,8
katılıyorum	109	27,9	27,9	72,6
tamamen katılıyorum	107	27,4	27,4	100,0
Genel Toplam	391	100,0	100,0	

Çalışmada "Amerikan politikalarında Yahudiler önemli rol oynamaktadır" ifadesine katılanların yarıdan fazlasının (% 55,3) olumlu düşüncede olduğu, buna karşılık ciddi bir kararsız katılanın olduğu (% 35,3) ve çok az sayıda (% 9,5) olumsuz düşüncede olanların olduğunu söylemek mümkün (Tablo 21).

Tablo 22: Hollywood Filmleri Amerikan Kültür Emperyalizmine Öncülük Etmektedir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam (%)**
Hiç katılmıyorum	9	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	21	5,4	5,4	7,7
Kararsızım	46	11,8	11,8	19,5
Katılıyorum	171	43,7	43,8	63,3
Tamamen katılıyorum	143	36,6	36,7	100,0
Toplam	390	99,7	100,0	
Cevapsız	1	,3		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada katılanların büyük çoğunluğunun (% 80,3) "Hollywood filmleri Amerikan kültür emperyalizmine öncülük etmektedir" ifadesine katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte çok az bir kısmının (% 7,7) sözü geçen yargı hakkındaki düşüncesi negatiftir (Tablo 22).

Tablo 23: Amerikan Medyası Dünya Medyasına Yön Vermektedir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam (%)**
hiç katılmıyorum	18	4,6	4,6	
katılmıyorum	17	4,3	4,4	9,0
kararsızım	72	18,4	18,5	27,4
katılıyorum	177	45,3	45,4	72,8
tamamen katılıyorum	106	27,1	27,2	100,0
Toplam	390	99,7	100,0	
Cevapsız	1	,3		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada Amerikan medyası dünya medyasına yön vermektedir ifadesi katılanlar tarafından büyük oranda (% 82,4) desteklenirken, çok az bir katılımcı tarafından (%9) desteklenmediği ortaya çıkmıştır (Tablo 23).

Tablo 24: Amerika Basınında Çıkan Haberlere Güvenirim

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam (%)**
hiç katılmıyorum	78	19,9	20,2	20,2
katılmıyorum	99	25,3	25,6	45,7
kararsızım	152	38,9	39,3	85,0
katılıyorum	43	11,0	11,1	96,1
tamamen katılıyorum	15	3,8	3,9	100,0
Toplam	387	99,0	100,0	
Cevapsız	4	1,0		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada katılanların "Amerika basınında çıkan haberlere güvenirim" yargısı hakkında kesin bir temayülleri ortaya çıkmamıştır. Yani Amerikan basınında çıkan haberlere güven konusunda büyük bir karasızlık mevcuttur (% 39,3). Aynı şekilde Amerikan basınında çıkan haberlere güvenmeme konusunda da çok yüksek bir temsiliyet (% 45,7) oluşmamıştır (Tablo 24).

Tablo 25: Amerika Beyin Göçü Alan En Önemli Ülkedir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam (%)**
hiç katılmıyorum	13	3,3	3,4	3,4
katılmıyorum	24	6,1	6,2	9,6
kararsızım	71	18,2	18,4	28,0
katılıyorum	172	44,0	44,6	72,5
tamamen katılıyorum	106	27,1	27,5	100,0
Toplam	386	98,7	100,0	
Cevapsız	5	1,3		
Genel Toplam	391	100,0		

Yapılan çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu (% 72,1) Amerika'nın beyin göçü alan en önemli ülke olduğu fikrini desteklemektedir (Tablo 25).

Tablo 26: Amerika Dünyada Barışı Sağlayan Büyük Bir Ülkedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
hiç katılmıyorum	120	30,7	31,0	31,0
katılmıyorum	124	31,7	32,0	63,0
kararsızım	102	26,1	26,4	89,4
katılıyorum	28	7,2	7,2	96,6
tamamen katılıyorum	13	3,3	3,4	100,0
Toplam	387	99,0	100,0	
Cevapsız	4	1,0		
Genel Toplam	391	100,0		

Yapılan araştırmaya katılanların çoğunluğu (% 63) "Amerika'nın dünya barışını sağlayan bir ülke olmadığına inanmaktadır. Bununla birlikte kararsızların temsil oranı da (% 26,4) yadsınamayacak durumdadır (Tablo 26).

Tablo 27: Amerika Türkiye'ye Dost Bir Ülkedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
hiç katılmıyorum	132	33,8	33,9	33,9
katılmıyorum	116	29,7	29,8	63,8
kararsızım	107	27,4	27,5	91,3
katılıyorum	24	6,1	6,2	97,4
tamamen katılıyorum	10	2,6	2,6	100,0
Toplam	389	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Genel Toplam	391	100,0		

Yapılan araştırmaya katılanların çoğunluğu (% 63,7) Amerika'nın Türkiye'ye dost bir ülke olduğuna inanmamaktadır. Katılanların % 27,5'i kararsız kalmıştır (Tablo 27).

Tablo 28: Amerika Vatandaşı Olmak Diğer Ülkeler Nezdinde Ayrıcalıktır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
hiç katılmıyorum	39	10,0	10,1	10,1
katılmıyorum	45	11,5	11,6	21,7
kararsızım	81	20,7	20,9	42,6
katılıyorum	135	34,5	34,9	77,5
tamamen katılıyorum	87	22,3	22,5	100,0
Toplam	387	99,0	100,0	
Cevapsız	4	1,0		
Genel Toplam	391	100,0		

Tablo 27'den da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılanların çoğunluğunun (% 57,4) Amerikan vatandaşı olmanın bir ayrıcalık olduğuna inandığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmada katılanların bir kısmının (% 20,9) kararsız kaldığı ve bir kısmının da olumsuz düşünce beyan ettiği (% 21,7) ortaya çıkmaktadır (Tablo 28).

Tablo 29: Amerikan Mallarını Satın Alırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
hiç katılmıyorum	47	12,0	12,1	12,1
katılmıyorum	59	15,1	15,2	27,2
kararsızım	98	25,1	25,2	52,4
katılıyorum	132	33,8	33,9	86,4
tamamen katılıyorum	53	13,6	13,6	100,0
Toplam	389	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada "Amerikan mallarını satın alırım" yargısı katılanlar nezdinde bir kesinliğe kavuşturulamamıştır (Tablo 29).

Tablo 30: Amerika Türkiye İçin Model Bir Ülkedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
hiç katılmıyorum	71	18,2	18,4	18,4
katılmıyorum	93	23,8	24,2	42,6
kararsızım	128	32,7	33,2	75,8
katılıyorum	61	15,6	15,8	91,7
tamamen katılıyorum	32	8,2	8,3	100,0
Toplam	385	98,5	100,0	
Cevapsız	6	1,5		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmaya katılanların "Amerika Türkiye için model bir ülkedir" yargısı konusunda ağırlıklı bir düşünceye varamadıkları düşünülmektedir. Aynı zamanda Amerika'nın Türkiye için model bir ülke olduğu fikrine katılmayanların oranı % 42,6 ve kararsızlar % 33,2 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 30)

Tablo 31: Amerika, Başka Kültürlere Saygılı Çok Kültürlü Bir Ülkedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
hiç katılmıyorum	99	25,3	25,5	25,5
katılmıyorum	97	24,8	25,0	50,5
kararsızım	114	29,2	29,4	79,9
katılıyorum	52	13,3	13,4	93,3
tamamen katılıyorum	26	6,6	6,7	100,0
Toplam	388	99,2	100,0	
Cevapsız	3	,8		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun (% 50,5) Amerika'nın başka kültürlere saygılı ve çok kültürlü olduğuna inanmadığı kanaati hakimdir. Katılanların önemli bir kısmını da (% 29,4) kararsız kaldığı görülmektedir (Tablo 31).

Tablo 32: Amerika Baskıcı Bir Ülkedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam(%)
hiç katılmıyorum	21	5,4	5,4	5,4
katılmıyorum	32	8,2	8,2	13,7
kararsızım	80	20,5	20,6	34,3
katılıyorum	123	31,5	31,7	66,0
tamamen katılıyorum	132	33,8	34,0	100,0
Toplam	388	99,2	100,0	
Cevapsız	3	,8		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada katılanların büyük bir çoğunluğu (%65,7) Amerika'nın baskıcı bir ülke olduğu kanaatindedir. Diğer taraftan katılanlardan bir kısmının kararsız olduğu (% 20,6) görülmüştür (Tablo 32).

Tablo 33: Amerika Barışı Tehdit Etmektedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam(%)
hiç katılmıyorum	16	4,1	4,2	4,2
katılmıyorum	43	11,0	11,2	15,4
kararsızım	100	25,6	26,1	41,5
katılıyorum	126	32,2	32,9	74,4
tamamen katılıyorum	98	25,1	25,6	100,0
Toplam	383	98,0	100,0	
Cevapsız	8	2,0		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmada "Amerika barışı tehdit etmektedir" ifadesi katılanların çoğunluğu (% 58,5) ile desteklenmektedir. Bununla birlikte katılanların % 26,1'i karasız kalmıştır (Tablo 33).

Tablo 34: Amerika, Batı Dışı Ülkelere Yönelik Terörü Desteklemektedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
hiç katılmıyorum	9	2,3	2,3	2,3
katılmıyorum	20	5,1	5,1	7,4
kararsızım	85	21,7	21,8	29,2
katılıyorum	120	30,7	30,8	60,0
tamamen katılıyorum	156	39,9	40,0	100,0
Toplam	390	99,7	100,0	
Cevapsız	1	,3		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmada Amerika'nın Avrupalı müttefikleri dışında kalan tüm dünya ülkelerinde terörü desteklediği görüşü büyük çoğunlukla(% 70,8) hakim olduğu tespit edilmiştir. Katılanların % 21,8'i de tarafsız kalmıştır (Tablo 34).

Tablo 35: Amerika, Batı Dışı Ülkeler İçin Bir Tehdittir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam (%)
hiç katılmıyorum	8	2,0	2,1	2,1
katılmıyorum	22	5,6	5,7	7,7
kararsızım	81	20,7	20,8	28,5
katılıyorum	144	36,8	37,0	65,6
tamamen katılıyorum	134	34,3	34,4	100,0
Toplam	389	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmada bir önceki tabloda yer verilen (Tablo 34) Amerika'nın Avrupa müttefikleri dışındaki dünya ülkelerindeki terörü desteklediği ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde "Amerika batı dışı ülkeler için bir tehditdir" ifadesi katılanlar tarafından büyük çoğunlukla desteklenmiştir. (Tablo 35).

Tablo 36: Amerika, Avrupa Birliği İçin Bir Tehdittir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam(%)**
hiç katılmıyorum	13	3,3	3,3	3,3
katılmıyorum	36	9,2	9,3	12,6
kararsızım	142	36,3	36,5	49,1
katılıyorum	117	29,9	30,1	79,2
tamamen katılıyorum	81	20,7	20,8	100,0
Toplam	389	99,5	100,0	
Cevapsız	2	,5		
Genel Toplam	391	100,0		

Araştırmada katılanlara yöneltilen "Amerika Avrupa birliği için bir tehdittir" ifadesi çok güçlü olmamakla (%50,9) birlikte katılanlar tarafından desteklenmektedir. Buna karşılık katılanların %36,5'i kararsız kalmıştır(Tablo 36).

Tablo 37: Amerika, Türkiye İçin Bir Tehdittir

	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Toplam (%)**
hiç katılmıyorum	27	6,9	7,0	7,0
katılmıyorum	37	9,5	9,5	16,5
kararsızım	87	22,3	22,4	38,9
katılıyorum	99	25,3	25,5	64,4
tamamen katılıyorum	138	35,3	35,6	100,0
Toplam	388	99,2	100,0	
Cevapsız	3	,8		
Genel Toplam	391	100,0		

Çalışmada "Amerika Türkiye için bir tehdittir" ifadesi Tablo 32,33 ve 34 'te tespit edilen durumlarla örtüşen bir şekilde katılanlar tarafından desteklenmektedir (% 61,1).Bununla birlikte katılanların % 22,4'ü kararsız kalmıştır (Tablo 37).

Sonuç

2.Dünya Savaşının sonuçları yeni bir dünya inşa edilmesine sebep olmuştur. Savaşın bir sonucu olarak değişen dünya dengeleri yeni liderlikler ve kutuplaşmalara yol açmıştır. 1. Dünya Savaşı sonrasında Avrupalı müttefiklerinin dışlamasının bir sonucu olarak Amerika Birleşik Devletleri kendi dünyasına çekilmiş ve yalnızlık politikasını benimseyerek kendi dünyasında sosyal, ekonomik ve teknolojik anlamda yoğunlaşmıştı. Ancak 1. Dünya savaşının tam tersi olarak 2. Dünya savaşı sonuçları Amerika Birleşik Devletleri'ni batı dünyasının liderliğine taşımıştır. Amerika Birleşik Devletleri bu liderliğini 2. Dünya savaşından bu yana aralıksız sürdürmektedir. Batı dünyasının liderliğini sürdürdüğü bu süreçte Amerika Birleşik Devletleri'nin hem müttefiki olan ülkeler nezdinde, hem de diğer doğu bloğu ülkeler ile 3. dünya toplumları üzerinde politik hegomonik tutum ve davranışlarını sürdürmekte olduğu algısı mevcuttur. Bu zaman zaman Amerika'nın kendi içinde farklı gruplara ve başka ülkelere karşı etnik ayrımcılık, ırkçılık yapması gibi ileri boyutlarda görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri elinde bulundurduğu bilim ve teknolojiyi sermaye, beyin gücü/göçü ve girişimcilik ruhu ile silah sanayine, ekonomiye ve teknolojik gelişmelere sahip olarak dünya liderliği gücünü elinde bulundurduğunu gerek diplomatik yollarla ve gerekse zoraki yollarla bütün dünyaya dolayısıyla bir müttefiki olan Türkiye'ye de hissettirdiği algısının var olduğu düşünülmektedir.

Günümüz itibari ile teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler dünyayı küresel küçük bir köye çevirmiştir. Bu yeni durum olan küreselliğin baş aktörünün Amerika Birleşik Devletleri olduğu algısı bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de mevcuttur. Amerika Birleşik Devletleri'nin dünya lideri olduğu ve bu liderliği nasıl kullandığı algısı araştırmaya muhtaçtır. Amerika özellikle ortak din bağı gerekçesiyle Avrupa'yla güvenlik, refah, istikrar, ekonomi gibi konularda daha fazla işbirliği içinde olmuştur. Zaman zaman dünya lideri olduğu algısıyla tek başına karar aldığı ve hareket ettiği konular olsa da iki kıta arasında sert ayrılıklar yaşanmamıştır. Amerika ve Avrupa kendilerini tehdit eden terör unsurlarına karşı birlikte hareket ederken, Türkiye'ye aynı desteği sunmayıp bilakis Türkiye'yi tehdit eden terör odaklarını açıkça desteklemekten de hicap duymamışlardır. Bu sebeple Amerika'nın Türkiye'ye dostluğu ve barış yanlısı bir ülke olması Türkiye'de sorgulanır bir konudur.

Bu çalışma dünyada ve Türkiye'de Amerika'ya karşı varsayılan düşünce ve tutumlardan yola çıkarak, Türkiye'de günümüzde Amerika algısının nasıl olduğunu incelemeye odaklanmaktadır. Amerika'nın Türkiye'nin de bir paydaşı, dostu ve müttefiki olduğu konusu Türkiye halkı nezdinde Amerikan algısının ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Çalışma bu amaçla yapılmıştır. Çalışma 32 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilerek yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular şu şekildedir. Yapılan SPSS uygulamaları sonucunda; araştırmanın bütün ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p=,000). Bu durum araştırmaya katılanların verdiği cevaplar ve ifadeler arasında anlamlı bir bütünlüğün bulunduğunu göstermektedir. Çalışmanın örneklem yeterliliği (KMO) ölçütü ,850 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın güvenilirlik testi (*a*=760) yeterli düzeyde bulunmuş ve bu durum araştırmanın bilimsel olarak yeterlilik düzeyini göstermektedir.

Araştırma ölçeğinin ifadelerinden; "Amerika'da ırkçılık vardır" ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olurken (4,34) , buna karşılık "Amerika dünya barışının temsilcisidir" ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir (4,14).

Çalışmadaki ifadeler yük değerleri açısından değerlendirildiğinde; "Amerika savaş yanlısı bir ülkedir" ifadesi ve "Amerika baskıcı bir ülkedir" ifadesi en yüksek değere sahip iken (,769), "Amerika dünyanın düşünceyi ifade etme özgürlüğüne sahip ülkesidir", "Amerikan medyası dünya medyasına yön vermektedir" ifadesi ve "Amerika vatandaşı olmak diğer ülkeler nezdinde ayrıcalıktır" ifadeleri en düşük yük değerine sahip olduğu tespit edilmiştir (,743).

Araştırma; katılanların cinsiyet, yaş, bölüm ve harcama gibi demografik özellikler dikkate alınarak yapılmıştır. Katılanların yüzde 57,1'i kadın ve yüzde 42.9'u erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmaya kadın katılanların daha çok katıldığı görülmüştür.

Çalışmada "Amerika dünya barışının temsilcisidir" yargısının yanlış bir algı olduğu tespit edilmiş ve katılanların bu yargıya %74 ile cevap verdiği ortaya çıkmıştır. Öte yandan araştırmada katılanların "Amerika beyin göçü alan en önemli ülkedir" ifadesine verdikleri % 72,1'lik olumlu cevap ile bu konudaki algıyı onaylamaktadır.

Öte yandan, araştırmaya katılanlar Amerika'nın müttefiklerine karşı terörü desteklediği algısı taşıdıkları tespit edilmiştir (Tablo 34: %70,8). Ayrıca; araştırmada katılanların "Amerika'da ırkçılık vardır" ifadesine % 86,4,

"Amerikan medyası dünya medyasına yön vermektedir" ifadesine % 82,4 ve "Hollywood filmleri Amerikan kültür emperyalizmine öncülük etmektedir" ifadesine % 80,3 ile katıldıkları ve böylece bu konularda var olan bir algıyı doğruladıkları görülmüştür.

Çalışmada Amerika'nın dünya ülkeleri açısından bir tehdit oluşturduğu algısı doğrudan ve dolaylı bir şekilde onaylanmaktadır (Tablo 31: %50.5; Tablo 32: %65,7; Tablo 33: %58,5). Ayrıca Amerika'nın Türkiye için bir tehdit oluşturduğu algısı %61,1 oranında doğrulandığı görülmektedir (Tablo 37).

Çalışmada Amerika'nın savaş yanlısı bir ülke olduğu tespit edilmiştir (Tablo 13: %73,9). Öte yandan Amerika'nın işgalci olduğu algısı % 73,6 oranla ve Amerika'nın en güçlü silahlara sahip ülkesi olduğu algısı % 55,7 oranla onaylanmaktadır (Tablo7, Tablo 9, Tablo 13).

Çalışmada Türkiye'deki Amerikan algısı konusu Kastamonu Üniversitesi ve Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi İletişim Fakülteleri öğrencileri baz alınarak ele alınmıştır. Elde edilen önemli bulgulara yukarıda yer verilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'deki Amerikan algısının nasıl olduğu sorusuna cevap aranıp katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Konunun araştırılması bu aşamada yeterli olmayıp, başka araştırmacılar tarafından başka yönleriyle çalışılması bilimsel bir ihtiyaçtır. Bu konuda çalışacak olan bilim insanlarının daha farklı ölçeklerle ve daha farklı evrenlerde araştırma yapmaları konuya fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Atmaca, A. Ö. (2011). Yeni Dünyada Eski Oyun: Eleştirel Perspektiften Türk-Amerikan İlişkileri. *Ortadoğu Etütleri, 3*(1), 157-192.

Cengiz, D. İ. N. Ç., & Esentürk, N. (2018). Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri Arasındaki İlişkide Dönüşümler (2001-2017). *Gazi Akademik Bakış, 11*(22), 41-76.

Doane, A. (2006). What is racism? Racial discourse and racial politics. *Critical Sociology, 32*(2-3), 255-274.

Gordon, P. H., & Taspinar, Ö. (2009). *Winning Turkey: how America, Europe, and Turkey can revive a fading partnership*. Brookings Institution Press.

Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü.(*1. Baskı). Ankara:İmge Kitapevi

Kocamaz, S. (2020). Donald Trump Döneminde Avrupa Birliği-ABD İlişkileri: Liberal Dünya Düzeni, Krizler ve Ayrışan Politikalar. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, *28*(2), 221-253.

Mix, D. E. (2009, March). *The United States and Europe: Current Issues.* Library of Congress Washington Dc Congressional Research Service.

Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü* (6. baskı). Ankara: Sofos Yayınları.

Özdemir, E. (2017). Suriyeli mültecilerin Türkiye'deki algıları. *Savunma Bilimleri Dergisi*, *16*(1), 116-136.

Özgiray, A. (1999). Türkiye ile Amerika Birleşik Devletleri arasındaki siyasi ilişkiler (1923-1938). *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, *15*(43), 53-73.

Schnurr, N. V., Sezgin, S., & Salman, G. G. (2009). University Students Perceptions Of Two Countries: Turkey and USA. *International Business & Economics Research Journal (IBER), 8*(6), 53-58.

Sümer, G. (2008). Amerikan dış politikasının kökenleri ve Amerikan dış politik kültürü. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, *5*(19), 119-144.

Sveshnikov, S., Bocharnikov, V., & Pavlenko, V. (2022). The Signs of Changes in the International Relations and Security in Europe. *Available at SSRN 4028574*.

Umunç, C. (2013). 1915 Ermeni Olaylarına Yönelik Soykırım Algısı Yaratmada Kullanılan Görsel Materyallerin Eleştirel Söylem Analizi, *1.Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Tam Bildiri Kitabı*, Antalya.

Watson, J., & Hill, A. (2015). *Dictionary of media and communication studies*. Bloomsbury Publishing USA.

Yılmaz, E. A. 2016 Yılından Günümüze Türkiye-ABD İlişkilerinin Güvenlik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (73), 53-71.

Baş, T .(2001). *Anket*. (2.Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (4. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Durmuş, R. (2020). Geçmişten Günümüze Türk-Amerikan İlişkileri, Erişim adresi (13.09.2022):https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4118/gecmisten_gunumuze_turk_-_amerikan_iliskileri_

BÖLÜM 11

SOSYAL MEDYADA İLETİŞİM AHLAKI EĞİTİMİ İHTİYACI

Dr. Handan YALVAÇ ARICI*

* Serbest Araştırmacı/Alan: Felsefe ve Din Bilimleri/Din Eğitimi, E-mail: handanyalvac1453@gmail.com, Orcid Id: 0000-0003-4179-3919

GİRİŞ

Dijitalleşmenin ürünlerinden biri olan sosyal medya uygulamaları dünyanın her bölgesindeki kişilerle etkileşim ve iletişime geçebilme imkânı sunmaktadır. Yeni dijital platformların sunmuş olduğu imkânlar sayesinde maddi açıdan külfete girilmeden, konforlu bir şekilde, parmak ucu dokunuşuyla internet bağlantısı olan her kişiye ulaşılabilmekte, görsel, ses dosyası, yazılı metin dosyası olmak üzere birçok içerik alıcı ile paylaşılabilmektedir. Bu konforlu ve hızlı etkileşim ve iletişim biçimi bireyleri birbirlerinden haberdar etmekte, paylaşılan görseller, videolar dünyadaki her türlü hayat tarzını gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda bireylerin kendi hayatları ile ilgili paylaşımları ve bu paylaşımların beğeni alması bireyleri birbirlerinin takipçisi hâline getirmektedir. Günümüz bireylerinin varoluşsal olarak kendilerini kabul yaklaşımlarından biri takipçi sayısı üzerinden değerlendirilmektedir. Varoluşsal değerini takipçilerinin beğenisine hamleden bireyler sürekli olarak ahlaki ya da gayri ahlaki, mantıklı ya da mantık dışı olmasına dikkat etmeksizin paylaşımlarda bulunmayı tercih etmektedirler. Artık hayatlar sosyal medya platformlarında var olmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte dünya, dün yaşanılan dünyadan farklılaşmakta, yeni bir değişim ve dönüşümü yaşamaktadır.

Yeni dünyanın yeni imkânları herkesi etkilemekte ve görünürlüğün öncelikli olduğu platformlarda her türlü hayat anlayışı ve yaşayışı paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar bireylerin hayat tasavvurlarını ve perspektiflerini etkilemektedir. Dünya aynı üniformayı giymiş bir hâle dönüşmektedir. Özellikle inanç ve ahlak kişiselleşmiş bir zemine yerleşmektedir. Dolayısıyla yoğun etkileşim ve iletişimin olduğu bir alan her bireyi olumlu ya da olumsuz etkisi altına almaktadır. Sosyal medya platformlarında kurulan iletişimler klavye üzerinden sembolik dil, görseller ve emojiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Sanal bir ortamda telefon, tablet ya da bilgisayar ekranından iletişim kurulurken bireyler iletiyi alacak kişi ile yüz yüze olmadıkları için daha rahat davranabilmekte hatta argo veya küfür içerikli mesaj yazmada sakınca görmeyebilmektedirler. Günün ortalama iki ya da üç saatinin geçirildiği sosyal medyada gerçek hayatta gerçekleştirilen iletişimden daha yoğun bir iletişim ağı oluşturulmaktadır. Yoğun iletişim trafiğinin yaşandığı bu mecralarda iletişimler gerçekleşirken ahlaki kriterlere dikkat edilmediği gözlemlenmektedir.

Sosyal medya platformlarında bireyler gündelik hayatlarında yedikleri yemekten gezdikleri mekanlara, aldıkları hediyelerden okudukları kitaplara, ziyarete gittikleri kişilerden düğün ortamlarına, gerçek ya da hayale dayalı fotoshoplu görsellere kadar kendileri ile ilgili birçok durum ve olayı paylaşabilmenin yanı sıra sosyal medyadaki arkadaşları, fenomenler, youtuberlar, şarkıcılar, müzik grupları olmak üzere istedikleri herkes ile doğrudan etkileşime geçebilmektedirler. Sosyal ağlarda yapılan her paylaşımın verdiği özel bir mesaj olmakla birlikte o paylaşımla ilgili takipçilerden geri bildirim olarak yazılı metin, emoji ya da görsellerle ifade edilen mesajlar beklenmektedir. Ayrıca takip edilen fenomenlerin, youtuberların ve influencerların paylaşımları takiptekiler için özel bir mesaj gibi algılanabilmekte ve o paylaşımlara mesaj yoluyla cevaplar verilmektedir. Artık her türlü iletişim sosyal medyada gerçekleşmektedir. Dijitalleşen dünyada sanal platformlar üzerinden iletişim kurulması rutinleşmektedir. Yeni çağın yeni mesajlaşma biçimi dijital araçlarla olmaktadır. Bu yeni iletişim alanlarında kelimeler kısaltılmakta veya kelimelere yeni anlamlar yüklenmekte ya da yeni kelimeler üretilmektedir.

Yeni çağın yeni iletişim dili oluşmaktadır. Bir fotoğrafın üzerindeki komik yazılara "Caps", sahte hesaplara "Fake", birinin paylaşımını bir kişinin kendi profilinde favorilerine eklemesine "favlamak", sosyal medyada paylaşılan görsel ya da videonun beğenilmemesi durumuna "cringe", bir kişiye ait tüm sosyal medya hesaplarını didik didik incelemeye "stalklamak" denilmektedir. Bu şekilde birçok kelimenin kullanımı gündelik dilde de yaygınlık kazanmaktadır. İngilizceden geçmiş ya da Türkçeden uyarlanmış kelimelerle yeni bir sosyal medya dili oluşmaktadır. Ayrıca mesajlaşmalarda kelimeler "tamam" yerine "tmm", "Ne haber" yerine "nbr" gibi kısaltmalarla ifade edilmektedir. Yeni bir iletişim alanında o alana ait yeni kelimelerin kullanılması ya da yeni ifade biçimlerinin kullanılmasının yanı sıra iletişimlerde adap ölçülerine uyulmaması, büyük-küçük hiyerarşisinin tanınmaması, ifadelerin duygu ve düşünceleri ortaya koyamaması ve bu iletişim şeklinin gündelik hayat içerisinde yaygınlaşması bireyler arasındaki iletişim bağını ve düşüncenin ana unsurları olan kelimeleri zayıflatmaktadır.

Yeni dünya düzeninin vazgeçilmez bir boyutu olan sosyal medyada iletişim, bireylere geniş kitlelere ulaşabilme imkânı vermektedir. Buna mukabil sanal ağlarda iletişim gerçekleşirken dilin doğru kullanılmaması, dilin

zenginliğinden yararlanılmaması, ahlaki kriterlere uyulmaması gibi olumsuzluklar da iletişim alanını daraltmaktadır. Gündelik hayatın içerisinde çocuk, genç, yetişkin herkesin kullandığı ve kendisini ifade ettiği sosyal medya platformlarında doğru iletişim kurabilmenin eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir başka ifadeyle sosyal medyada iletişim ahlakı eğitiminin örgün ve yaygın eğitim kurumlarında verilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde klavye başında belirli kelimeleri kullanan bireylerin düşünce ve duygularını ifade etme becerilerinin zayıflaması, iletişim yerine iletişimsizliğin aktifleşmesi, ahlaki ölçülere riayet edilmemesi gibi durumların yaşanılmasının kaçınılmaz olacağı öngörülmektedir. İletişimde ahlaki kriterlerin önemsenmemesi yeni neslin tasavvurunu olumsuz şekilde etkileyecektir. Gayri ahlaki paylaşımların çoğalması, iletişimde ahlaki ölçülerin önemini yitirmesi ahlaklı yaşama düşüncesini önemsizleştireceğinin ve bu durumun toplumsal alanlara olumsuz şekilde yansıyacağının sinyalini vermektedir.

Çağın teknolojik olarak sunduğu imkânların en güzel biçimde kullanılması için politika yapıcıların, STK'ların ve eğitimcilerin bu konuda çalışmalar yapması önem arz etmektedir. Aksi takdirde çocuk ve gençlerin kendi duygu ve düşüncelerini ifade edebilecek kelime haznelerinin daralacağı, kendilerini ifade etmekte zorlanacakları, kendilerinden birkaç yıl önce yaşamış olan büyükleri ile bile iletişim kurmakta zorlanacakları ve iletişimde ahlaki ölçülerin ortadan kalkacağı anlaşılmaktadır. Gerçek hayattan daha çok sosyal medya platformlarında gerçekleşen iletişimlerde ahlaki kurallara uyulmaması, paylaşılan görsellerde, videolarda ahlaki ölçülere riayet edilmemesi ahlak ilkelerinin zayıflamasına neden olmaktadır. Ahlaki ölçülerin ortadan kalkması toplumsal birlik ve düzenin bozulmasına neden olacağı bilinmektedir. Dolayısıyla sosyal medya mecralarında iletişim ahlakı eğitimine ihtiyaç hissedilmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmakta, ietişim kavramının tanımı, mahiyeti, iletişim ahlakının önemi ve sosyal medyada iletim konusu gündeme getirilmektedir. Konuyla ilgili uzmanların görüşleri doğrultusunda sosyal medya platformlarında iletişim ahlakına yönelik öneriler sunulmakta, elde edilen sonuçlara bağlı olarak sosyal medyada iletişimin nasıl olması gerektiği, bu konuda örgün ve yaygın eğitim ve din eğitimi açısından nelerin yapılabileceği ifade edilmekte, iletişim ahlakının öneminin gündeme gelmesi amaçlanmaktadır.

1. İletişim Nedir?

İletişim kavramı Latince komünikasyon (communication) kelimesinin Türkçedeki karşılığı olarak kullanılmaktadır. Communication kelimesi "vermek, paylaşmak ve ortak kılmak" anlamına gelen Latince "communicare" fiilinden türediği, etimolojik olarak "cömert", "topluluk" ve "anlam" gibi kelimelerle ilgili olduğu kabul edilmekte ve etkileşimli bir süreci ifade etmektedir (Peters, 1999, s. 7). İletişim kavramı Türkçe sözlüklerde "*Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme*"(Akalın, 2011, s. 1173), "*Karşılıklı olarak iletme işi yapma, bilgi, haber vb.nin karşılıklı değişimi, komünikasyon*" (Doğan, 2011, s. 535) olarak tanımlanmaktadır. Sosyoloji sözlüğünde "*Her türlü toplumsal ortamda rastlanan ve bundan dolayı sosyal bilimcilerin çok geniş bir ilgi alanı olan anlam oluşturma süreci*" (Marshall, 1999, s. 336-337) şeklinde tanımlanmakta, insanın iç iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, kitlesel iletişim ve insan-ötesi iletişim olmak üzere beş grupta tasnif edilmektedir. İnsanın iç iletişimi bireyin benliğiyle olan konuşmalarını, kişiler arası iletişim bireyler arasındaki iletişimi, grup iletişimi grup dinamiğini, kitlesel iletişim kitlesel kaynaklar vasıtasıyla kitlelere gönderilen mesajları, insan-ötesi iletişim ise insan dışındaki canlı-cansız varlıklarla olan iletişimi kapsamaktadır (Marshall, 1999, s. 337).

Felsefe sözlüğünde "*Zihinler ya da benler arasında kurulan ve düşünce, mesaj, niyet ve anlamların bir zihinden diğerine aktarılmasını sağlayan etkileşim; belirli bir düşünce, mesaj ya da bilinç içeriğinin, söz, konuşma ya da söylenimler türünden fiziki araçlarla, bir insandan, kişi ya da zihinden bir başkasına aktarılma süreci"* (Cevizci, 1999, s. 456) olarak tanımlanmaktadır. İletişim niyetli ya da niyetsiz olmanın yanı sıra uzlaşımsal ya da uzlaşımdışı olabilmektedir. Sözlü, sözsüz, jest ve mimikler, yazı olmak üzere duyuların aracılık yaptığı iletişimin dışında telepati yoluyla gerçekleşen doğrudan temas olarak isimlendirilen bir iletişim biçiminin varlığı da kabul edilmektedir (Cevizci, 1999, s. 456). Bir kişiden diğer kişiye verilen talimatlar tek yönlü olduğunda "enformasyon", karşılıklı paylaşım ve etkileşim "iletişim" adını almaktadır. İletişimde temel unsur karşılıklı bir aktarımın, bir başka ifadeyle karşılıklı alışverişin olması gerekmektedir. Aynı zamanda aktarımı yapan kişilerin ortak simgeleri kullanmaları ve bu simgelere aynı anlamı yüklemeleri gerekmektedir (Oskay, 1999, s. 42). Kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alışverişi

süreci olarak görülen iletişim, karşılıklı aktarımların ortak simgeler, imgeler yoluyla yapılmasıdır (Öz, 2017, s. 120). Etkileşimli bir süreci ifade eden iletişimde kaynak ve alıcı arasındaki mesajın ortak bir anlamda kullanılma zorunluluğu bulunmaktadır.

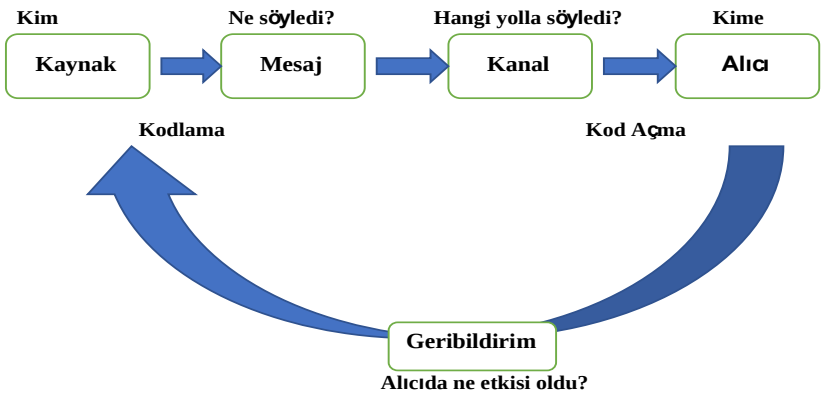
Tarihsel süreçte iletişim, ilk insanla birlikte iletişime geçildiği, bireylerin kendilerini kendilerine ve muhataplarına aktarabilme yolları buldukları bilinmektedir. M.Ö. 4000 yılında yazının bulunması ile iletişimin yazılı sembollerle ifade edilmeye başladığı, yazılı iletişimin tarihinin 6000 yıl öncesine dayandığı anlaşılmaktadır (Russel, 2008, s. 7). Sümerlilerin tabletleri, Mısırlıların hiyeroglifi, Çinlilerin Çin kaligrafisi toplumların yazılı iletişim ilk örnekleri olarak kabul görmektedir. Ayrıca iletişimin bir sanat olarak kabul edilişi M.Ö. 5. ya da 4. yüzyıllara dayandırılmakta, Aristo'nun "Rhetorik" adlı eserinde iletişimi bir hatibin nasıl konuşacağı, nasıl bir tartışma ortamı olacağı anlatılmaktadır (Gönenç, 2012, s. 94). 15. Yüzyılda matbaanın bulunması, basılı yayınların artması, 18. yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte telgraf, fotoğraf, radyo, sinema, televizyon gibi iletişim araçlarının çoğalması iletişimin çok boyutlu olmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. 21. yüzyıl itibariyle bilgisayar, internet, cep telefonu gibi araçların iletişimi interaktif bir boyuta taşımasıyla iletişim yeni çağın dizaynı açısından önemli bir rol oynamaktadır (Gönenç, 2012, ss. 95-100).

İlk insanla birlikte başladığı kabul edilen, birey hayat içerisinde vazgeçilmez eylemlerinden biri olarak görülen iletişimin kaynak, alıcı, mesaj ve kanal olmak üzere dört emel unsuru bulunmaktadır. Bir kişiye veya bir gruba kanal ya da kanallar vasıtasıyla mesaj gönderen ve iletişim sürecini başlatmış olan unsur olarak (Koç, 2014, ss. 15-16) tanımlanan "kaynak", mesajı kelime, sayı, şekil, sembol gibi vasıtalarla formüle ederek alıcıya ileten kişi veya gruptur (Erdoğan, 1997, s. 282). Alıcı ise kaynak tarafından gönderilen mesajlara tepki veren veya edilgen bir şekilde tepkisini belli etmeden salt mesajı alan muhatap olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 1989, s. 37). İletişimde kaynak ve alıcı unsurları iletişimin yönünü tayin etmektedir. İletişim süreci amaca yönelik yürütüldüğü için bireyin iletişime yüklediği anlam ve iletişimde öne çıkardığı unsurlar iletişimi farklı hâle getirebilmektedir. Kaynak açısından iletişimin öncelikli amacı mesajı alıcıya düşündüğü gibi ve en etkili biçimde iletebilmek ve alıcıda bilişsel, duyuşsal ya da psiko-motor olarak bir davranış

değişikliği oluşturabilmektir. Alıcı açısından ise amaç mesajı almak, o mesajı anlamlandırmak, anlamı yeniden üretebilmek ve o anlamı kendi dünyasında kullanmaktır (Öz, 2017, s. 120).

İletişim sürecinin temel unsurlarından biri olan mesaj veya ileti "*göndericinin alıcıya göndereceği anlamın duyu organları yoluyla duyulabilecek, anlaşılabilecek biçimde anlatımı"* olarak tarif edilmektedir (Yağcı & Uçar, 2018, s. 144). Bir başka ifadeyle kaynağın duygu, düşünce, istek, arzu ve verilerini belirten sözlü/sözsüz, yazılı/yazısız, görsel-işitsel materyaller, sesler, akan görsellerin tamamı sembolleri ifade etmektedir. Dolayısıyla "*anlam yükü taşıyan her insan etkinliği*" mesaj olarak kabul edilmektedir (Avcı, 1988, s. 17). Kanal ise kaynaktan gelen duygu, düşünce, bilgi, tutum ve davranışların alıcıya iletilmesini sağlayan, mesajı alıcının duyu organlarına taşımaya yarayan araç, yöntem ve teknikler olarak kabul edilmektedir (Çilenti, 1981, s. 44). İletişimin bireysel iletişim, kitlesel iletişim, siyasal iletişim, toplumsal yaşama ilişkin iletişim, ses ve görüntüye dayalı iletişim, yazılı ve işarete dayalı iletişim ve elektronik iletişim olmak üzere birçok boyutu bulunmaktadır. İletişimin boyutunu farklılaştırın temel unsur kaynaktan alıcıya giden mesajların kanallarıdır (Gönenç, 2012, ss. 88-89). İletişimin dört temel unsuruna ek olarak, iletişim sürecinin son öğesi geriye geribildirim olarak kabul edilmekte, alıcını göndericinin mesajına verdiği cevap ya da alıcının mesajdan ne algıladığını ifade etmesidir. Böylelikle gönderici, alıcının mesajı anlayıp anlamadığını öğrenmiş olmaktadır (Yağcı & Uçar, 2018, ss. 154-146).

Tablo 1. İletişim Süreci



Netice itibariyle iletişim bireyleri birbirlerine bağlayan etkileşimli bir süreçtir. İletişim ilk insandan günümüze her bireyin kendisini sözlü, yazılı, simgesel olmak üzere aktarma çabasını ifade etmektedir. Bireyin sosyalleşmesi ve sosyal ilişkilerini düzenlemesi açısından iletişimin önemli bir aktör olduğu bilinmektedir. Etkili bir iletişim bireyin kendisini aktarabilmesinin tatminine ve muhatap ile doğru bir bağ kurmasına yönelik önemli bir çabayı göstermektedir. İletişimin güçlü olabilmesi için iletişim becerilerinin geliştirilmesi, hangi platformda olursa olsun doğru iletişim kodlarının kullanımının bilinmesi gerekmektedir. Aksi takdirde iletişim engellendikçe birey engellenmiş, kişiler arası ve grup iletişimleri sekteye uğramış olmaktadır.

1.1. İletişimi Etkileyen Unsurlar

İletişimi etkileyen olumlu ve olumsuz unsurlar bulunmaktadır. Olumlu unsurlar iletişimi geliştirmekte, iletişime doğru bir şekilde yön vermekte ve kişilerarası bağları düzenlemektedir. Olumsuz unsurlar ise iletişime engel olmakta ve iletişimin yönünü değiştirmektedir. İletişimi olumlu etkileyen unsurlar kaynak, alıcı ve mesaj yönünden değerlendirilmektedir.

1.1.1. İletişimi Kaynak Açısından Etkileyen Olumlu Unsurlar

İletişim kaynak, mesaj, alıcı ve kanal olmak üzere dört unsur tarafından şekillenmektedir. İletişimde en güçlü unsur olan kaynağın tutum ve davranışları iletişimin yönünü belirlemektedir. İletişimi kaynak açısından olumlu şekilde etkileyecek birçok unsur bulunmaktadır. Başlıca unsurlar şunlardır:

1.1.1.1. Kaynağın Amacı Açık ve Net Olmalı

İletişimin en önemli unsurlarından olan kaynağın iletmek istediği mesajı muhatabın anlayacağı şekilde net ve açık olarak iletmesi gerekmektedir. Mesajın alıcı tarafından yorumlanarak anlaşılmasına yönelik olup karmaşık ve açık olmaması iletişimi olumsuz yönde etkileyen unsurlardandır. İletişim bağını düzgün kurabilmek için kaynak, duygu ve düşüncelerini alıcı ile ortak semboller üzerinden, farklı anlaşılmalara neden olmayacak şekilde ortaya koymalıdır. Ne demek istediğini en açık ve net biçimde ifade etmeye çalışmalıdır. İletişimde ifade edilmek istenilen duygu ve düşünce net bir şekilde bilindiği zaman iletişimin amaca ulaşması kolaylaşmakta, etkinliği artmaktadır

(Usluata, 1995, s. 23). Dolayısıyla iletişimde muğlaklığa yer verilmemeli, iletişimde açık ve net olunmalıdır.

1.1.1.2. Kaynağın Açık Olması

Kaynağın iletişimde açık olması iletişim sırasında olabilecek olumsuz geribildirimlere, olumsuz eleştirilere ve beklenmedik tavırlara karşı olgunlukla davranması anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle iletişim sırasında olabilecek tüm olumsuz tutum ve davranışlarda kaynağın olgun bir tavırla tepki vermesidir (Başaran, 1994, s. 65). Kaynağın açık olması, muhatabın ifadelerini özdeşleştirmeden veya kendisine mâl etmeden iletişime devam edebilme becerisini kullanabilmesidir. Aksi takdirde muhatabın söylemlerinden alınganlık göstermek ya da olumsuz geribildirimlere karşı öfke duymak iletişime engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla kaynağın iletişimlerde her türlü tavra karşı doğru bir tutum göstermesi gerekmektedir.

1.1.1.3. Kaynağın İfade/Anlatım Gücü

Kaynağın ifade gücü iletişimi olumlu yönde etkileyen bir unsurdur. Etkili bir iletişim için düşüncenin forması olan kelime haznesinin geniş ve üslubun doğru kullanılması gerekmektedir. Buna mukabil düşüncenin meyvesi olan kelime haznesi zayıfladıkça ve üslup yanlış bir şekilde kullanıldıkça iletişim engelleri artmaktadır. Kaynak duygu ve düşüncesinde net olsa da ya da konusuna hâkim olsa da ifade gücünün zayıflığı iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir (Başaran, 1994, s. 65). Linguistik araştırmaları kişilerin birbirlerine söyledikleri sözlerden daha çok o sözleri nasıl söylediklerine dikkat etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Dökmen, 2004, s. 27). "Güzel bir söz, kökü sağlam, dalları göğe yükselen bir ağaç gibidir." (İbrâhîm, 14/24) ayeti güzel sözün gücünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kaynağın ifadesi ne kadar güçlü ise iletişimin o minvalde güçlü olacağı anlaşılmaktadır.

1.1.1.4. Kaynağın Üslubu

Kaynak duygu ve düşüncesini ne kadar iyi ifade etse de üslup iletişime yön kazandırmaktadır. Dil düşüncenin elbisesi, üslûp ise elbisenin düşünceye uygun bir şekilde biçilmiş şeklini ifade etmektedir (Hough, 1969, ss. 2-3). Bir başka ifadeyle üslup kelimelere giydirilmiş elbiselerdir. Üslup sözden daha ileri

boyutta mesajı alıcıya taşımaktadır (Rousseau, 2013, s. 61). En doğru ve güzel bir söz üslupla kötü bir biçim alabilmekte, iletişimi kötü yönde etkileyebilmektedir. En kötü söz bile yumuşak bir üslupla iletişimi sekteye uğramasına engel olabilmektedir. Kısaca kaynağın üslubu muhatap ile olan iletişimine yön vermekte, muhatabın kaynağın mesajını anlamasında etkili olmaktadır.

1.1.1.5. Kaynağın Makamının Etkisi

Kaynağın makamının iletişimde etkisi bulunduğu bilinmektedir. Kaynağın makamının seviyesi yükseldikçe iletişimin daha etkili olduğu, alıcı tarafından daha etkili şekilde dinlenildiği görülmektedir. Makamın seviyesi düştükçe iletişimde etki zayıflamaktadır (Başaran, 1994, s. 64). Buna mukabil kaynağın makamı hangi seviyede olursa olsun iletişimin sürekliliğinde sözün gücü kendisini göstermektedir. Dolayısıyla bireyler arasındaki iletişimde makamın etkisi olsa da söylemin gücünün etkisi düşünülerek mesaj verilmelidir.

1.1.1.6. Kaynağın Toplumsal Statüsünün Etkisi

Toplumsal statü bireylerin birbirleri ile olan iletişimi olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Kaynağın toplumsal saygınlığının olması, insanların kendisine güven duyması, yeterliğine inanılması, adaletli olması gibi faktörler iletişimde kaynağın dinlenmesi açısından önemli görülmektedir (Eren, 1989, s. 284). Kaynağın toplumsal olarak güven duyulan, adaletli, özü ile sözü bir olan, saygı duyulan bir kişi olması iletişimde etkin bir rol oynamaktadır. Bir kişinin söylemi güçlü, makamı yüksek olsa da kendisine toplumda güven duyulmuyorsa, adaletli davranmadığı, samimi olmadığı düşünülüyorsa bu kişiyi muhatap önyargı ile dinleyeceği için iletişim bağı güçlü olmamaktadır.

1.1.1.7. Kaynağın Tutumu

Kaynağın duruşu, özgüvenli olması, empatik yaklaşımı, saygılı ve önyargısız davranması iletişimi olumlu şekilde etkileyen faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Yağcı & Uçar, 2018, s. 156). İletişimde kaynağın özgüvenli, saygılı ve önyargısız olması alıcının kaynağın sözlerine itibar etmesine neden olmaktadır. Genel olarak saygısız, önyargılı davranan ve kendisine güveni olmayan bir kişi ile iletişim kurmak tercih edilmemektedir.

Dolayısıyla kaynağın tutumu iletişimi önemli şekilde etkilemektedir. Kaynak muhataba mesajını özgüven, saygı gibi tutumlarla birlikte göndereceğinin farkında olmalıdır.

1.1.1.8. Kaynağın Coşkusu

Kaynağın coşkusu iletişimin niteliğini belirleyen faktörlerdendir. Olumlu şekildeki coşku övgü, takdir, sevgi ve onaylanmayı ifade etmekte, olumsuz yöndeki coşku ise gönülsüz iletişimi sürdürme tepkileri, öfke, alay gibi duyguların yansıtılmasını ifade etmektedir. Olumlu yöndeki coşku iletişimi güçlendirirken, olumsuz yöndeki coşku iletişim bağlarına zarar vermektedir (Yağcı & Uçar, 2018, s. 156). Netice itibariyle iletişimin temel unsuru olan kaynak iletişimi olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. İletişimin güçlü olabilmesi için kaynağın iletişimi doğru şekilde yönetebilmesi gerekmektedir.

1.1.2. İletişimi Mesaj Açısından Etkileyen Olumlu Unsurlar

Mesaj sözlü, sözsüz, yazılı, elektronik olmak üzere birçok şekilde gerçekleşmektedir. Sözlü iletişimin en önemli özellikleri yüz yüze olması, interaktif olması, interaktifliğe bağlı olarak mesajın anlaşılma seviyesinin yüksek olması, tekrarlanabilir olması, sınıflandırma yapılamaması, gerçekleştikten sonra geri dönüşünün olmaması ya da sözlerin değiştirilememesi, değişime açık olmadığı için tartışmaların belgeli bir şekilde olmaması, zamandan tasarruf elde edilebilecek şekilde hızlı iletişimi imkânlı hâle gelmesi, bazı sosyal bilimcilere göre daha etkin olması olarak sıralanmaktadır (Erdönmez, 2019, ss. 87-88). Sözlü iletişimin etkili olabilmesi için hazırlıklı olmak, muhatabı tanımak, yaşanan durum üzerinde düşünmek, konuşmanın amacını ve süresini belirlemek, tek cümleyle ana fikrin ne olduğunu tespit edebilmek, iletişime başlarken etkili giriş yapmak, güven verici olmak, özgüvenli davranmak, ses tonu, vurgu ve üsluba dikkat etmek, örnekleri doğru seçmek, geri bildirimi anlamaya çalışmak, giriş, gelişme ve sonucu bir bütün hâlinde ifade edebilmeye çalışmak ve somut bir kapanış yapmaktır (Erdönmez, 2019, s. 96). Dolayısıyla sözlü iletişimde kullanılacak kelimelere dikkat edilmesi, muhataba amaç, duygu ve düşüncelerin açık bir şekilde incitici, alaycı olmadan aktarılabilmesi, söylenen sözlerin geri alınamayacağının bilinciyle konuşulması gerekmektedir.

Yazılı iletişim sözlü iletişimden çok daha fazla kuralı ve sorumluluğu olan bir iletişim şeklidir. Yazan kişi amacını, düşüncelerini ve duygularını muhatabının zihinsel kapasitesine ve kültür düzeyine göre kendi kelime hazinesi ve dilbilgisi kuralları içerisinde sembollerle aktarabilmesidir (Batu & Yanık, 2021, s. 726). Yazılı iletişimdeki en büyük dezavantaj kaynak amacını, düşünce ve duygularını ifade etmek için yazdığında, alıcı ifadeleri okuduktan sonra alıcının tepkilerini görememektedir. Bu durum alıcı ve kaynağın akışa göre iletişimi düzenleyememelerine neden olmaktadır. Sözlü iletişimde alıcı, kaynağın ifade ettiği konularda anlayamadıklarını hemen sorabilirken yazılı iletişimde alıcı anlayamadığı bir içeriği kaynağa sorması imkânsız olabilmektedir. Ayrıca yazılı iletişimde içeriklerin sosyal sorumluluk ve hukuki yükümlülüklerinin daha fazla olduğu bilinmektedir (Batu & Yanık, 2021, s. 727).

Dijital platformlarda alıcı kaynağa ne demek istediğini anlık ileti şeklinde sorabilse de yüz yüze olmayan ifadeler farklı anlaşılabilmektedir. Yazılı mesajda maksadın tam olarak anlatılması, konunu özünün ifade edilmesi, muhatabın anlayacağı şekilde ve dilde olması, dilbilgisi kurallarına uygun olması, karışık ifadelerin kullanılmaması, alıcı açısından okunabilir olması, alıcıyı etkilemesi ama incitmemesi gerekmektedir (Osmay, 2018, s. 112). İletişim hem uyurnun sağlanması hem de çatışmanın çözüme ulaşabilmesi için temel bir öge oluşturur (Çiftçi, 2021:606) Netice itibariyle iletişim sözlü-sözsüz, yazılı olmak üzere birçok mesaj vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu vasıtaların etkin kullanımı iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

1.1.3. İletişimi Alıcı Açısından Etkileyen Olumlu Unsurlar

Kaynağın amacını, düşünce ve duygusunu muhatabına aktarabilmesinde önemli etkenlerden biri alıcıdır. Düzgün bir iletişim için alıcının belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Öncelikle alıcı kaynağı güzel bir şekilde dinlemesini bilmelidir. Olumlu dinleyici özelliklerinin bulunduğu dinleme türleri gönüllü dinleme, stratejik dinleme, amaçlı dinleme, eleştirel, haz almak için dinleme olmak üzere beş kategoride değerlendirilmektedir. Gönüllü dinleme, bireyin kaynağı gönüllü olarak dinlemesini, stratejik dinleme ise konuşmaya ilişkin yordamanın yapıldığı bir dinleme türünü ifade etmektedir. Olumlu dinleyici özelliklerinin olduğu dinleme türlerinden biri olan

amaçlı dinleme, eleştirel düşünme becerisinin etkin olduğu, not defterine ya da not alınacak bir nesneye not alarak aynı zamanda bilgiye kaynağından ulaşmaya çalışarak dinlemedir. Eleştirel dinleme ise dinleyenin dinlediklerini değerlendirebilme becerisinin öne çıktığı bir dinleme türüdür. Haz almak için dinleme türü ise daha çok estetik kaygının ön planda olmasının yanı sıra kaynaklı bilgi üzerine yapılandırılmamış dinleme türüne denilmektedir (Epçaçan, 2013, s. 341). Dolayısıyla etkili bir dinleme olabilmesi için alıcının gönüllü, stratejik, amaçlı, eleştirel ya da haz almak için olan dinleme türlerinden birini tercih etmesi gerekmektedir.

Alıcı iyi bir dinleyici olmasının yanı sıra ön yargıdan uzak olması gerekmektedir. Ön yargı ile dinlenilen ya da okunan mesajlar keyif çıkarımlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla alıcının kendi ön yargılarına değil kaynağın mesajına odaklanması gereklidir. Keyfi çıkarsamalar iletişimi sekteye uğratmakta ve kaynak ile alıcı arasındaki bağın kopmasına neden olmaktadır. İletişimin olumlu bir nitelikte olabilmesinin şartlarından alıcının mesajı anlama yeterliğidir. Mesajı anlama becerisi olmayan alıcı iletişimi sekteye uğratmaktadır. Ayrıca alıcının algılama bozukluğu olamaması, mesajın gereğini yapabilme becerisine de sahip olması gerekmektedir. Mesajın gereğinin yapılması veya mesaja doğru tepki verilmesi iletişimi olumlu yönde etkileyen unsurlardandır. Bütün bu şartlarla birlikte alıcının yetkin kılınması, sorumlu olduğunun hissettirilmesi ve desteklenmesi iletişime nitelik kazandırmaktadır (Yağcı & Uçar, 2018, s. 158). Dolayısıyla iletişimi olumlu şekilde etkileyen önemli unsurlardan biri alıcıdır ve alıcının iyi bir dinleyici olması, kaynağı ön yargısız dinleyebilmesi, mesaja doğru tepkiler verebilmesi önemlidir.

1.1.4. İletişimi Kanal Açısından Etkileyen Olumlu Unsurlar

İletişimde kanal, göndericinin mesajını alıcıya ulaştıran bir vasıta olarak kabul edilmektedir. Bir başka ifadeyle mesaj iletilirken kullanılan iletişim araçları iletişim kanallarıdır. Ses, beden gibi kanallar fiziksel kanallar, okul, dergi, gazete gibi kanallar ise toplumsal kanallar, telefon, bilgisayar gibi kanallar teknik kanallar olarak ifade edilmektedir (Çiçek, 2014, s. 9-10). Sözlü iletişim yüz yüze gerçekleştiğinde gönderici ile alıcı arasında taşıyıcı olmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Buna mukabil iletişim gönderici ile alıcı arasında yüz yüze gerçekleşemeyecek kadar mesafe olduğunda gönderici zorunlu olarak

mesajını bir kanal vasıtasıyla alıcıya göndermektedir. İletişimde sözsüz mesajların büyük çoğunluğu yüz yüze iletişimde kullanılmakta ve kanallar vasıtasıyla alıcılara ulaştırılabilmektedir. Öyle ki telefonla vasıtasıyla olan konuşmalarda, mektupla olan yazışmalarda ve benzeri kanallarla gerçekleştirilen iletişimlerde sözsüz olan imge ve simgelerden yararlanılmaktadır (Yağcı & Uçar, 2018, s. 145).

Bir mesaj iletileceği zaman hangi kanalla iletileceği konusu, iletilecek bilginin niteliği, kaynağın güvenilir olması, kaynak ve alıcının iletişim becerileri, grup içinde ve gruplar arası iletişim ve etkileşim, kanalın hız ve benimsenir olma özelliklerine bakılması gerekmektedir. Bununla birlikte iletişimde en hızlı kanalın tercih edilmesi iletişim açısından önemli kabul edilmektedir. Ayrıca seçilen kanalın mesaja uygun olması gerektiği gibi seçilen kanalın da alıcıya uygun olması zorunluluğu bulunmaktadır. Aynı zamanda doğru bir iletişim için iletişime uygun, gürültüsüz bir ortam seçilmeli ve iletişim o ortamda gerçekleştirilmelidir (Yağcı & Uçar, 2018, s. 157). Sonuç olarak iletişimin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesinde kanalın etkisi bulunmaktadır ve kanalın en doğru şekilde seçilmesi önemlidir.

1.2. İletişimi Olumsuz Etkileyen Unsurlar

İletişimi olumsuz olarak etkileyen faktörler dil, teknik, psikolojik ve hiyerarşik olmak üzere dört grupta tasnif edilmektedir. İletişimi engelleyen dil faktöründe kelime haznesinin zayıflığı, duygu ve düşünceyi açık ve net ifade edememek ve semantik olarak kelimelerin farklı kullanımı, teknik faktörlerde ise zamanlama, aşırı bilgi yükleme, gürültü, kültür farklılıkları ve tecrübe alanı, psikolojik faktörlerde mesajın tam iletilememesi, kişisel engel, süzgeçleme, güven ve açıklık, kıskançlık, dedikodu, gizlilik, dinlememe ve algıda seçicilik, hiyerarşik faktörlerde ise statü engeli, görüş açısı farklılığı, filtreleme derecesi, geribildirim ve uzman görüşü gibi engeller bulunmaktadır (Yağcı & Uçar, 2018, s. 148-154).

İletişimi olumsuz şekilde etkileyen faktörleri bazı çalışmalar fiziksel ve teknik engeller, psikolojik ve sosyal engeller ve örgütsel olarak tasnif etmektedirler (Çedikçi Elgünler & Çedikçi Fener, 2021, s. 35). İletişimi engelleyen fiziksel ve teknik engeller dört başlıkta toplanmaktadır. Mesajın kimden geldiği, ne zaman geldiği gibi belirsizliklerin olması mesaj ile ilgili engelleri, yanlış kanalların kullanılması kanallarla ilgili engelleri, iletişimi

engelleyen gürültü ile ilgili engeller, düşünceyi, bilgiyi, duyguyu ifade edememek gibi dil engelleri olarak tasnif edilmektedir. Psikolojik ve sosyal engeller iletişim amacının belirlenmemesi, önyargılar, görüş farklılıkları, algılama farklılıkları, tutum ve davranışlar, sosyo-kültürel farklar, sahip olunan bilgi düzeyi olmak üzere yedi başlık altında değerlendirilmektedir. Örgütsel engeller ise örgüt büyüklüğü ve fiziksel yapı, zaman baskısı, rol ilişkileri, hiyerarşi, yönetim tarzı, statü farklılıkları, aşırı bilgi yüklemesi ve geri besleme yetkisizliği olarak sekiz başlıkta ele alınabilmektedir (Çedikçi Elgünler & Çedikçi Fener, 2021, s. 35-38). Netice itibariyle iletişimi olumlu yönde etkileyen unsurlar bulunduğu gibi olumsuz yönde etkileyen unsurlar da bulunmaktadır. İletişimi olumlu etkileyen unsurlar doğru şekilde kullanıldığında, iletişimi olumsuz etkileyen unsurlara dikkat edildiğinde iletişimin daha nitelikli bir hâle geleceği anlaşılmaktadır.

2. İletişim Ahlakı Nedir?

İletişim etiği doğru ya da yanlış yönleri ile iletişimle ilgili ahlaki ya da gayri ahlaki boyutları yönetebilmenin ilkesi olarak tanımlanmaktadır (Calub, 2021, s. 1). Türkçede âdâb -ı muaşeret olarak kullanılan iletişim ahlakı veya ahlakı insanlık tarihinde ilişkiler açısından önem arz etmektedir. Âdâb-ı muaşeret (âdâbü'l-muâşere), âdâp ve muşaret kelimelerinden oluşan, kişilerarası nezaket ile gerçekleşen iletişimi ifade etmektedir. Âdâb-ı muaşeret terkibinde geçen "Âdâp" kelimesi edep kelimesinin çoğulu olup "terbiye, usule uygun hareket, utanma duygusu, yol-yöntem ve kaide-kural' gibi manalara gelmektedir. Kelimenin ikinci olarak kökeninin "edb" kelimesinden türediği, ziyafete davet etmek anlamına geldiği veya "zarif ve edepli olmak" anlamındaki edip mastarından türediği düşünülmektedir. "*Zarafet ve usluluk ki nâsla kavlen ve fiilen lutf-ı muâmele ve hüsn-i münâvele eylemekten ibâret*" olarak tanımlanmaktadır. Edepli kişiye "El-edip" sıfatıyla hitap edilmektedir (Kamusu'l Muhit Tercümesi, 2013, s. 273-275). Kısaca İslam ahlakı terimi olarak kabul edilen "âdâb" itibar edilmesi gereken ilkeler, kurallar, usuller, ahlaki olarak uyulması gereken davranışlar bütünü olarak değerlendirilmekte, terbiye ve nezaket kuralları manasında kullanılmaktadır (Uzut, 2017, s. 148).

Batı dillerinde Latince "civilitas" kelimesinin Türkçedeki karşılığı olan 'Muaşeret' kavramı "birlikte iyi geçinmek", "birlikte barış içinde yaşayabilmek", "bir arada barış içinde var olabilmek" manalarına gelmektedir.

Latince kökenli "civilitas" kelimesi "iyi bir vatandaş olmak", "iyi insan olmak", "toplum içinde edebe uygun davranmak" gibi anlamlara gelmektedir (Nebati, 2020, s. 580). Bir başka ifadeyle âdâb-ı muaşeret bireylerin birbirlerine karşı olan sevgi, saygı ve dostluk gibi değerlerini güçlendiren ahlâkî davranışları, nezaketli davranışları ve görgü kurallarını ifade etmektedir. Âdâb-ı muaşeret terkibinin klasik İslâm kaynaklarında kullanıldığı bilinmektedir. Fakat bu terkibin yoğun şekilde kullanılması Osmanlıların Batılılaşma dönemine girilmesi sürecinde olduğu görülmektedir. Çünkü Batı kültüründe nezaket kuralları daha çok kent ve kentli olmakla ilişkilendirilmektedir. Aynı şekilde Arapça'da "medenî", "medeniyet" kelimeleri "kent" veya "şehir" manasına gelen "medîne" kelimesinden türemekte, Fransızca'da medeniyet manasına gelen "civilité" Latince'deki "civitas" (şehir) kelimesinin kökenine dayanmaktadır. Dolayısıyla Arapça'da ve Batı dillerinde âdâb-ı muâşeret ile ilgili kavramların kentle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Toplumsal alanlardaki davranışların ahlakiliğine ve görgü kurallarına işaret etmektedir. Bu kurallar bireylerin birbirlerine ve devlete bağlı olduğu kent hayatını düzenlemektedir (Tunç Yaşar, 2020, s. 34).

Toplumsal bir yapı içerisindeki eyleme delalet eden boyutuyla "âdab-ı muaşeret" birlikte yaşamanın bir kültüre dönüşmesini, bireyler tarafından toplumsal kuralların içselleştirilmesini, barış içerisinde ve nezaket kuralları çerçevesinde yaşamayı ifade etmektedir. Birlikte yaşama kültürü somut olarak ortaya çıktığı kent yaşamı, diğer toplumsal yapılara göre çok daha iyi ve planlı örgütlenmeyi, iş birliği yapabilmeyi gerektirmektedir. Çünkü kent, doğası itibariyle bireyler arası iletişimin ve etkileşimin aynı zamanda yoğun bir şekilde toplumsallaşmanın meydana geldiği yeri temsil etmektedir (Nebati, 2020, s. 580). Bu cihetle kent hayatı toplumsal uyum için yazılı ve yazılı olmayan yasalardan oluşmaktadır. Âdâb-ı muaşeret toplumun hukuksal metinlerinde olmayan, buna mukabil kolektif bilinçte olan yasalar ya da kurallar bütününü kapsamaktadır. Kur'an'da toplumsal hayat aile, akraba, komşu ve diğerleri ile birlikte yaşama olmak üzere sıralanmakta, birlikte yaşamanın gerektirdiği hak ve sorumluluklara dikkat edilmesi gerektiği, bireylerin ilişkilerde birbirleri ile uyumlu, geçimli, güler yüzlü, güzel sözlü olmaları tavsiye edilmekte, çirkin, kaba, kırıcı söylem ve eylemlerden sakınılması gerektiği bildirilmektedir. (Bakara 2/262-263; İsrâ 17/23, 26, 28, 36-37; Lokmân 31/14-19; Hucurât 49/1-4, 9-13).

Kur'an iletişimde sözün gücüne vurgu yapmaktadır. Kur'an'da iletişimde sözün önemine binaen birçok söz çeşidinden bahsedilmektedir. Kur'an'da dürüst konuşmaya, hakkı söylemeye "kavl-i sedid", doğru ve tutarlı söze "kavl-i sabit", örfe uygun, güzel söze "kavl-i ma'ruf', 'kalbi etkileyen veya kalpte yer bulan, anlamlı sözlere "kavl-i beliğ", saygılı ve hürmetli bir üslupla konuşmaya "kavl-i kerim", kişiyi teselli eden, rahatlatan konuşma şekline "kavl-i meysur", hakikati muhataba kaba, kırıcı ve sert bir şekilde söylemeden, muhataba suçluluk duygusu hissettirmeden, yumuşak, hoş bir üslupla söz söylemeye "kavl-i leyyin" diye isimlendirilmektedir (Koç, 2008, ss. 31-41). Kur'an iletişim ahlakı ile ilgili bahsettiği gibi iletişim ahlakına uymayan sözlü iletişim çeşitlerinden de bahsetmektedir. Kur'an'da geçen olumsuz iletişime neden olan söz çeşitlerinden biri "kavl-i zur" terkibidir. Bu terkip bireysel ve toplumsal olarak kabul görmeyen, meşruiyeti olmayan çirkin, kaba, kötü ya da boş söz anlamlarına gelmektedir. İletişimi olumsuz yönde etkileyecek sözlü iletişim çeşitlerinden bir diğeri ise "kavl-i azim" terkibidir. Bu terkip Allah'ın buyruklarıyla örtüşmeyen, gerçekliği olmayan, yalan söz manasında kullanılmaktadır. İletişim ahlakına uymayan bu söz çeşitleri eleştirilmekte ve bu şekilde konuşulmaması önerilmektedir (Hacımüftüoğlu, 2014, ss. 37-39).

Kur'an'da iletişim ahlakına uygun ve uygun olmayan söz çeşitleri bildirilerek iletişim ahlakının kazanımı açısından söz disiplini ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda kaynağı alıcıya karşı sözün en güzeli ile hitap etmesi istenmektedir. Kur'an'ı hayata taşıyan Hz. Peygamber yaşantısıyla sözün gücünü göstermekte, gücün sözü yerine sözün gücüyle davrandığı görülmektedir. Medeni veya bedevi her kesimden kişi ile iletişime giren Hz. Peygamber sözlü ya da sözsüz iletişimlerinde en güzel şekilde kendisini ifade ettiği, kaynak olarak mesaj verdiğinde muhatabın anlayışına ve kavrayışına göre mesajını kodladığı, alıcı olduğu zaman ise muhatabı can kulağı ile anlamaya odaklandığı bilinmektedir. Kur'an Hz. Peygamber'in hayırla dinleyen biri olduğunu "O (Peygamber, her söyleneni dinleyen) bir kulaktır, diyerek peygamberi incitenler de vardır. De ki: O, sizin için bir hayır kulağıdır." (Tevbe, 9/61) ayetiyle bildirmektedir. Ayet alıcının her söyleneni samimi bir şekilde, kötüye yormadan dinlemesinin önemine dikkat çekmektedir. Hadis mecmualarının "Kitâbü'l-Edeb", "Kitâbü'l-Birr", "Kitâbü Hüsni'l-hulk" gibi başlıklı bölümlerinde de âdâb-ı muâşeret ile ilgili hadisler yer almakta ve bu hadisler Hz. Peygamber'in kişiler arası ilişkilerde hangi ölçülerde davrandığı

görülmektedir (Tunç Yaşar, 2020, s. 34). Bu konuda Abdullah b. Ömer, Hz. Peygamber'in kimsenin kalbini kırmadığını, kimseye kırıcı şekilde davranmadığını ve insanlarla uyumlu olduğunu bildirmekte ve Hz. Peygamber'in "Sizin en hayırlınız ahlâkı en güzel olanınızdır" sözünü rivayet etmektedir. (Buhârî, "Edeb", 39).

İletişim ahlakı birey ve toplumsal açıdan önem arz etmektedir. İletişimin öncelikli öğesi kaynaktır ve kaynağın mesajını iletirken düzgün kelimeler seçerek iletmesi gerekmektedir. Muhatabın anlayacağı şekilde ve muhatabın yanlış anlamasına neden olmayacak şekilde niyetini, duygu ve düşüncelerini ifade etmelidir. Kaynak mesajını verirken seçme özgürlüğünü kullanarak alıcıya mesajı gönderdiğinde alıcıdaki karşılığının ne olmasını istediğinin farkında olmalıdır. Bir başka ifadeyle seçme özgürlüğünü kullanmak kaydıyla mesajını hangi şekilde gönderirse iletişimin daha doğru şekilde olacağının bilinciyle davranmalıdır (Covey, 2002, s. 68). Dolayısıyla mesajı ileten kaynağın söz disiplinine uyması, alıcıya en güzel şekilde aktarımda bulunması iletişim açısından önem arz etmektedir. Aynı şekilde alıcının da kaynağın verdiği mesaja odaklanması ve kaynağı aktif şekilde dinlemesi iktiza etmektedir. İletişim gerçekleşirken dinleme faaliyetinin %40, konuşma faaliyetinin %35, okuma faaliyetinin % 16 ve yazma faaliyetinin % 9 oranında kullanıldığı (Doğan, 2011, s. 9) düşünüldüğünde alıcının mesajı anlamaya yönelik çabasının önemi anlaşılmaktadır. Kaynağın muhataba mesajını iletirken söz disiplinine, edep ölçülerine, nezaket kurallarına uyması gerektiği gibi alıcını da söz disiplinine, görgü kurallarına ve nezaketli davranmaya uymalıdır. İletişim ahlakına uygun iletişim kurma faaliyeti kaynak ile alıcı arasında samimi ve güvenilir bir bağ oluşturmaktadır. Alıcı bilişsel becerilerini muhatabın mesajını anlama ve kavramaya yönlendirmediği zaman mesaj kaynak tarafından ne kadar güzel aktarılırsa aktarılsın, alıcı mesajı tam ve doğru bir şekilde anlayamamakta ve kavrayamamaktadır (Gümrükçüoğlu, 2013, s. 12).

Netice itibariyle iletişim ahlakının kazanımı kişiler arası iletişimin doğru şekilde gerçekleşmesi ve toplumun barış içerisinde yaşaması açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Erken çocukluk dönemi itibariyle çocuklara anne-baba, öğretmen, arkadaş, akraba olmak üzere toplumun her kesiminden kişilerle nasıl iletişim kurması gerektiği, iletişimde kaynak ve alıcı konumlarında olduklarında mesajı nasıl iletmeleri gerektiği öğretilmelidir. Erken çocukluk

döneminde çocukların gelişiminin en hızlı ve çevrenin en etkili olduğu dönem 6 yaş dönemi olarak kabul edilmektedir. Bir başka ifadeyle çocukluk dönemin ilk altı yılındaki yaşantılar, edinimler, kazanımlar ve alışkanlıklar daha sonraki yıllarda davranış, kazanımı, kişilik gelişimi ve sosyal iletişim açısından önemli kabul edilmektedir. İnsan hayatının ilk 6 yılındaki eğitim gelecekteki hayatın domino taşlarını oluşturmaktadır (Yalvaç Arıcı, 2020, s. 424). İletişim ahlakı küçük yaşlardan itibaren kazanılması gerektiği için ailede, okulda, sosyal alanlarda yetişkinlerin sözlü veya sözsüz iletişim gerçekleştirirken en güzel şekilde iletişim kurmanın yollarını ortaya koymaları gerekmektedir. Aksi takdirde çocuklar iletişim ahlakını edinmekte zorluk yaşayacaklar ve sosyal hayatta uyum yakalamada zorluklar yaşamaları kaçınılmaz olacaktır.

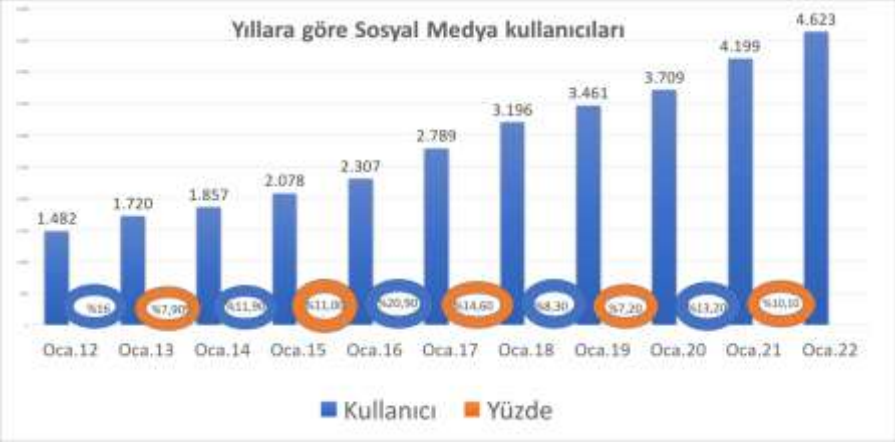
3. Sosyal Medya Platformları

Dijital dünyanın ürünlerinden biri olan sosyal medya bireylerin birbiri ile iletişim ve etkileşimde bulunmasına imkân tanımaktadır. Bünyesinde etkileşimli katılımların gerçekleşebildiği yeni medya biçimleri olarak kabul edilen sosyal medya (Jimmie, 2014, s. 1158) kullanıcıların özel profiller oluşturabildiği, içerik hazırlayıp paylaşım yapabildikleri, bireylerin veya grupların dijital ortamda çevrimiçi etkileşim ve iletişimde bulunabilmelerine imkân veren Web 2.0 internet tabanlı uygulamaların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Obar & Wildman, 2015, s. 745-746) Sosyal medyada zaman ve mekân sınırı olmadan etkileşim ve paylaşıma dayalı mobil tabanlı paylaşım platformlarında karşılıklı iletişimler kurabilmekte, içerik üretilip paylaşılabilmekte, bilgi ve veri aktarımı yapabilmekte ve internet olan her bölgeden bireyler birbirlerine ulaşabilmektedir (Aksoy & Faiz, 2018, s. 65). Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimcilik, zaman aşırılık, anındalık, uzamsı olma, ekonomik olma, multimedya yani çoklu medya özelliğine sahip olma, bireysellik ve kitlesellik özelliğinin olması, profesyonellik gerektirmemesi gibi belli başlı özellikleri bulunmaktadır (Tokgöz, 2015, s. 399). Sosyal medya bireyleri içerik okuyucusu olmaktan ziyade içerik üreticisi, yapımcısı ve yayımcısına dönüştürmekte ve böylelikle bilginin demokratikleştirilmesine imkân tanıyan yeni medya türü olarak ortaya çıkmaktadır (Bekaroğlu, 2011, s. 149).

Yeni medya türü olarak tanımlanan sosyal medya bütünsel ve çatı bir kavramı ifade etmekte, çatısı altında çok geniş bir platform ağı bulunmaktadır.

Facebook, Facebook Messenger, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, LinkIden, Whatsapp, Wchat, Blogs, Google+, Tmblr, Flickr, WordPress, Skype, WeChat (Weixin), Symbaloo, MySpace, Webkinz World, WeeWorld, ZuiTube, QQ, Qzone, Ning, Diggo, Picasa, Playstation Network ve Club Penguin olmak üzere birçok sosyal medya platformu bulunmakta ve bu platformlar milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Araştırmalar sosyal medya kullanıcıların en az dört ya da beş uygulamayı aktif olarak kullandıklarını göstermektedir (Çalış Duman & Aksoğan, 2018, s. 1626). Dünyada her geçen gün hızlı bir şekilde internet ve sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. 2022 yılında We Are Social'ın "Digital in 2022 Global Overview" raporunda yer alan verilere göre dünyada 7,91 milyar insan yaşamakta, dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası yaklaşık yüzde 67,1'i cep telefonu kullanmakta ve cep telefonu kullanıcı sayısının 2022'nin ilk günleri itibariyle 5,31 milyara ulaştığı görülmektedir. 2021'den 2022 yılına kadar cep telefonu kullananların sayısının yüzde 1,8 arttığı, internet kullanıcılarının ise 2022 yılının başında 4,95 milyara yükseldiği ve dünya toplam nüfusunun yüzde 62,5'inin internet kullandığı bildirilmektedir. 2022 verilerine göre 4,62 milyar kişi sosyal medya kullanmakta, bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne denk gelmektedir. 2021 senesinde dünya nüfusunun %56'sının, ortalama 4,48 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcıyken bir sene içerisinde %10'dan daha fazla kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır (Wearesocial, "Digital 2022").

Tablo2. Wearesocial/Son 10 Yılda Sosyal Medya Kullanım Grafiği

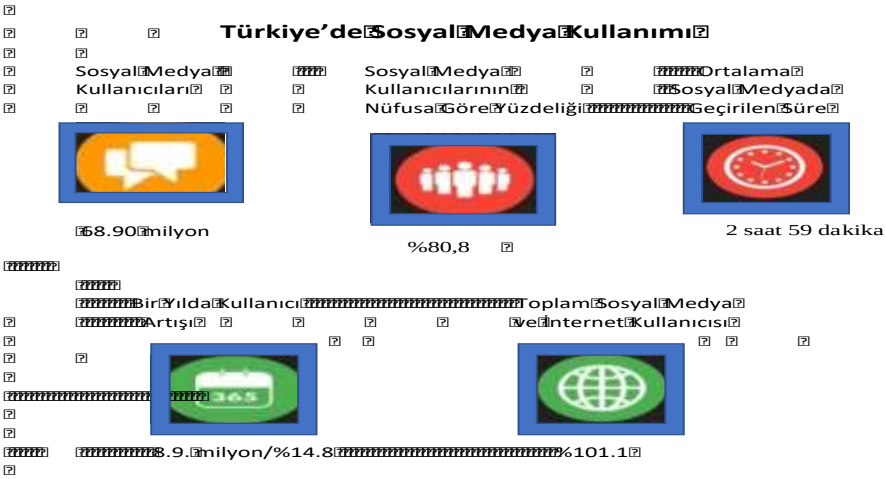


Amerika'da yapılan bir araştırma lise öğrencilerinin 2,25 saatini cep telefonlarında mesajlaşarak, ortalama 2 saati internette dolaşarak, 1,5 saati dijital oyun oynayarak, yarım saati görüntülü sohbetler ile geçirdiklerini, günde toplam 6 saatlerinin çevrimiçi olarak geçtiğini, ortaokul öğrencilerinin ise 1,5 saat telefonlarında mesajlaşarak, 1,5 saati internette dolaşarak, 1,5 saati dijital oyun oynayarak, yarım saat görüntülü sohbetler yaparak geçirdiklerini, günde toplam 5,5 saatlerinin çevrimiçi olarak geçtiğini göstermektedir. Araştırma lise ve ortaokul öğrencilerinin yaklaşık 5 ya da 6 saat çevrimiçi vakit geçirmeleri çocuk ve gençlerin zamanlarının önemli bir bölümünü ekran başında harcadıklarını bildirmektedir (Twenge, 2018, s. 83) Ayrıca araştırma çocukların çevrimiçi geçirdikleri saatin ailelerin yapısına göre fazla bir değişiklik göstermediğini de ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmada dijital platformların etkisiyle toplumsal farklılıkların ortadan kalktığı belirtilmektedir (Twenge, 2018, s. 83-84). Bir başka ifadeyle muhafazakâr, seküler olmak üzere toplumun her kesiminden bireyler ortak bir hayat anlayışına sahip olmakta ve farklı inanç dinamikleri olan ailelerin çocuklarının çevrimiçi davranış ve tutumları ortak bir hâle gelmektedir. Bu durum dijital platformlarda paylaşılan ahlaki ya da gayri ahlaki içeriklerle muhatap olan çocuk ve gençlerin tasavvurunda ortak bir inşa oluşturulduğunu ifade etmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın raporuna göre 2022 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerin %85,0'nin internet kullandığı bildirilmekte, interneti düzenli kullananların oranın ise %82,7 olarak verilmektedir. Türkiye'de sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarından WhatsApp'ı %82,0, YouTube'ı %67,2 ve Instagram'ı %57,6'lık bir kesimin kullandığı görülmektedir. Raporda, en fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının kullanımı cinsiyete göre değerlendirildiğinde, erkeklerin %85'nin WhatsApp'ı, %70,8'inin YouTube'ı ve %61,5'nin Facebook'u kullandığı, kadınların ise %78,1'nin WhatsApp, %63,7'nin YouTube ve %55,9'nun Instagram uygulamalarını kullandıkları ifade edilmektedir (TÜİK, 2022). Türkiye'nin %54.3'ü Facebook Massenger, %53.7'si, Telegram, %47.6'sı TikTok, %40.7'si Pinterest, %37.2'si Snapchat, %28.2'si LinkedIn, %26.2'si Skype, %20.4'ü Imessage, %20.1'i Discord,

%13.3'ü Tumblr, %11.1'i Reddit platformunu kullanmaktadır. En çok kullanılan platform Whatsapp olduğu hâlde favori sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir. Instagram platformu 2022 yılının ilk günleri itibariyle 52,15 milyon kullanıcıya ulaştığı, bu uygulamayı 13 yaş ve 13 yaşından büyük kişiler kullanabildiği düşünüldüğünde Türkiye'deki "uygun" kitlenin yüzde 76,5'inin Instagram kullandığı anlaşılmaktadır. Araştırmalar Türkiye'de 68,90 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğunu, bu sayının toplam nüfusun yüzde 80,8'ine eşit olduğunu ve 2021 yılından 2022 yılına kadar 8,9 milyon (%14,8) arttığını bildirmekte, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarında günlük ortalama olarak 2 saat 59 dakika geçirdiklerini göstermektedir (Recrodigital, 2022).

Tablo 3. "wearesocial.2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı



Sosyal medya platformlarının bu kadar popüler hâle gelmesinin birçok nedeni olduğu görülmektedir. Öyle ki bu platformlar kullanıcılarına konforlu bir şekilde, parmak dokunuşuyla birçok şeyi yapabilme imkânı vermektedir. Çocuk, genç ve yetişkinlerin ihtiyaç duyduğu her konuda eğitimlere ulaşabilme, bilgiye kolaylıkla erişebilme, başkalarıyla ekran üzerinden bilgi alışverişinde bulunabilme, interneti olan her kişiyle iletişim ve etkileşime geçebilme, evden veya istenilen yerden çalışabilme, sanal ortamda grup çalışmaları yapabilme, uzak çevre ile iletişim gerçekleştirebilme (Drahošová &

Balco, 2017, s. 1008), düşünce ve duyguları özgürce ifade edebilme, içerikler üretip ekran vasıtasıyla dünyaya sunabilme, dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebilme, eğlenme, oyun oynama, canlı yayın yapabilme, şöhretli kişilerle iletişime geçebilme, ticari avantajları fark edebilme, pazarlama, alışveriş ortamları oluşturma, örgütlenme gibi birçok eylemin parmak dokunuşuyla gerçekleşmesi sosyal medya platformlarının tercih edilme nedenleri arasında sayılmaktadır (Kara, 2020, s. 47). Sosyal medyanın zamanın boşa harcaması, kişisel ilişkilere zarar vermesi, zihni olumsuz yönde etkilemesi, narsisizmi tetiklemesi, haz yapısı nedeniyle her şeyin mubah görülmesine neden olması, öfke, kıskançlık gibi duyguları arttırması, hesapların kötü niyetli kişiler tarafından kullanılması, milli ve dinî değerlerin yozlaşması, bireylerin veya kurumların iftiraya uğrayarak linç edilmesi, sosyal medya bağımlısı olunması gibi birçok dezavantajı olduğu görülmektedir (İletişim Başkanlığı, 2020, s. 88-92). Dolayısıyla sosyal medya bir aleti temsil etmektedir. İnsanlar adetleri ile aletleri iyiye ya da kötüye kullananlardır.

Yeni medya türü olan sosyal medya platformlarında kullanıcılar, gerçekleştirmiş oldukları eylemlere göre farklı isimlerle nitelendirilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının profilleri dinleyiciler, aktivistler, spamcılar, idealistler, sosyal kelebekler, troller, influencerlar, celebrityler, botlar gibi 15 isim ile ifade edilmektedir. Sosyal medya kullanıcı profillerinden birisi "dinleyiciler" diye isimlendirilen kişilerdir. Kişisel olarak içerik paylaşımı yapmayan ya da yapan, buna mukabil olum biteni takip eden kişilere "dinleyiciler" denilmektedir. Aktivistler ise sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olup sosyal medyanın gücünün farkında olan, insan hakları, çevre hakları, hayvan hakları, adalet gibi konularda seslerini duyurmaya çalışan kişilerdir. Sosyal medyadaki her türlü içeriğe ilgili ya da ilgisiz yorum yapan, takipçi kazanmak için çaba sarf eden, içerik üretmeyen kişiler "spamcılar", ilgi alanları konusunda az bilinen ve duyulan paylaşımlar yapmaya çalışan, başkalarının paylaşımlarına ufuk açıcı yorum yapan kişiler "idealistler", sosyal medyanın hemen hemen her platformunda birileriyle etiketlenen, şöhretli kimselerle olan fotoğraf ya da videolarını paylaşan, katıldığı etkinliklerden herkesin haberdar olmasını isteyen kişiler ise "sosyal kelebekler" olarak tanımlanmaktadır. Tartışma ve çatışma meydana getirmek için sosyal medyada bulunan kişiler "troller", en yüksek seviyede içerik üretip paylaşan, bilgilerini

kaliteli bir şekilde sunmaya çalışan kimseler "influencerlar" olarak isimlendirilmektedir (İletişim Başkanlığı, 2020, s. 96-97).

Takipçi sayısı yüzbinleri veya milyonları bulan, ünlü olan yazar, sanatçı gibi kişilere "celebrityler", sosyal medyayı çok iyi kullanan habercilere "sıcak haberciler", başka hesapları beğenme, repost yapma ve bir hashtag'i gündem yapma amacıyla oluşturulan robot profillere "botlar", milliyeti, yaşı, cinsiyeti, mesleği, hayat tarzı olmak üzere kendisi ile ilgili bilgileri doğru vermeyerek sahte hesap açanlar "feykler", sosyal medyayı yeni ilişkiler veya yeni arkadaşlıklar kurabilmek için kullananlara "sosyalleşenler", ana akım konvansiyonel medyada görevi bulunan, kitleler tarafından takip edilen ve takipçiler üzerinde etkili olan kişiler "gazeteciler", bilgi ve deneyimlerini paylaşan, takipçilerine yol gösteren kişiler "uzman", son olarak 2000'li yıllarda sosyal medya hesabı açmış olan, sosyal medyanın tarihsel sürecine şahit olmuş olan, tecrübeli kullanıcılar "en eski kullanıcılar" olarak tanımlanmaktadır (İletişim Başkanlığı, 2020, ss. 97-98). Dolayısıyla sosyal medya platformlarındaki profiller kullanıcıların gerçekleştirdiği eylemler üzerinden isimlendirilmektedir. Bu durum sosyal medyanın bireysel ve toplumsal hayat içerisinde birçok konuda önemli yerinin olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya, hemen hemen herkesin gündelik hayatında belli bir zaman diliminde içerisinde bulunduğu sanal ağlardır. Bu ağlar artık hayatın vazgeçilmezleri arasındadır ve bu ağlardaki iletişim biçimi birey ve toplum açısından önem arz etmektedir.

4. Sosyal Medyada İletişim

Sosyal medya günümüzün en popüler iletişim aracı olarak görülmektedir. Ortalama üç saat gibi bir zaman diliminin geçirildiği bu mecralarda yoğun bir şekilde iletişim ve etkileşim gerçekleşmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar sosyal medya ifadesiyle bir anda viral olabilmekte yani popüler bir hâle gelebilmekte ve dünyanın her yerine kısa sürede ulaşabilmektedir. Kimi zaman anlamlı, kimi zaman bir anlam ifade etmeyen içerikler bireylerin tasavvurlarını, davranışlarını ve iletişimlerini etkilemektedir. Gerçeklikten uzak sanal ve renkli ortamlar bireylerin birbirleri ile olan iletişimini olumsuz yönde etkilemekte ve birebir ilişkilerin olduğu ortamlarda bile bireyler bu platformlarda dolaşmayı tercih edebilmektedirler. Bu durum sosyal dışlanma ve yalnızlık duygusuna kapılmayı getirmektedir.

Bireyler yalnızlık duygusunu giderebilmek için sosyal ağlara yönelmekte, buna mukabil sosyal ağlar yalnızlık duygusunu daha da perçinlemektedir (Yaşar Can, 2020, s. 2). Sürekli sosyal medya platformlarında dolaşmak bireylerin iletişim becerilerini zayıflatmakta, canlı iletişim kurabilme noktasında ve sosyalleşme açısından problemler yaşanmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda birebir iletişimin olmadığı mecralardaki süreklilik bireylerin kendilerini düzgün ve kaliteli bir şekilde ifade edememelerine sebebiyet vermektedir. Bu durum argo ve küfür içerikli kelimeler kullanımını arttırmakta ve iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir (Rani & Buvaneswari, 2017, ss. 215-216).

Sosyal medya platformlarındaki iletişimler yeni davranış örüntülerine neden olmaktadır. Sosyal medya davranış örüntülerinden biri olan "phubbing" davranışı, bir kişinin sosyal bir ortamda iken cep telefonuna odaklanması ve diğer insanları önemsememesi ya da küçümsemesi olarak tanımlanmaktadır. Phubbing konusunda yapılmış olan deneysel bir araştırma phubbing'in iletişimin niteliğini ve ilişkilerde tatmini olumsuz şekilde etkilediğini göstermektedir. Dijitalleşmenin ürünleri yaygınlaştıkça ve bireylerin ilgisini çekecek ürünler çoğaldıkça dijital aletlere bağımlılık artmakta ve sosyal ortamlar sanal ortamlara taşınmaktadır. Böylelikle sosyal dışlanma sosyal etkileşim içerisinde normal hâle gelmektedir. Phubbing davranışı gerçek sosyal iletişim ve etkileşimden uzaklaşmaya ve çevredeki kişileri önemsemeden, bağımsız bir şekilde bir ortam yaşamaya neden olmaktadır (Chotpitayasunondh & Dougles, 2018, s. 312). Dolayısıyla sosyal medya platformlarında renkli görseller, ilgi çekici videolar, fenomenlerin, youtuberların, influencerların paylaşımları bireylerin zamanlarını bu platformlarda geçirmelerine neden olmaktadır. Artık sosyal medya platformlarında özel bir iletişim dilinin oluştuğu ve hızla yaygınlaştığı görülmektedir.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan bir video, bir akım ya da bir söz bir anda herkes tarafından kullanılmaya başlamaktadır. Neredeyse her saniye yeni bir akım içeriği üretilip paylaşılmakta, bazı akımlar milyonlarca kişi tarafından uygulanmaya çalışılmaktadır. Öyle ki bu akımlarda üretilen kelimeler gündelik dile geçebilmektedir. Bu konuda sıfırdan bir hesap açarak ürettiği bir içerik ile popüler olan "Saniye" örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda bu içeriğin iletişimde ne kadar etkili olduğu görülebilir. Saniye isimli sosyal medya kullanıcısı bu isimle hesap açmadan önce sosyal medyada revaç

gören içeriklerin büyük bir kısmını gözlemler ve bu içeriklerin nasıl bu kadar beğeni aldığı üzerinde çalışır. Bu konuda farklı kişilerle iletişime geçer ve istişare yapabilmek için Discord'ta 101 kişilik "Aşırı Gizli Azınlık" adlı 101 AGA kanalını kurar. Böylece içeriğin 101 farklı kişi tarafından kartopu etkisinin olabileceği bir çalışma yapmaya başlarlar. AGA 101, yani uzun süreeli Discord sohbetlerinin ve istişarelerinin sonunda viral olan akımların ortak özelliğinin toksiklik yani gıcıklık, zorbalık, muhatabı rahatsız edecek kelimeler olduğunu fark ederler. Akılda kalıcı, kolay söylenebilen ve agresif bir kelime üretmek isterler. "Bana ne!" kalıbını "Bane" olarak bir anda 101 kişi söylemeye başlar. "Bane" çok fazla tıklanınca TikTok'ta keşfete düşmüş olur. Bu akımı daha da büyütmek için Instagram, Reddit ve Twitter gibi platformlarda yeniden 101 farklı hesap açarlar ve hemen 101 kişi bu paylaşıma etkileşimde bulunur. En son adım olarak sosyal medyada sevilen, takipçisi çok olan fenomen, youtuber gibi kişilerden "Bane" denmesi istenir. Böylece "Bane" sosyal medya kullanan milyonlarca kişi tarafından kullanılmaya başlar. 4.938.986 kişi bu videoya ulaşır. Artık sosyal medyada, kimi zaman gerçek hayatta "Bana ne!" yerine "Bane" denilmektedir (Saniye, 2021). Netice itibariyle sosyal medyada yeni bir iletişim dilinin oluşması ve yaygınlaşması çok kısa sürede gerçekleşmektedir.

Sosyal medyada ifadelerin ses, söz cihetiyle farklı şekillerde kullanıldığı ve bu kullanımların yaygınlaştığı görülmektedir. Örneğin v, k, y ve ş sesleri "w, q, yh ve sch" yani yabancı dillerin alfabelerdeki gibi yazılmaktadır. "Mevzu, sevmiyorum" yerine "mewzu, sewmiyom", "demek, sevmek, moruk" yerine "demeq, sevmeq, moruq", "ay, ya" yerine "ayh, yha", "şarkı, şampiyon" yerine "scharki, schampion" yazılmaktadır. Ayrıca yabancı dillerden geçmiş birçok kelime Türkçe cümlelerin içerisinde kullanılmaktadır. "Benim bu konuyla alakam yok, beni sohbetinizden çıkarın" demek yerine "Beni bu mentiondan çıkarın" gibi Türkçe cümlede İngilizce kelimelere yer verilmektedir. Fanatik, çok sevilen anlamında "fan", hoş manasında "cool", zihin okuma anlamında "illimünati", Rap müzik için "rap", beğeni anlamında "like", beğenmeyi ifade etmek için "like atmak", beğenmeme anlamında "dislike", "selam" manasında "greetings", müzikal anlamında "beat", başkasının şarkısını yorumlama, kendi tarzında seslendirmeyi ifade etmek için "cover", saygı yerine "respect", beğenmemeyi anlatabilmek için "diss atmak", "hile yapmak" yerine "hack yemek", öldüresiye güzel, havalı anlamında "kill", bir söze veya davranışa

alınarak muhataba mesafeli davranmayı ifade etmek için "trib", şarkı yerine "song, indirmek yerine "loading" kelimeleri kullanılmaktadır (Çoban, 2019, ss. 303-306). Bu şekilde yabancı kelimelerin kullanılması ifade bozukluğuna neden olmaktadır.

Sosyal medyada Türkçe birçok kelime yazım kurallarına uygun şekilde yazılmamaktadır. "Ama" yerine "amma", "velet" yerine "veled", "müzik" yerine "music", "klip" yerine "clip", "Asya" yerine "asia", "şov" yerine "show" gibi bazı alıntı kelimelerin Türkçeye geçmiş oldukları dildeki ve diğer dillerde bulunan benzer kullanımlarının yazıldığı görülmektedir. Yine "hâlâ" kelimesi yerine "hayla", "profesör" yerine "profösör", "herkes" yerine "herkez", "birader" yerine "bilader", "müthiş" yerine "mutis", "hoparlör" yerine "haporlör" yazılmakta, böylelikle kelimeler yanlış şekilde kullanılmaktadır (Çoban, 2019, ss. 307-308). Ayrıca sosyal medya platformlarında kelimelerin kısaltılarak yazıldığı görülmektedir. Yeter yerine "yeto", arkadaşlara hitap ederken "aşko", günaydın derken "güno", efsane manasında "efso", gülme sesini ifade için "lol: Laughing out loud" gibi kelimelerin kısaltmaları kullanılmaktadır (Çoban, 2019, ss. 308-309). Dolayısıyla yoğun şekilde kullanılan sosyal medya platformlarında yabancı kelimelerin kullanıldığı ve Türkçe kelimelerin yazım kurallarına uyulmaksızın yazıldığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medyada yabancı kelimelerin kullanımı, kelimelerin kuralsız bir şekilde kullanılmasının yanı sıra argo ve küfür içerikli kelime de yoğun şekilde kullanılmaktadır. Ekran başında, sanal bir ortamda argo ve küfür içerikli konuşma daha rahat bir şekilde gerçekleşmektedir. Argo kelimeleri kullanmak yaygın bir hâle gelmektedir. "*Yapma bir dil olmakla beraber, masa başında değil, toplumsal yaşama alanlarında kültürleme sonucu oluşmuş bir dil*" (Çiftçi, 2006, s. 297) olarak kabul edilen argo, aynı zamanda kültürleme sonucu meydana geldiği için doğal dillerden sayılmaktadır. Argoyu kullananların kelime icat etmede, mevcut dilin kelimelerini bozarak kullanmada ve kelimeleri farklı şekillerde kullanmada oldukça serbest davrandıkları görülmektedir (Çiftçi, 2006, s. 297,299). Özellikle klavye başında kelimelerin yapısı bozularak kelimelere farklı anlamlar yüklenmektedir. Günlük dilde veya sosyal medya platformlarında argoya yönelmenin birçok nedeni bulunmaktadır. Günlük iletişimde argo kullanmanın diğerlerinden farklı olma, klişeler kelimeleri kullanmak istememe, kişinin kendisini kısa ve öz şekilde ifade edebilmek istemesi, kelime kullanımında zekâ ve usta olduğunu gösterme, mizah

yeteneğini ortaya koyma, sosyal ilişkilerde daha kolay iletişime geçebilme ve iletişimi gizleme gibi nedenlere dayandığı düşünülmektedir (Çiçek, 2019, s. 34).

Sosyal medyada argo kullanımı gibi küfür kullanımının da yaygınlaştığı müşahede edilmektedir. Argo sözlükte "*Her yerde ve her zaman kullanılmayan veya kullanılmaması gereken, çoğunlukla eğitimsiz kişilerin söylediği söz ve deyim*" şeklinde tanımlanmakta (Akalın, 2011, s. 148), Allah'ı inkar anlamına gelen küfür ise "*Küfür veya sövme bireylerin izzetlerine, onurlarına hakaret ederek konuşma* anlamına gelmekte (Doğan, 2011), "sövmek için söylenen söz" şeklinde tanımlanmaktadır (Akalın, 2011, s. 1555). Küfürbaz ise "*kaba sövgüleri çok kullanan, ağzı bozuk*" kişi olarak tarif edilmektedir (Akalın, 2011, s. 1555). Küfür hakaret, müstehcenlik, sözlü saldırganlık, etnik ırksal hakaretler, tabu içeren kelimeler, kabadayılık hissettirme ve dışlama gibi rahatsızlık veren ifadeleri içermektedir. Söylenmemesi gereken kelimelerdir ve öfkenin, duygusal yoğunluğun dışavurumudur. Gücün sözel bir şekilde ifade edilmesidir (Jay, 2000, s. 9, 18). Küfür hoş karşılanmayan ve rahatsızlık duyulan bir iletişim biçimi olarak kabul edildiği için toplumsal ilişkilerde açıkça ifade edilememektedir. Bir başka ifadeyle küfür, varlığını bilincin ve dilin en karanlık köşelerinde sürdürebilen ifadelerdir (A. Çiçek, 2019, s. 35).

Dilin en karanlık köşelerinde varlığını devam ettiren küfür muhatabın onuruna, izzetine dokunabilecek ve hakaret niteliğinde olan ifadelerin söyleme dökülmesidir. 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 125. maddesi bireyin şerefine, onuruna karşı yapılmış olan hakareti "*bir kimseye onur, şeref ve saygınlığını rencide edebilecek nitelikte somut bir fiil veya olgu isnat etmek ya da yakıştırmalarda bulunmak yahut sövmek suretiyle bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığına saldırmak*" şeklinde tanımlamaktadır. Daha önce 765 sayılı kanunda hakaret ve sövme suçları ayrı ayrı düzenlenmiş olduğu hâlde yeni kanunda küfür ya da sövme hakaret suçu olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda işlenen hakaret suçu şayet bireyin dinî, sosyal, siyasî, düşünce, felsefî inanç ve bir konu hakkındaki kanaatlerini açıklaması veya değiştirmesi ya da yaymaya çalışması durumları ile ilgili olduğunda ve bireyin mensup olduğu dinin emir ve yasaklarına göre ya da mensup olduğu dine göre kutsal kabul edilen değerleri ile ilgili olması durumunda cezanın ağırlaştırılmasına neden olmaktadır (Boynukalın, 2009, s. 397). Dolaysıyla küfür insan onurunu

zedeleyen, hakaret barındıran söylemlerdir ve hiç kimsenin muhatabına küfürlü sözler söyleme hakkı bulunmamaktadır.

Sosyal medya platformlarında argo ve küfür içerikli paylaşımlar yapılmakta ve bu argo ve küfür içerikli ifadeler gündelik dilde de kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal medya platformlarının gençlerin iletişim becerilerini azalttığını, kendilerini düzgün bir şekilde ifade etmelerine engel olduğu ve bu durumun argo ve küfür içerikli kelimeler kullanmalarına neden olduğunu ortaya koymaktadır (Rani & Buvaneswari, 2017, ss. 215-216). Başka bir araştırma sosyal medyada paylaşılan videoların %67.3'ünde küfür ya da argo kullanıldığını göstermektedir (Tunç Uğur & Gökler, 2019). Sosyal medya ortamında argo ve küfür içerikli paylaşımlara muhatap olan çocuk ve gençler bu tür ifadelere alışmakta, zamanla argo ve küfür içerikli kelimeler kullanmayı normal görmektedirler. Artık çocuk ve gençler sadece akranlarının söylem ve tarzlarından etkilenmemekte, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlardan da etkilenmektedir. Hatta sosyal mecraların daha fazla etkilediği düşünülmektedir. Öyle ki çocuk ve gençlerin bu tür ifadelerin ahlak ölçüleri çerçevesinde kullanılmasının yanlış olduğunu düşünmeden ya da bilmeden kullandıkları görülmektedir. Ayrıca çocuk ve gençler kendi aralarında konuşurken argo ve benzeri ifadeleri kullanmanın prestij sağladığını düşünmektedirler (Karakuş, Karacaoğlu, & Keten, 2020, s. 188). Yapılan bir çalışma gençlerin duygularını ifade etmek için argo ve küfür içerikli ifadelere başvurduklarını, argo ve küfür kullandıkları için kendilerini daha havalı gördüklerini göstermektedir. Aynı zamanda çalışmada gençlerin bu tür ifadeleri daha çok kullanmalarının sebebini sosyal medyada bu tür ifadelerin çok sık kullanılmasına, akran baskısı ve prestijli olma isteğine dayandırdıkları belirtilmektedir (Mohd Amin, 2021, s. 7-8).

Popüler kültürün etkisi altında kalan, dijital platformlarda argo ve küfürlü söylemlere muhatap olan çocuk ve gençlerin argo ve küfür içerikli kelimeler kullanmadan kendilerini ifade etmede zorlandıkları görülmektedir. Aynı şekilde yetişkinlerle, yaşlılarla ve yetkili kişilerle akranları ile konuşur gibi konuştukları, hiyerarşinin farkına varamadıkları, nezaket kurallarını önemsemedikleri, söylemlerinin ahlaki olup olmadığını umursamadıkları müşahede edilmektedir (Twenge, 2013, s. 43). Amerika'da yapılan bir çalışmada ahlaki kriterlere uymayan gençlerin daha çok kopya çekebildiğini, kameralı telefonlar vasıtasıyla soruların cevaplarının fotoğraflarını birbirleriyle

paylaştıklarını, kurallara karşı hassas davranmadıklarını, yaşlılara saygılı olmadıklarını, öğrencilerin öğretmenleri ile kendilerini eşit statüde gördüklerini göstermektedir (Twenge, 2013, s. 44-45). Bir başka ifadeyle bireylerin aklını, ahlakını ve ekonomisini yöneten bir sosyal medya dünyayı şekillendirmektedir (Özbay & Dağıtmaç, 2017, s. 63). Çoğunluğu Kaliforniya'da Silikon Vadisi'nde faaliyet gösteren sosyal medya platformları dönüştürücü bir rol oynamakta ve dünyayı bu platformlar üzerinden düzenlenmektedir (Özbay & Dağıtmaç, 2017, s. 11).

Sosyal medya platformlarında bireyler kendilerini ekran üzerinden ifade etmeye çalıştıkları ve yüz yüze iletişim kurmadıkları için söylemlerinin ahlaki veya gayri ahlaki olmasını önemsemeden iletişime geçebilmektedirler. Ekran ve klavye ile iletişimde olan birey bir şövalyeye dönüşebilmektedir. Kendisini sınırlayabilecek tek güç kendi iradesidir. Bir başka ifadeyle ahlaki kaygıları olmayan kimseler için klavye başında istediğini, istediği gibi söylemekte bir problem olabileceği düşünülmemektedir. Ahlaki olarak hiçbir ilkeye bağlı olmama durumunun sonucu ahlaki kayıtsızlık olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsallık hissinin kaybolması ve ahlaki kriterlerin zayıflaması ahlaki kayıtsızlığı daha da arttırmaktadır (Hacıkeleşoğlu, 2021, s. 901). Böylelikle ahlaki ya da gayri ahlaki her türlü içerik paylaşılabilmekte ve iletişimlerde söz disiplinine dikkat edilmemektedir. Bu durum çocuk ve gençlerin iletişim ahlakı tasavvurunun yanlış inşa olmasına neden olmaktadır. Argo ve küfür kullanımının yaygınlaşması, dil ve düşüncenin en önemli unsuru olan kelime haznesinin zayıflaması, kelimelerin anlamlarından farklı şekillerde kullanımı iletişimi sekteye uğrattığı gibi toplumsal huzuru da olumsuz yönde etkileyeceği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Dijital dünyanın sunduğu ürünlerden bir olan sosyal medya, kullanıcıya özel profillerin oluşturulduğu, içerik paylaşımına izin veren, dünyanın her yerinden kişilerle zaman ve mekân sınırlaması olmadan etkileşim ve iletişimde bulunabilme imkânı tanıyan yeni medya biçimidir. Eğitim, alışveriş, reklam, eğlence olmak üzere hayatın içindeki her şeyin sanal olarak var olduğu platformlardır. Son 10 yıldır mobil telefonu olan hemen hemen her bireyin kullandığı sosyal medya platformları hayatın vazgeçilmezleri arasına girmektedir. Kişilerarası etkileşim ve iletişimlerin de bağımlılık oluşturacak

kadar yoğun kullanılmakta olan sosyal ağlara taşındığı, sosyal medyada yeni bir dil geliştiği ve bu dilin çocuk ve gençler arasında kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında yabancı kelimelerin kullanılması, yabancı-Türkçe kelimelerden yeni kelimeler türetilmesi, kelimelerin kısaltılması gibi dilin yapısına zarar verildiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda argo ve küfür içerikli ifadelerin yaygınlaşması çocuk ve gençlerin kendilerini güzel bir şekilde ifade edebilmelerine engel olmaktadır. Yazılı iletişimde kelime yapısının bozulması, ahlaki ölçülere dikkat edilmeden mesajların yazılması gündelik dili ve iletişim ahlakını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yeni medya hareketi yeni nesle sosyal medya ebeveynliği yapmaktadır. Günün uzun bir zaman diliminde sosyal ağlarda dolaşan çocuk ve gençler muhatap oldukları fenomen, youtuber, idollerin söylemleri ile muhatap olmaktadırlar. Ailelerden daha etkin ve aktif bir hâle gelen sosyal ağlar yeni neslin tasavvurunu, kimliğini, inanç ve ahlak ölçülerini inşa etmektedir. Sosyal platformlarda ahlaki ya da gayri ahlaki olup olmadığına bakılmaksızın paylaşılan içerikler sadece çocuk ve gençlerin değil yetişkinlerin de hayat perspektiflerini etkilemektedir. Var olma biçimi olarak kabul gören sosyal medya platformları bireylerin davranış ve tutumlarına yön vermektedir. Şayet politika yapıcılar, eğitim kurumları sosyal medya içerikleri konusunda önlem almadıkları ve sosyal medya platformlarında ahlaki ölçülerin önemine dair bilgilendirme ve uygulamalar oluşturmadıkları takdirde yeni nesil geçmişinden kopuk, ahlaki değerleri önemsemeyen bir anlayışın ürünü olacaktır. Günümüzde iletişimin yoğun şekilde yapıldığı sosyal ağlarda iletişim ahlakı konusunun gündeme getirilmesi ve bu konuda çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen veriler bazı öneriler sunulması ihtiyacı hissettirmiştir. Bu öneriler aşağıda maddeler şeklinde sunulmaktadır.

- Sosyal medya platformlarının hayatlarımızdan çıkmasına yönelik değil, bu platformlarda ahlak ölçüleri dahilinde daha etkin ve daha aktif neler yapılacağı konusu gündemi meşgul etmelidir.
- Sosyal medyada iletişim ahlakı üzerine dersler verilmelidir.
- Erken çocukluk dönemi itibariyle söz disiplinine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. 4-6 yaş Kur'an kurslarında güzel söyleme etkinlikleri

yapılabilir. Çocuklara güzel sözlerin insanı güzelleştireceği, kötü sözlerin çirkinleştireceği bilinci verilmelidir.

- Çocuk ve gençlerin kelime haznelerinin zenginleşmesi için okuma çalışmaları yapılmalıdır.
- İrade eğitimi çalışmaları yapılarak çocuk ve gençlerin ekran başında yalnız oldukları zaman kendilerini kontrol etmelerine yardımcı olunabilir.
- Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi derslerinde iletişim ahlakının önemi ayetlerle açıklanmalı, Hz. Peygamber'in hayatından örnekler verilmelidir.
- Yaygın din eğitimi bünyesinde Kur'an kurslarında, hutbelerde gündelik hayatta ve sosyal medyada iletişim ahlakına ait bilgilendirmeler yapılabilir.
- DİB sosyal medyada iletişim ahlakını anlatan bir kılavuz hazırlayıp cami cemaatine dağıtarak bu konuda aileleri bilinçlendirebilir.
- Çocuk ve gençlerin hesaplarına ebeveynleri, öğretmenleri dahil olmalı ve bu durumun gerekliliği çocuk ve gençlere anlatılmalıdır. Böylelikle çocuk ve gençler iletişimlerinde daha kontrollü davranabilirler.
- Çocuk ve gençlere çevrimiçi yazı, görsel, video gibi içeriklerin hiçbir zaman kaybolmayacağı ve yayınlanan içeriklerden yayınlayan kişinin sorumlu olduğu öğretilmelidir.
- Gençlerden oluşan bir platform oluşturularak sosyal medyada iletişim ahlakına yönelik içerikler hazırlanabilir.
- Okullarda, Kur'an kurslarında çocuk ve gençlere yönelik uzman kişilerden "Sosyal Medyada İletişim", "Kelimelerin Beyin ve Psikolojiye Etkileri", "Sosyal Medyada İletişim Ahlakı" gibi konularda seminerler verilebilir. Bu seminerlerde çocuk ve gençlere ahlaki ölçülere uyulmadığında bireylerin değerlerinden nasıl uzaklaşacağı anlatılabilir.
- Çocuk ve gençlere belirli kelime ya da cümleleri kullandıklarında kendilerini uyaracak "Google Alert" uygulaması gösterilebilir. Böylelikle kendilerini kontrol etmede kolaylık yaşamış olurlar.

- Kamu spotlarında sözün güçlü olması için argo ve küfürden uzak durulmasına yönelik bilgilendirmeler yapılabilir.
- "Sesini değil, sözünü yükselt. Yağmurlardır yaprakları büyüten, gök gürültüleri değil." gibi sözün gücünü anlatan deyişlere yer verilebilir.

KAYNAKÇA

Akalın, Ş. H. (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Aksoy, M., & Faiz, E. (2018). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Online Satışlar Üzerindeki Rolü: Muhafazakar Giyim Sektörü Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *3*(5), 62-81.

Avcı, N. (1988). *İletişim Düşüncesinin Gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Başaran, İ. E. (1994). *Eğitim Yönetimi*. Ankara: Kadıoğlu Matbaası.

Batu, M., & Yanık, A. (2021). Bir İletişim Türü Olarak Yazılı İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Mektuplarına Yönelik Nitel Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, *14*(2), 723-753.

Bekaroğlu, Ş. B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, *13*, 145-165.

Boynukalın, M. (2009). Sövme. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*: *C. 37*. İstanbul: TDV Yayın Matbaacılık ve Tic. İşl.

Calub, C. (2021). *Ethıcs In Communıcatıon: A Focus On Verbaland Non-Verbal Sexual Harassment*. Geliş tarihi gönderen

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü* (3.). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Chotpitayasunondh, V., & Dougles, K. M. (2018). The Effects of "Phubbing" on Social İnteraction. *Journal of Applied Social Psychology*, *48*(6).

Covey, S. R. (2002). *Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı* (G. Suveren & O. Deniztekin, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.

Çalış Duman, M., & Aksoğan, M. (2018). Sosyal Medya ve Akademik Başarı: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Social Sciences Studies Journal*, *4*(18), 1624-1638.

Çedikçi Elgünler, T., & Çedikçi Fener, T. (2021). İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, *1*(1), 35-39.

Çiçek, A. (2019). *Küfür ve Argonun Gündelik İletişimdeki Yeri Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiçek, Ö. P. (2014). *İşletmelerde Etkili İletişimin İşletme Verimliliği Üzerine Etkisinin Araştırılması* (Yüksek Lisans). İzmir Üniversitesi Sosyal Blimler Enstitüsü, İzmir.

Çiftçi H. (2021). Covıd-19 Pandemi Sürecinde Aile İçi İletişim. IV. International

Conference On Covid-19 Studies, 1(1), 603-607.

Çiftçi, M. (2006). Argonun Niteliği ve Argoya Bakış Açımız. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, *VI*(2), 297-301.

Çilenti, K. (1981). *Eğitim Teknolojisi ve Öğretim*. Ankara: Gül Yayınları.

Çoban, İ. (2019). Sosyal Medyada Kullanılan Ödünçlemeler Üzerine Bir İnceleme: YouTube Yorumları Örneği. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 298-313.

Doğan, D. M. (2011). Doğan büyük Türkçe sözlük. *Ankara: Yazar Yayınları*, *23*.

Doğan, Y. (2011). *Dinleme Eğitimi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Dökmen, Ü. (2004). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, (109).

Epçaçan, C. (2013). Temel Bir Dil Becerisi Olarak Dinleme ve Dinleme Eğitimi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Türkçenin Eğitimi Öğretimi Özel Sayısı*, (11), 331-352.

Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İÜİF Yayınları.

Erdönmez, I. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, *2*(1), 81-98.

Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: İşletme İktisadı Yayınları.

Gönenç, E. Ö. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci. *İletişim Fakültesi Dergisi*, *0*(28).

Gümrükçüoğlu, S. (2013). Din Eğitiminde Dil ve İletişim Etkinliği Olarak Dinlenme. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, *3*(5), 4-34.

Hacıkeleşoğlu, H. (2021). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Dindarlık ve Ahlaki Kayıtsızlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, *21*(2), 877-907.

Hacımüftüoğlu, E. (2014). "Kur'an-ı Kerim'de Müminlerin Ağız ve Söz Disiplini". *Atatük Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (42).

Hough, G. (1969). *Style and Stylistics*. London: Routledge Revivals.

İletişim Başkanlığı. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.

Jay, T. (2000). *Why We Curse A Neuro-Psycho-Social Theory of Speech*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Jimmie, M. (2014). Definition and Classes of Social Media. İçinde K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics*. U.S.A.: Sage Publications.

Kamusu'l Muhit Tercümesi. (2013). *Mütercim Asım Efendi*. İstanbul: T. C. Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.

Kara, B. K. (2020). *Bireylerin Kendini Gerçekleştirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Bir*

Alan Araştırması. Ege Üniversitesi, İzmir.

Karakuş, N., Karacaoğlu, M. Ö., & Keten, M. (2020). Ortaokul Öğrencilerinin Kullandığı Argo Kelimerler Çerçevesinden Dil Ahlakına Genel Bir Bakış. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö7), 172-191.

Koç, A. (2008). Dini İletişim Bağlamında Kur'an'da "Kavl" (Söz) Çeşitleri. *Diyanet İlmi Dergi*, *44*(4).

Koç, A. (2014). *Din Eğitiminde Etkili İletişim* (3.). İstanbul: Rağbet Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mohd Amin, N. (2021). *English Profanity On Social Media: Linguistic Preferences And Reasons For Use*. Program adı: 7th International Conference on Communication and Media.

Nebati, N. (2020). İslâm Ve Batı Kültürü Açısından Kent, Muaşeret Ve Uygarlık İlişkileri. *Diyanet İlmi Dergi*, *56*(2), 577-599.

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, *39*(9), 745-750.

Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Osmay, N. (2018). *İnsan Mühendisliği*. İstanbul: Alfa Kitabevi.

Öz, A. (2017). Kaynak Ve Alıcı Yönünden Etkili İletişimin Odak Noktaları Ve Bunların Dinî İletişime Etkileri. *Bilimname*, (33), 119-139.

Özbay, O., & Dağıtmaç, M. (2017). *Dijital Haçlı Seferleri* (4.). İstanbul: Motto Yayınları.

Peters, J. D. (1999). *Speaking İnto The Air: A History of The İdea of Communication*. Chicago: The University of Chicago Press.

Rani, P., & Buvaneswari, M. (2017). Social Networking Addiction among Adolescents. *Research on Humanities and Social Sciences*, *7*(17).

Recrodigital. "Wearasocial 2022" (Erişim tarihi:15.09.2022). https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/

Rousseau, J. J. (2013). *Emile* (Y. Avunç, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Russel, B. (2008). *İnsanlığın Geleceği* (İ. Kaya, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Saniye,"Sosyal Medyayı Manipüle Etmek" *YouTube* (15.09.2022) https://www.youtube.com/watch?v=0FoInjzUpb8

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Günümüzün GünümüzeAnglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tunç Uğur, D., & Gökler, M. E. (2019). *Tanınmış Bir Youtuber'ın Çocuk ve Gençler*

Üzerindeki Olası Etkisinin İncelenmesi. Program adı: 3. International 21. National Public Health Congress.

Tunç Yaşar, F. (2020). ÂDÂB-I MUÂŞERET. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*: *C. EK-1. Cilt.* Ankara: DİA.

Twenge, J. M. (2013). Ben Nesli,(Çev. Esra Öztürk). *Kaknüs Yayıncılık, İstanbul*.

Twenge, J. M. (2018). *İ-Nesli* (O. Gündüz, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

TÜİK (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Erişim tarihi: 14.09.2022). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587

Usluata, A. (1995). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Uzut, U. M. (2017). Âdâb-ı Muaşeret-Sünnet İlişkisi. *Hadis Özel Sayısı*, (4), 147-157.

Wearesocial. "Digital 2022" (Erişim tarihi: 14.09.2022).

Yağcı, T., & Uçar, M. (2018). İletişimde Engeller ve Etkinlik. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(3), 142-160.

Yalvaç Arıcı, H. (2020). Erken Çocukluk Döneminde İrade Eğitimi. İçinde *Erken Çocukluk Dönemi Din-Ahlak-Değerler Eğitimi ve Sorunları-2*. Konya: Palet Yayınları.

Yaşar Can, S. (2020). *Adölesanlarda Sosyal Medya Kullanımının Depresyon ve Yalnızlığa Etkisi* (Yüksek Lisans). İnönü Üniversitesi, İzmir.

Yüksel, A. H. (1989). İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi. *Kurgu*, *6*(2).

BÖLÜM 12

21. YÜZYILDA HAZIRLANAN IRKÇILIK KARŞITI REKLAM KAMPANYALARI

Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI[1]

[1] Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yalova, Türkiye, daribahadir@gmail.com, Orcıd Id: 0000-0003- 3525-5823

GİRİŞ

20. yüzyılın ilk yarısında Nazilerin, Almanya'da iktidarından sonra Almanya'daki ırkçı uygulamalar ve İkinci Dünya Savaşı sırasında ırk temelli yaşanan suçlar, ırkçılığın toplumlar için önemli bir tehdit olabileceğini ortaya koymuştur. Irkçılık, İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik Devletleri'nin zaferi ve Nazi Almanya'nın ortadan kaldırılmasıyla Avrupa'da önemli ölçüde etkisini yitirmiştir. Buna karşılık ırkçılığın yol açtığı olumsuzlukların tekrar yaşanmaması için çeşitli kuruluşlar tarafından ırkçılık karşıtı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada ırkçılığa karşı farkındalık oluşturmak amacıyla da çeşitli reklam kampanyaları hazırlanmıştır.

Irkçılık karşıtlığını ele alan çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Silk ve Silk (1990), Amerikan popüler kültüründe ırkçılık ve ırkçılık karşıtlığını; Lentin (2000), ırk, ırkçılık ve ırkçılık karşıtlığını; Lloyd (2003), Fransa'da ırkçılık karşıtlığı, ırkçılık ve sığınmacıları; Paradies (2005), ırkçılık karşıtlığı ve yerli Avustralyalıları; Bradley (2006), müzik eğitimi, çok kültürlülük ve ırkçılık karşıtlığını; Gillborn (2006), eğitim teorisi ve pratiğinde ırkçılık ve ırkçılık karşıtlığını; Aveling (2007), okullarda ırkçılık karşıtlığını; Ivarsflaten vd. (2010), Batı Avrupa göç siyasetinde ırkçılık karşıtı normu; Balint (2016), ırkçılığa karşı ırksal hoşgörünün önemini ve Nelson ve Dunn (2017), neoliberal ırkçılık karşıtlığını incelemiştir.

Çalışmada ırkçılık karşıtı hazırlanan reklam kampanyalarında ırkçılığa yönelik hangi mesajların verildiğinin ve ırkçılığın nasıl sunulduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ırkçılık karşıtı hazırlanan reklam kampanyalarındaki görsel ve yazılı göstergeler, göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Çalışmadaki bulgular ışığında da aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Irkçılık karşıtı hazırlanan reklam kampanyalarında ırkçılık hangi görsel göstergeler üzerinden temsil edilmiştir?
- Irkçılık karşıtı hazırlanan reklam kampanyalarında hangi konular ön plana çıkarılmıştır?

Çalışma, reklam kampanyalarının ırkçılık karşıtlığındaki rolünü yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın ırkçılık, reklam kampanyaları ve görsel iletişim alanında çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. Irkçılığın Tanımı

Irkçılık, ırk ve sosyal ilişkiler teorilerinin nüanslı değerlendirmesini içeren karmaşık bir yapıdır (Thompson ve Neville, 1999: 162). Irkçılık, kişiler arası düzeyde, bireyler arasında meydana gelebilmekte ve politikaları, prosedürleri ve uygulamaları aracılığıyla kurum ve kuruluşlara yerleşmektedir (Aclrc, 2022). Dünyanın farklı bölgelerindeki farklı sömürge tarihlerine bağlı olarak, insan çizgisinde üstünlük/aşağılık hiyerarşisi, çeşitli ırksal işaretler aracılığıyla inşa edilebilmektedir. Irkçılık, renk, etnik köken, dil, kültür ve/veya dine göre belirlenebilmektedir. Irkçılık, insan çizgisi boyunca bir üstünlük/aşağılık hiyerarşisidir. Bu hiyerarşi çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir (Grosfoguel, 2016: 10). Irkçılık doğrudan ve dolaylı biçimlerde kendini gösterebilmektedir. Doğrudan ırkçılık, eşit olmayan fırsatla sonuçlanan eşit olmayan muamele, dolaylı ırkçılık, eşit olmayan fırsatla sonuçlanan eşit muamele olarak tanımlanmaktadır (Berman ve Paradies, 2010: 218). Sosyal ve politik olarak baskın ırk gruplarına mensup bireylere haksız bir şekilde avantaj sağlamaktadır. Irkçılık yapısaldır, kurumsaldır, kişilerarasıdır ve içselleştirilmiştir (American Psychological Association, 2022). Irkçılık, insan ırkları ve renkleri arasındaki ayrımcılığı kapsayabilmektedir. Irk ayrımcılığı, birine belirli bir ırktan olduğu veya ırkla ilgili kişisel özellikleri (saç dokusu, ten rengi veya belirli yüz özellikleri gibi) nedeniyle olumsuz şekilde muamele edilmesini içermektedir. Renk ayrımcılığı da ten rengi görümünden dolayı birine olumsuz davranmayı kapmaktadır (Eeoc, 2022). İşyerinde veya okulda ırkçı eylemler, fiziksel ve psikolojik zorbalığa dönüşebilmekte, bu da bireylerin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır.

2. Irkçılık Karşıtı Çalışmalar

Irkçılık karşıtlığı, ırkçılığı aktif olarak tanımlama ve karşı çıkma pratiğidir. Irkçılık karşıtlığının amacı, ırkçı fikirleri ve eylemleri sürdüren politikaları, davranışları ve inançları aktif olarak değiştirmektir (Community Service Center, 2022). Ayrıca ırkçılık karşıtlığı, ırkçı sistem ve kurumları ortadan kaldırmak için çalışmayı kapsamaktadır (Fair Fight Initiative, 2022). Irkçılık tanımları önyargı, güç, ideoloji, klişeler, tahakküm, eşitsizlikler ve/veya eşit olmayan muameleye odaklanabilmektedir. Bu kapsamda ırkçılık karşıtlığı, makul bir şekilde, bu odakların herhangi birinde veya tamamında

ırkçılıkla mücadele ile ilgili olabilmektedir (Berman ve Paradies, 2010: 218). Irkçılığa karşı mücadelede çeşitli organizasyonlar faaliyette bulunmaktadır. Örneğin bunlar içerisinde *UNITED for Intercultural Action* ırkçılığa, milliyetçiliğe, faşizme karşı ve göçmenleri, mültecileri ve azınlıkları destekleyen bir Avrupa ağıdır (Unitedfia, 2022). Yine ABD, İngiltere ve Kanada'da bulunan küresel bir kuruluş olan *Black Lives Matter* de siyahî topluluklara uygulanan şiddete müdahale etmek için yerel güç oluşturmak misyonuyla hareket etmektedir (Black Lives Matter, 2022). Bunların dışında UNESCO tarafından ırkçılık ideolojilerine ve davranışlarına karşı mücadeleyi teşvik etmek amacıyla da *Irkçılığa Karşı Dünya Konferansı* düzenlenmiştir.

3. Yöntem

Çalışmada ırkçılık konulu 11 reklam kampanyasına ulaşılmıştır (Adsoftheworld, 2022). Ulaşılan 11 reklam kampanyasında doğrudan ırkçılığa karşı hazırlanan 4 reklam kampanyası çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Çalışmanın örneklemi olarak seçilen dört reklam kampanyasındaki göstergelerin dizilimi ve anlamının ortaya konulması ve verilmek istenen mesajlar üzerinden hangi çıkarımda bulunulduğunun tespit edilebilmesi için Charles William Morris'in göstergebilim anlayışından yararlanılmıştır. Morris'in göstergebilim anlayışında sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel olmak üzere üç boyut ön plana çıkmıştır. Sözdizimsel boyut, belirli bir mesajın oluşturulması sürecinde göstergelerin bir araya getirilişini incelemektedir. Anlambilimsel boyut göstergeler üzerinden ortaya konulan mesajı ifade etmektedir. Edimbilimsel boyut ise göstergeler yoluyla verilen mesaj üzerinden meydana getirilmek istenen davranış değişimini tanımlamaktadır (Dündar, 2020: 337). Çalışma kapsamında dört reklam kampanyası sırasıyla sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel boyut üzerinden ırkçılık karşıtlığı özelinde incelenmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu kısmında ırkçılık karşıtı dört reklam kampanyası göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

4. 1. Fransa'nın Reklam Kampanyası

2006 yılın tarihlenen Fransa'nın reklam kampanyası, Football Resistance adına CLM/BBDO reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamdaki görselde "Futbolu işgal eden ırkçılığı durdurun" yazısına yer verilmiştir.

Görsel 1. Fransa'nın Reklam Kampanyası



(**Kaynak:** Adsoftheworld, 2006)

Sözdizimsel boyutta reklam kampanyasında yeşil bir fonda hem koşmakta olan bir insan temsilinin ayaklarını hem de bir gamalı haçı andıran bir şekle ve bir futbol topuna yer verilmiştir. Bu açıdan görsel üzerinden hem futbol topunu koşturan bir insan temsili hem de futbol topunu koşturan bir gamalı haç algısı oluşturulmuştur. Anlambilimsel boyutta reklam kampanyasında gamalı haç Nazileri simgelemiş, reklam kampanyasındaki yazılı göstergeler üzerinden de Naziler üzerinden ırkçılık mesajı verilmiştir. Yeşil fon ve futbol topu, futbolun sinekdoşu olarak reklam kampanyasında yer almıştır. Gamalı haçın top koşturması üzerinden de futbol ve ırkçılık arasında ilişki kurulmuştur. Edimbilimsel boyutta reklam kampanyasında ırkçılıkla Naziler özdeşleştirilerek, ırkçılığa karşı olumsuz bir algı oluşturulmuş, bu şekilde futbolda ırkçılığa karşı insanların hareket etmesi mesajı verilmiştir.

4. 2. Slovakya'nın Reklam Kampanyası

2010 yılına tarihlenen Slovakya'nın reklam kampanyası, People Against Racism adına Lowe reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamdaki görselde "Facebook 1939 14 Mart 1939'da Slovak devletinin kurulmasından sonra birçok insan birçok arkadaşını kaybetti" yazısına yer verilmiştir.

Görsel 2. Slovakya'nın Reklam Kampanyası



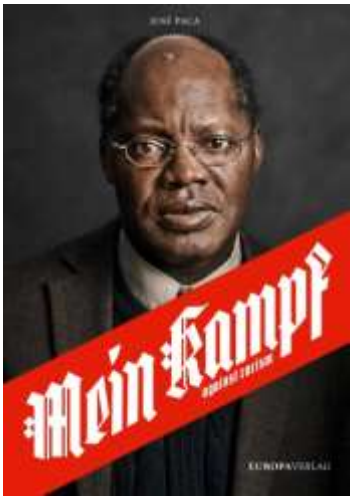
(**Kaynak:** Adsoftheworld, 2010)

Sözdizimsel boyutta reklam kampanyasında beşinin üstünde sarı altıgen yıldız bulunan dokuz kişinin profiline yer verilmiştir. Anlambilimsel boyutta reklam kampanyasında yazılı göstergelerde 14 Mart 1939-4 Nisan 1945 tarihleri arasında varlığını sürdüren Slovak Cumhuriyeti'ne atıf yapılmıştır. Slovak Cumhuriyeti, Nazi Almanya'sının etkisi altında kalmış ve Yahudilere yönelik baskıcı bir politikaya yönelmiştir. Görseldeki sarı altıgen yıldızlar, Yahudileri simgelemiştir. Facebook 1939 ifadesiyle de 1939 yılında Slovak Cumhuriyeti'nde Facebook olsaydı Yahudilerin kendilerini tanımlarken sarı altıgen yıldız takmaları gerekebileceği mesajı verilmiştir. Edimbilimsel boyutta reklam kampanyasında Slovak Cumhuriyeti'nde (1939-1945) Yahudilere karşı yapılan ırkçılığın üzerinde durularak insanlarda ırkçılığa karşı olumsuz bir algının meydana getirilmesine çalışılmıştır.

4.3. Almanya'nın Reklam Kampanyası

2016 yılına tarihlenen Almanya'nın reklam kampanyası, Gesicht Zeigen adına Ogilvy reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamdaki görselde "Mein Kampf against racism (Irkçılığa karşı Kavgam)" yazısına yer verilmiştir.

Görsel 3. Almanya'nın Reklam Kampanyası



(**Kaynak:** Adsoftheworld, 2016)

Sözdizimsel boyutta reklam kampanyasında siyahî bir erkek ve siyahî erkeğin önünde de Hitler'in *Kavgam* (Mein Kampf) isimli kitabının ismi yazılmıştır. Buna karşılık Kavgam yazısının altında ise "ırkçılığa karşı" yazısı yer almıştır. Anlambilimsel boyutta reklam kampanyasında ırkçılık ile Hitler arasında ilişki kurulmuş ve "Irkçılığa karşı Kavgam" şeklindeki yazı üzerinden ırkçılığa karşı mücadele mesajı verilmiştir. Irkçılığın ön planda olduğu Hitler iktidarının aksine reklam kampanyasında ırkçılığa karşı mücadele ön plana çıkarılmıştır. Edimbilimsel boyutta reklam kampanyasında ırkçılık ve Hitler arasında kurulan bağ üzerinden ırkçılığa karşı olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmış, oluşturulan olumsuz algı üzerinden de insanlar ırkçılığa karşı mücadeleye çağrılmıştır.

4.4. Brezilya'nın Reklam Kampanyası

2018 yılına tarihlenen Brezilya'nın reklam kampanyası, Grupo Editorial Record adına SIDES reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Reklamdaki görselde "Araştırma, ateşli silahların siyahları beyazlardan 3 kat daha fazla öldürdüğünü gösteriyor. Irkçılık en küçük ayrıntıda gizlidir. Ayrıntılara dikkat edin" yazısına yer verilmiştir.

Görsel 4. Brezilya'nın Reklam Kampanyası



(**Kaynak:** Adsoftheworld, 2018)

Sözdizimsel boyutta reklam kampanyasında çemberleri siyah ve beyaz renkten oluşan ve siyah renkteki çemberlerinde delikler olan bir hedefe yer verilmiştir. Anlambilimsel boyutta reklam kampanyasındaki yazılı göstergelerden siyah çemberdeki deliklerin siyahîlere yönelik saldırıları temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Reklam kampanyasında ateşli silahlar nedeniyle siyahîlerin, diğer insanlara göre daha fazla öldürüldüğü mesajı üzerinden ırkçılık ve siyahîler arasında ilişki kurulmuştur. Edimbilimsel boyutta reklam kampanyasında siyahîlerin ateşli silahlara hedef olmasındaki sayının diğer insanlara oranla fazlalılığı üzerinden siyahîlere karşı ırkçılığa ilişkin farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Irkçık, çalışmada incelenen ırkçılık karşıtı reklam kampanyalarının birinde gamalı haç, birinde sarı altıgen yıldız, birinde Kavgam kitabı ve birinde de bir hedefteki siyah çemberler üzerinden temsil edilmiştir. Reklam kampanyalarının ikisinde Nazi Almanya'sına birinde Nazi Almanya'sının etkisi altındaki Slovak Cumhuriyeti'ne (1939-1945) atıf yapılarak geçmişteki ırkçı eylemlerle ırkçılığa karşı

olumsuz bir algı meydana getirilmeye çalışılmıştır. Reklam kampanyalarının birinde de doğrudan siyahîlere yönelik ırkçılığa karşı farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklam kampanyalarında sporda ırkçılığın, Slovak Cumhuriyeti'nde (1939-1945) ırkçılığın, ırkçılığa karşı mücadelenin ve siyahîlere karşı ırkçılığın konu edildiği ortaya çıkarılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde reklam kampanyalarında ırkçılık ve Nazi Almanya'sı arasındaki ilişkinin ön plana çıkarılmasının ırkçılığa karşı olumsuz algı meydana getirilmesinde başarılı bir yöntem olduğu ileri sürülebilmektedir. Nitekim Nazi Almanya döneminde Avrupa'da pek çok kişinin ırkçı eylemler yüzünden hayatını kaybetmesi, ırkçılığın insanlar için ne gibi bir tehdit olabileceğini dünyaya yansıtmıştır. Bu açıdan reklam kampanyalarında gamalı haç ve Kavgam kitabının ön plana çıkarılması ırkçılığın geçmişteki olumsuz sonuçlarının yansıtılmasını sağlayabilmektedir. Buna karşılık ırkçı eylemlerin günümüzde insan hayatında ne gibi olumsuzluklar meydana getirebileceğine yönelik görsellerin reklam kampanyalarında kullanılmasıyla da ırkçılığa karşı farklı bir açıdan yaklaşılabileceği söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Aclrc (2022). "*Forms of Racism*", https://www.aclrc.com/forms-of-racism, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

Adsoftheworld (2006). "*Fransa'nın Reklam Kampanyası*", https://www.adsoftheworld.com/campaigns/swastika-d2a1e936-b1fd-41e9-9653-d45d1591f059, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

Adsoftheworld (2010). "*Slovakya'nın Reklam Kampanyası*", https://www.adsoftheworld.com/campaigns/facebook-1939, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

Adsoftheworld (2016). "*Almanya'nın Reklam Kampanyası*", https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mein-kampf-against-racism-jose-paca, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

Adsoftheworld (2018). "*Brezilya'nın Reklam Kampanyası*", https://www.adsoftheworld.com/campaigns/racism, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

Adsoftheworld (2022). "*Irkçılık Konulu Reklam Kampanyaları*", https://www.adsoftheworld.com/campaigns?medium_type_ids%5B%5D=2&search=racism&button=, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

American Psychological Association (2022). "*What is racism*?," https://www.apa.org/topics/racism-bias-discrimination, Erişim Tarihi: 05.07.2022

Aveling, N. (2007). Anti-racism in schools: A question of leadership?. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 28(1), 69-85.

Balint, P. (2016). The importance of racial tolerance for anti-racism. *Ethnic and Racial Studies*, 39(1), 16-32.

Berman, G., & Paradies, Y. (2010). Racism, disadvantage and multiculturalism: towards effective anti-racist praxis. *Ethnic and Racial Studies*, 33(2), 214-232.

Black Lives Matter (2022). "*About*", https://blacklivesmatter.com/about/, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

Bradley, D. (2006). Music education, multiculturalism and anti-racism: Can we talk. *Action, Criticism, and Theory for Music Education*, 5(2), 2-30.

Community Service Center (2022). "*What is Anti-Racism*?", https://www.bu.edu/csc/edref/antiracism/, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

Dündar, G. (2020). Emek sömürüsü bağlamında insan ticareti. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326-349.

Eeoc (2022). "*Race/Color Discrimination*", https://www.eeoc.gov/racecolor-discrimination, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

Fair Fight Initiative (2022). "*Anti-Racism Explained*", https://www.fairfightinitiative.org/anti-racism-explained/, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

Gillborn, D. (2006). Critical race theory and education: Racism and anti-racism in educational theory and praxis. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 27(1), 11-32.

Grosfoguel, R. (2016). What is racism?. *Journal of World-Systems Research*, 22(1), 9-15.

Ivarsflaten, E., Blinder, S., & Ford, R. (2010). The anti-racism norm in Western European immigration politics: Why we need to consider it and how to measure it. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20(4), 421-445.

Lentin, A. (2000). 'Race', Racism and Anti-racism: Challenging Contemporary Classifications. *Social Identities*, 6(1), 91-106.

Lloyd, C. (2003). Anti-racism, racism and asylum-seekers in France. *Patterns of Prejudice*, 37(3), 323-340.

Nelson, J., & Dunn, K. (2017). Neoliberal anti-racism: Responding to 'everywhere but different'racism. *Progress in Human Geography*, 41(1), 26-43.

Paradies, Y. (2005). Anti-racism and indigenous Australians. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 5(1), 1-28.

Silk, C., & Silk, J. (1990). *Racism and anti-racism in American popular culture: Portrayals of African-Americans in fiction and film*. Great Britain: Manchester University Press.

Thompson, C. E., & Neville, H. A. (1999). Racism, mental health, and mental health practice. *The Counseling Psychologist*, 27(2), 155-223.

Unitedfia (2022). "*UNITED for Intercultural Action*" https://unitedfia.org/, Erişim Tarihi: 05.06.2022.

BÖLÜM 13

İLETİŞİM BAĞLAMINDA DİL ÖLÜMÜ, KÜLTÜR VE KİMLİK İLİŞKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Göktürk YILDIZ[1]

Dr. Rezal KOÇ[2]

[1] Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kocaeli, Türkiye, gokturkyildiz@gmail.com, ORCID ID 0000-0001-6113-0077

[2] İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye, rezalkoc@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-3014-9159

GİRİŞ

Dil, insanların duygu ve düşüncelerini aktarmalarını, bu sayede iletişim kurmalarını sağlayan en temel araçtır. İletişimin temel unsuru olarak dil, kültürün de aktarıcısıdır. Dolayısıyla dil ve kültür arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bir toplumun kimliğini ve kültürünü korumasının, gelecek nesillere aktarmasının anahtarı olarak dilin kültürle olan bu ilişkisi göz önüne alındığında bir dilin yok olması, kültürü de yok olma tehlikesiyle karşı karşıya getirebilmektedir. Dilin korunması ve gelişmesi, kültürün de korunmasını ve kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamaktadır. Bir dilin artık kullanılmaması olarak ifade edilen dil ölümü, toplumlarda kültür ve kimlik yitimi tehlikesini meydana getirmektedir.

UNESCO'nun yayınladığı Tehlike Altındaki Diller Atlas'ına göre 100 yıl içinde dünyadaki dillerin %50'si yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır (URL-1). Bu durum dil ölümünün, bir toplumun kültürü bağlamında ne ifade ettiğini düşünmeyi gerektirmektedir. Çünkü dil, kültürün taşıyıcısıdır. Bir dilin ölümü, bir toplumun var olan kimliğini ve kültürünü sürdürememesine, nesiller içinde sahip olunmuş bilgeliğin yok olmasına yol açmaktadır.

Dil, toplumların kültürel biricikliğini pekiştiren bir yapıya sahiptir. Bu anlamda kültür ile dilin birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Çekin ve Çalışkan, 2020: 165). Dil, bir toplumdaki insanların duygu ve düşüncelerini çevresindekilere doğrudan aktarmasını sağladığından, o toplumun kültürünün gelişmesine ve gelecek nesillere iletilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda dilin ölümü, belli bir kültürün aktarılamaması demektir.

Dil ölümü, bir dilin tamamen yok olmasını ve artık kullanılmamasını ifade etmektedir ve birçok şekilde gerçekleşebilmektedir. Örneğin insanların ölmesi dil ölümünü gerçekleştiren sebeplerden biridir. Crystal (2000: 1), bir dilin ancak o dili konuşan insanların ölmesiyle öleceğini belirtmektedir. Doğal afet, savaş, soykırım gibi sebepler dolayısıyla insanların ölmesi ve toplumların yok olması dil ölümünde ilk akla gelen sebepler arasındadır. Bununla birlikte dilin yaşam alanının toplum olması sebebiyle göç, siyasi rejim değişikliği gibi toplumsal değişimler de dilin varlığını etkilemektedir. Çok kültürlü ülkelerde baskın olan kültürün dili, güçsüz olan kültürün üzerinde egemenlik sağladığında da dillerin konuşulmaması ve aktarılamaması sorunu meydana gelmektedir. Günümüzde dünyanın hâkim dilleri olan Batı dilleri ve bilhassa

İngilizce ile karşı karşıya kalan azınlık dilleri ve/veya bölgesel diller tehlike altındadır. Bu dillerin ortadan kalkmasının, konuşuldukları coğrafya ve bölgelere ait kültürlerin de geri dönüşü olmayacak şekilde kaybolmasına neden olacağı ileri sürülebilir. Diller ait oldukları coğrafyanın, başta kültür ve yaşayış olmak üzere, her türlü yerel özelliklerini en doğru şekilde betimler. Burada asıl dikkate alınması gereken husus, tüm dünyanın konuştuğu baskın bir dil olsa dahi, o coğrafyaya ve kültüre ait olmayan bir dilin, yerleşik kültürde kurulmak istenen iletişimde yaşayacağı ve yaşatacağı zorluklardır.

Biyolojik olarak insanların ölümünün sebep olduğu dil ölümü dışında insanların kendi ana dilini terk etmesi ya da terk etmeye mecbur bırakılması durumunda da dil ölümü gerçekleşebilmektedir. Topluluklar kendi ana dilini kullanmayı bırakarak ikinci bir dili tercih edebilirler. Böylece dil kullanılmaz ve gelecek nesillere de aktarılmaz. Bu durum "dil değişimi" olarak ifade edilmektedir ve bir dilin unutulmasına dolayısıyla yok olmasına sebep olmaktadır. Dil değişimi sonucu bir dilin yok olması bir nevi "dil intiharıdır (Aitchison, 1981: 209).

İngiltere'de 1995'te kurulan Tehlikedeki Diller İçin Kuruluş (Foundation for Endangered Languages), yayınladığı bir gazetede dünyada konuşulan dillerin durumuna ilişkin bir tespitte bulunmuştur. Söz konusu tespitte dil ölümüne şu şekilde dikkat çekilmektedir: "Dünya dillerini tetkik eden dil bilimciler dünya dillerinin yarıdan fazlasının can çekişen (moribund) yani etkin ve sağlıklı bir şekilde gelecek kuşaklara aktarılamayan diller sınıfına dâhil olduğunu tespit etmişlerdir. Biz ve çocuklarımız öyle bir zamanda yaşıyoruz ki büyük bir ihtimalle iki nesil sonra pek çok dil ölmüş olacaktır" (Crystal'dan akt.: Karabulut, 2005: 17).

Dillerin tehlike altına girmesi ve kaybolması özellikle son 10 yılda dünyada yaşanan sosyal, siyasi ve ekonomik değişimler sebebiyle artmıştır. Bu durum, dünyadaki kültürel çeşitlilik için tehdit oluşturmaktadır. Unutulan dillerin toplumları, kimliklerini ve kültürel değerlerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Kültürün yaşatılabilmesi açısından önemli bir endişe kaynağı olan bu durum, insan topluluklarının kendi kültürlerine yabancılaşma pahasına da olsa baskın dili benimseme eğiliminde olmasının pek de önüne geçememektedir. Bu durum yerel kültürlerin ve sonuç olarak bu kültürlere ait toplumsal yapıların yok oluşlarına zemin hazırlamaktadır. Dünya kültür mirasının geleceğe aktarılmasında önemli bir taşıyıcı konumunda olan dillerin

kaybolması, farklı coğrafi bölgelerdeki geleneksel yaşam biçimlerinin ve özgün kültürlerin de onarılamaz şekilde kaybolmasına neden olmaktadır.

Kısacası bir dilin ölümü, kültürel değerlerin aktarılamaması sorununu beraberinde getirmektedir. Günümüzde kültürel çeşitliliğin korunması ve kültür miraslarına sahip çıkılması için dilin korunması büyük önem arz etmektedir. İnsanlığın anlam zenginliği eksilmektedir. Bu sebeple dil ölümünün yarattığı kültür ve kimlik yitimi konusuna ivedilikle dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada iletişim, dil ve kültür ilişkisi çerçevesinde dil ölümünün bir sonucu olarak meydana gelen kültür ve kimlik yitimi tehlikesi anlatılacaktır. Dil ölümünün sebeplerini ve yarattığı tehlikeyi anlamak, bu durumun kültüre olan etkisini irdelemek yazının amacını oluşturmaktadır. Böylelikle kavramsal bir çalışma olan bu yazıda, dil ve kültür ilişkisinin açıklanması, küresel sistem içinde öz kültüre ve ana dile verilmesi gereken öneminin vurgulanması amaçlanmaktadır.

1. Bir İletişim Aracı Olarak Dil

İletişim, insanlığın başlangıcıyla var olan ve sürekli gelişen dinamik bir süreçtir. İletişim ontolojiktir, varoluşsaldır. "İletişim insanların hayatı algılayış ve çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan doğal ve olmazsa olmaz bileşenlerinden birisidir. İnsanın en temel gereksinimlerinden biri olan iletişim olgusu oldukça karmaşık ve çok boyutludur." (Işık, 2019: 1980-1981).

İletişim, oldukça kompleks bir kavramdır ve birden çok tanımı, anlamı bulunmaktadır. İletişim, esasında bir ihtiyaç olarak insanların kendilerini ve içinde yaşadıkları dünyayı anlama ve anlamlandırma isteğinin bir yansımasıdır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini çeşitli simgeler ve kodlar aracılığıyla anlamlı bilgilere çevirerek diğer insanlarla ve çevrelerle paylaşmaktadır ve böylece iletişim eylemini gerçekleştirmektedir (Yalçın ve Şengül, 2007: 750).

İletişim, İngilizce ve Fransızca dillerindeki "communication" sözcüğünden türemiştir. "Communication" kelimesinin kökeni Latince "communis"tür. Bu kavram, "birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen" anlamında kullanılmaktadır (Zıllıoğlu, 2007: 22). Bu bağlamda iletişim, yalnızca iki kaynak arasında gerçekleşen mesaj iletiminden ziyade toplumları da kapsayan çok kapsamlı bir süreci ifade etmektedir. İletişim, toplumların gelişmesinde ve dönüştürülmesinde, bilginin yayılması ve aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

İletişim denildiğinde günümüzde insanların kitle iletişim araçlarıyla kurdukları etkileşim özellikle akıllara gelmektedir ancak iletişim çok daha kapsamlı bir süreci ifade etmektedir. Günümüzde "Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile beraber, bilginin paylaşımı ve kitleselleşmesi çok hızlanmıştır." (Coşkun, 2020: 279). Bireylerin ve toplumların vazgeçilmez bir parçası olması dolayısıyla iletişim birçok biçimde gerçekleşebilmektedir. Her türlü duygu, düşünce ve bilgi paylaşımı olarak kabul edilmektedir.

İletişimin birçok biçimi mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: bireysel, kitlesel, siyasal, toplumsal yaşama ilişkin, sessel, yazılı, işarete dayalı, elektronik iletişim (Gönenç, 2007: 88-89).

Dil; duygu ve düşünceyi aktarmaya, dışa vurmaya, bildirmeye yarayan herhangi bir anlatım yolu ya da aracıdır. Dil en önemli iletişim aracıdır. İletişim ise; insan ilişkilerinin içinden geçerek varolduğu ve geliştiği mekanizma anlamına gelir (Çiftçi, 2018: 12).

İletişim, çoğunlukla dil sayesinde bireyler arasında ilişki kurma, karşılıklı mesaj aktarımının sağlandığı bir nevi sözlü alışveriş (Gönenç, 2007: 89) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda dil ve iletişim arasındaki ilişkinin altı çizilmektedir. O halde diyebiliriz ki iletişim büyük ölçüde dil aracılığıyla gerçekleşmektedir.

İnsanlar dış dünyayı dil yoluyla yorumlamakta ve anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda iletişim sürecinde dil; haberleşmeyi, bilgi alışverişini, anlamlandırma ve yorumlamayı sağlamaktadır. İletişim süreci dilin imkânları doğrultusunda şekillenmektedir.

Dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure, dilin iletişimi sağlamak için doğal bir araç olduğunu ifade etmektedir (Saussure, 1959). Bir iletişim aracı olan dilin kendine ait bir sistemi bulunmaktadır ve bu sistem içinde kültürel kodlar mevcuttur.

İnsanlar iletişim sürecinde anlamlandırma, değerlendirme ve paylaşma işini, kavramsallaştırma ve simgeleştirme yeteneğiyle yapmaktadır. Bu simgeleri ise anlamlı dil dizeleri şeklinde karşıya aktarmaktadırlar. İnsanların algılamaları kavramlarla, simgelerle gerçekleşmektedir ve algıladıkları şeyleri dil sayesinde anlamlı iletiler haline getirip karşı tarafa iletmektedir. Dil olmadan semboller, kavramlar, simgeler karşı tarafa aktarılamamaktadır. İletişim, alıcıya iletileri aktarma süreci olarak ifade edilmektedir. Dil de bu iletilerin aktarılmasına aracı olan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Dil olmadan

iletiler karşı tarafa aktarılamaz ve kaynak-alıcı arasında gerçekleşmesi gereken etkileşim olmadığından iletişim gerçekleşemez (Yalçın ve Şengül, 2007: 750-752).

Platon'a göre dil, bireyin düşüncelerini kendi sesi yardımıyla çeşitli dil kurallarına uygun şekilde anlaşılabilir hale getirmesidir (Aksan, 1995: 11). Bir iletişim aracı olan dil; bireylerin bilgilerini, duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bireylerin dünya görüşünü, inançlarını ve değer yargılarını yansıtan dil sayesinde kişilerin yaşadıkları topluma ve o toplumun kültürüne dair bilgiler ortaya çıkmaktadır. Dilin varlığı, bireylerin ve toplumların öğrenmesine ve aktarmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda gelişim, değişim ve dönüşüm süreçlerinin temelinde de dil olgusu yer almaktadır.

Yeryüzünde yaklaşık yedi bin dil konuşulmaktadır. Bunların arasında doğal konuşanı az olan ya da yazı diline geçmemiş diller de mevcuttur. Dil; toplumların kimliğini öğrenmemize yardımcı olmaktadır. Bu sebeple her toplum için başat ve önemli bir değerdir (Karabulut, 2004: 69).

2. Dil ve Kültür İlişkisi

Dil ve kültür birbiriyle bağlantılı iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dil, kültürün taşıyıcısı konumundadır. Bir ülkenin veya bölgenin kültürünü ve tarihini anlamanın en etkili yollarından biri de dilini incelemektir. Çünkü bir toplumun kültürü ve değerleri, dil aracılığıyla aktarılmaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde kültür kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü." (URL-2)

Kültür, asırlar boyunca yaşanmışlıkların bir birikimi olarak ifade edilmektedir. Bir milletin ilgileri, algıları, tutum ve davranış kalıpları, değer yargıları, maddi manevi tüm değerleri, o milletin kültürünü oluşturmaktadır (Göçer, 2012: 50). Taylor'a göre kültür, bir toplumun üyesi olan insanın bu zamana kadar öğrendiği, benimsediği her şeyi içine alan, o toplumu diğer toplumlardan ayıran gelenek ve görenekleri başta olmak üzere toplumdaki bireylerin becerilerini ve alışkanlıklarını da kapsayan bir bütündür (Güvenç, 1979: 102).

Tüm bu değerler dilin imkânlarıyla aktarılmaktadır. Bu bağlamda bir dilin ölümü, dili konuşan toplumun değerlerinin aktarılamamasına, kültürünün ve dolayısıyla varlığının unutulması tehlikesini beraberinde getirmektedir. Çalışmanın ele aldığı dilin ölümünün getirdiği kültür ve kimlik yitimi konusu tam olarak bu noktaya işaret etmektedir.

"Kültür, nesilden nesile aktarılmak için dile muhtaç; toplumun duygu, düşünce ve tam anlamıyla hayat tezahürlerinin somut hâle bürünmesinin aracı olan dil için de kültür bir ihtiyaçtır." (Göçer, 2012: 53). Bu tanım dil ile kültürün birbiriyle olan bağını özetler niteliktedir. Dil ile kültür birbirini tamamlamakta ve geliştirmektedir. Bir milletin dili, tarihini ve kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Kültür ise dilin gelişmesini, varlığını muhafaza etmesini sağlamaktadır.

Wilhelm von Humboldt, kuşaklar gelip geçerken dilin kalıcı olduğunu belirtmektedir (Kula, 2012: 45). Humboldt'un görüşüne göre dil, ulusların kültür seviyesini gösterme gücüne sahiptir. Kendi dilini benimsemiş ve diliyle hareket eden bir ulus, gerçek bir kültürün yaratıcısı olabilmektedir (Akarsu'dan aktaran: Çekin ve Çalışkan, 2020: 171). İngiliz kültürü ve İngilizce örneği, Fransız kültürü ve Fransızca örneği bu bilgiler doğrultusunda akla gelen örneklerdendir.

"Toplumun hiçbir alanı dilden bağımsız değildir. İnsanın varlığı dil ile mümkün olduğu gibi, toplumların varlığı da ancak dil ile mümkün olmaktadır. Dil yoksa toplum da yoktur. Dil, bir toplumun kültür kimliğidir" (Ünalan, 2005: 14).

Wenying Jiang (2000), dil ve kültür arasındaki ilişkiyi beden ve kan benzetmesi ile örneklendirmektedir. "Dil beden, kültür ise kandır. Kültür olmazsa dil ölür. Dil olmazsa kültür şekillenemez" diyen Jiang, dilin kültürün bir parçası olduğunu ve ikisi arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır (Çekin ve Çalışkan, 2020: 170).

Dil ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların temeli Amerika'da konuşulan İngilizceye dayanmaktadır. Kuzey Amerika'da konuşulan dil ile siyahilerin konuştuğu dil arasındaki farklar, aynı kıtada aynı dili konuşan insanlar arasındaki kültürel farkların dilin kullanımını etkilediğini ortaya koymaktadır (Güven, 2012: 56). Aynı dilin farklı şekilde kullanımı, aksan farkları da kültürün çeşitliliğini ve dile olan etkisini öne çıkarmaktadır. Dil ve kültür ayrılmaz bir bağ ile bağlıyken aynı zamanda karmaşık bir ilişki ağına sahiptir.

Aksan, dilin kültürle olan ilişkisini ve aralarındaki bağın önemini şu açıklamasıyla ortaya koymaktadır (1995: 65): "Bir ulusun yaşayış biçimi, inançları, gelenekleri, dünya görüşü, çeşitli nitelikleri ve hatta tarih boyunca bu toplumda meydana gelen çeşitli olaylar üzerinde hiçbir bilgimiz olmasa, yalnızca dilbilim incelemeleriyle, bu dilin söz varlığının, söz hazinesinin derinliğine inerek bütün bu konularda çok değerli bilgiler ve güvenilir ipuçları edinebiliriz."

Tüm bu dil ve kültür tanımlarına, ikisi arasındaki ilişkiye dair açıklamalara bakıldığında kültürün dil ile korunabileceği ve gelecek kuşaklara aktarılarak varlığını sürdürebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda dilin korunması, bir milletin kimlik ve kültürünün korunması demektir.

Dilin korunması ve gelişmesi, kültürün de korunmasını ve kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda dilin varlığı, bir toplumun kültürünü korumak için en temel taşlardan biridir. Dilin yok olma tehlikesi, kültür ve kimliğin de yok olması sorununu tartışmaya açmaktadır.

3. Dil Ölümünün Meydana Getirdiği Kültür ve Kimlik Yitimi Tehlikesi

Nesiller bağlı bulunduğu milletin dilini öğrenerek tarihini ve kültürünü keşfedebilmektedir. Kendileri de bu sürece katkıda bulunarak bir sonraki kuşağa aktarmaktadır. Tüm bu süreç ancak dil ile mümkündür. Dünya üzerinde konuşulduğu bilinen 7 bin civarı dilden yaklaşık 2 bin 500'ü kaybolma tehlikesi altındadır. Küreselleşme ile birlikte bir dilin kullanım alanları da hızla değişmektedir. Örneğin İngilizce internette en çok kullanılan dildir. İkinci (veya üçüncü) dil olarak orta düzeyde İngilizce konuşan insan sayısı, anadili İngilizce olan insanlardan daha fazladır.

Bir dilin artık kullanılmaması ve ortadan kalkması dil ölümü olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası dilbilim çalışmalarında kullanılan kıstaslara göre, bir dilin artık yeni kuşaklar tarafından öğrenilmiyor olması ve yeni kuşaklara aktarılamaması, o dilin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bu durum birçok şekilde gerçekleşebilmektedir. Birincisi, dili konuşanların yok olması veya yok edilmesidir. Savaş, doğal afet vb. sebeplerin getirdiği bir sonuç olabilir. İkinci durum dili konuşan topluluğun, ana dili terk ederek başka bir dil kullanmaya başlaması ve bu durumu diğer nesillere de aktarmasıyla gerçekleşmektedir. Diğer bir durum ise dilin parçalara ayrılarak

zayıflatılması ve o dilden birden fazla alt dilin çıkarılmasıdır (Karabulut, 2004: 68-72). Dillerin çeşitli nedenlerle yok olma eğiliminde olduğu öne sürülebilir. Bu nedenlerden bazılarının kültürel olduğu söylenebilir. Örneğin, birçok kültür başka bir kültür tarafından sömürgeleştirilmiş veya başka bir şekilde tahakküm altına alınmış olabilir. Bir kültürün tahakkümü, çoğu zaman tahakküm edilenin ana dilinin bastırılmasına yol açar. Bu dillerin kullanımı zamanla ve artık konuşulmaz veya sonunda tamamen yok olur.

Bir toplumun, başka bir kültürle eşit olmayan teması sonucunda ortaya çıkan kültürel çatışma da bir dilin yok olma tehlikesini beraberinde getirmektedir. "Bir kültüre ait olan göstergeler kendi aralarında ilişki kurduğu gibi, diğer kültüre ait göstergelerle de ilişki içindedirler." (Umunç ve Ayhan, 2018: 947). Güçsüz olan kültür, güçlü olanın dilini öğrenme eğilimi gösterirken bu durumu genç kuşağa da aktarır ve ana dilden uzaklaşma gerçekleşebilir (Karabulut, 2004: 74). Bu güç dengesinin ölçütleri şu şekilde sıralanabilir: ekonomik güçlülük, askeri güçlülük, kalabalık nüfus (Erdenk, 2009: 94).

Kültür ve kimliğin kuşaktan kuşağa aktarılmasının dil ile mümkün olduğunu, kültürün sürekliliğinin sağlanmasının da dilin varlığı ile ilişkili olduğunu söylemiştik. Bu noktada bir toplumun kültürünün, o toplumun ana dili ile üretilen eserlerle öğrenildiğinin de altını çizmek yerinde olacaktır. Örneğin, Alp Er Tunga sagusunda geçen Sakalar sayesinde Sakalar hakkında, Orhun Yazıtları sayesinde Göktürkler hakkında bilgi sahibi olabilmekteyiz. Bu ve bunun gibi tarih sahnesinde boy göstermiş pek çok kültür ve medeniyet, dilin imkânlarıyla yazılı hale gelmiş eserler sayesinde uzun yıllar boyunca kuşaklara aktarılmıştır (Gürbüz, 2017: 274). Peki dil, kültür ve kimlik arasındaki bağın önemi nedir? Bu üç kavram da varlığını sürdürmek ve devamlılığını sağlamak için birbirine ihtiyaç duyduğuna göre; dil ölümü demek, o dili ana dili olarak konuşan toplumların kültürünün ve kimliğinin de yok olması anlamına gelmemekte midir? Dilin önemini kavramak bu noktada önem taşımaktadır.

UNESCO'nun yayınladığı "Tehlike Altındaki Diller Atlası"na göre; Türkiye'de konuşulan dillerden kimileri tamamen yok olmuş kimileri de yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu diller içinde Kapadokya Yunancası, Mlahso ve Ubıhça gibi diller tamamen yok olmuş; Hemşince, Lazca, Abazaca, Çerkezce, Ladino, Süryanice gibi diller de kaybolma tehlikesi altındadır. Bu dillerin unutulması, bu dilleri konuşan toplumların da gelecekte unutulma tehlikesini beraberinde getirmektedir (URL-3).

Bir dil bir arşivde tutulsa bile, ölü dil artık tonlama, vurgu, dilbilgisi, sözdizimi veya bağlamı iletmeyecektir. Bu sözlü özellikler genellikle o dili konuşanların düşünme biçimini ve kullandıkları kelimelerin seçimini yansıtır.

Erdem Erdenk'in "Dilin Mevzuatla Korunması: Ülke Örnekleri" adlı çalışmasında Andora, Estonya, Cezayir, Kolombiya, Kosta Rika, Makedonya, Polonya, Romanya gibi ülkelerin ana dilini korumak için yasalardan faydalanarak birtakım kanunlar koyduğunu belirtilmektedir. Örneğin, Romanya'da dilin korunmasına yönelik "500 Sayılı ve 12 Kasım 2004 Tarihli Kamu Kurumları, İlişkileri ve Alanlarında Romence'nin Kullanılması Hakkında Kanun", Kosta Rika'da dilin korunmasına yönelik "7623 Sayılı ve 29 Ağustos 1996 Tarihli İspanyol Dilinin ve Kosta Rika Yerlilerinin Dillerinin Savunulması Hakkında Kanun" yürürlüktedir. Bu tarz çabaların "dil polisliği" olarak adlandırılarak eleştirildiği bilinmektedir. Dil mevzuatları ile bir dilin tamamen korunması imkânsız olsa da bir dilin yok olmasının önüne geçecek etkili çözüm önerilerinden biri sayılmaktadır (Erdenk, 2009: 100-107).

Örneğin Türk milleti ve Türk kimliği bugün dil aracılığıyla aktarılan kaynaklar sayesinde günümüze kadar ulaşmayı başararak birçok konuya ışık tutmaktadır. Orhun ve Yenisey Anıtları'ndan bildiğimiz Türk tarihi örneğinde de görüldüğü üzere, Türk kimliği ve tarihi, kullanılan dil ve bu dil aracılığıyla kültürün ve değerlerin aktarılmasıyla gerçekleşmiştir. Bugün pek çok Türk lehçesi ve yüzlerle şivenin varlığını, bazı sebeplerden de bu lehçe ve şivelerin ortadan kalktığını bilmekteyiz. Tuna Bulgarları, İdil-Volga Bulgarları'nın konuştukları dil, Peçenek-Kuman Türklerinin konuştukları diller yok olan dillere örnek oluşturmaktadır (Karabulut, 2004: 69).

Dil ölümünün gerçekleştiği toplumlarda, o toplumun geçmişle bağı koptuğundan kültür gelecek nesillere iletilemez. Bu durum bir milletin öz kültüründen uzaklaşarak güçlü olan başka kültürlerin hegemonyasına girme tehlikesini beraberinde getirir (Gürbüz, 2017: 274). Özellikle günümüzün küreselleşmiş sisteminde her kültür birbiriyle çok daha kolay etkileşime girmektedir. Gelişmiş ülkelerin gücü, gelişmekte olan ülkeler üzerinde hâkimiyet kurabilmektedir. Bu sebeple kendi kültürünü ve kimliğini küresel düzene karşı korumaya çalışan milletler dilin ve kültürün öneminin farkına varmaktadır.

Dil ve kültür konusunun önemi, Avrupa Birliği'nin politikaları ve bütünleşme sürecinde görülmektedir. Avrupa Birliği'nin Batı kültürünü

korumak ve ortak bir Avrupa kültürünü oluşturabilmek için yaptığı düzenlemeler ve teşvikler mevcuttur. Kendi kültürünü korumak ve yaygınlaştırmak üzerine teşvik içeren bu uygulamaların dünya genelinde gelişmekte olan fakat ekonomik, kültürel, askeri gibi alanlarda güçlü durumda olmayan ülkeleri etkilediği bilinmektedir. Avrupa'nın kendi içinde de daha güçlü konumda bulunan Avrupa ülkeleri, daha küçük Avrupa ülkeleri üzerinde etki yaratmaktadır. Kendi ana dili bulunan birçok ülke, daha güçlü ve baskın ülkelerin kabul görmüş dillerini tercih edebilmektedir. Bu durum o ülkelerin yerel dillerinin dolayısıyla öz kültürlerinin unutulmasına yol açmaktadır. Örneğin birçok Avrupa ülkesinde kendi ana dilleri bulunmasına rağmen yaygın olarak Almanca, Fransızca, İngilizce konuşmaları buna örnek olarak gösterilebilir.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Başkanı Prof. Dr. Öcal Oğuz, dillerin kimlik, iletişim, sosyal uyum, eğitim ve sürdürülebilir kalkınma gibi alanlardaki olumlu rolleri sebebiyle insanlar ve dünya için stratejik bir önem taşıdığını ve bu konuda farkındalığın artırılması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır (URL-4). Özellikle kalkınmakta olan ülkelerden kalkınmış ülkelere yapılan göçlerle oluşan küçük grupların, dil ve kültür varlıklarını sürdürmekte zorlandıkları bilinmektedir. Vatandaşı oldukları ülkelerde konuşur sayısının azalması ve diğer sosyal, siyasi veya ekonomik nedenlerle ana dillerini konuşamayan topluluklar da bulunmaktadır. Tüm bu sebepler, dil ve kültür arasındaki ilişki çerçevesi de düşünüldüğünde dilin ait olduğu milletin kültürünün ve kimliğinin unutulma tehdidiyle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır.

Bir diğer dil ölümünde dikkat çeken konu göç kavramıdır. Özellikle çok kültürlü yaşama geleneğine sahip toplumların dillerini koruması elzemdir. Dillerini ve kültürlerini koruyamadıkları takdirde egemen milletin kültürünün hâkimiyetinin altına girerek asimilasyona maruz kalmaları söz konusu olmaktadır (Gürbüz, 2017: 275). Örneğin, Türkiye'den Avrupa'ya göç eden Türklerin orada yaşadıkları süreç ele alınabilir. Bir Türk vatandaşı, Almanya ya da Fransa gibi çok kültürlü bir ülkeye göç ettiğinde o ülkenin dilini, kültür ve kimliğini öğrenmeye başlamaktadır. Orada doğacak çocuklar da yeni nesil olarak bulundukları ülkenin mevcut kültürünü öğrenecektir. Bu durumda toplulukların kendi dilini muhafaza edebilmesi, kendi dili sayesinde kültürünü sürdürmesi ve aktarmaya devam etmesi önem taşımaktadır.

Anadilin muhafaza edilmesi anlamına gelen "dilsel sürdürüm" bir dilin canlılığının korunması için önem taşımaktadır (Gürbüz, 2017: 282). Kalabalık toplumlar, gelişmiş ülkeler ve bir takım avantajlı gruplar dillerinin varlığını sürdürebilmektedir ancak dünyada yaklaşık olarak 2 bin 500 civarı dilin yok olduğu bilinmektedir. Bu durumun beraberinde getirdiği risklerin ortaya koyulması ve bu konuda insanların bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Giles, Bourhis ve Taylor (1997), çok kültürlü yaşama geleneğine sahip etnik grupların, ana dilin canlılığını muhafaza etmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Baskın kültürün tehdidinden kurtulmaları için bu şarttır. Bazı durumlarda etnik gruplar, kendi ana dillerini bırakarak ikinci bir dili benimseme eğilimi göstermektedir. Dil kayması olarak adlandırılan bu durum da dil ölümü riskini artıran etkenlerdendir (Gürbüz, 2017: 282-283).

Aitchison'a göre (1981: 209), bir toplumun konuştuğu dili unutması bir dilin ölümüne yol açmamaktadır. Bir dil ancak baskın gelen başka bir dil tarafından zaman içinde etkisizleştirilerek yok olmaktadır (Aitchison 1981: 209).

Dil ölümünün gerçekleşmesi için iki şey gereklidir: ilki, dili konuşan tüm insanların ölmesi; diğeri de bir başka dilin, eski dilin yerine geçmesi ya da bir diğer deyişle insanların başka bir dili doğal iletişim aracı olarak tercih etmesi. Öte yandan dil bilimciler dil ölümlerini tetikleyen etmenleri dış etkenler ve iç etkenler olarak ikiye ayırmaktadır: Dış etkenler; savaşlar, doğal afetler, soykırım, siyasi, sosyal ve ekonomik nedenler. İç etkenler ise dış etkenler sonucunda ortaya çıkan sosyo-psikolojik durumdur (Karabulut, 2005: 19-20).

Bir başka dilin, eski dilin yerine geçmesi durumuna örnek olarak Moğolistan'ın kuzeyinde yaşayan göçebe toplum Duhalar verilebilir. UNESCO'nun Tehlike Altındaki Diller Atlası'nda "ciddi şekilde tehlike altında" olduğu ifade edilen bu toplumun, dilinin kaybolması durumunda bunun toplumun kültürü üzerindeki olası etkilerini araştıran Antropolog Selcen Küçüküstel, Duhalarla yaşadığı süreçte obadaki küçük çocukların neredeyse tamamının Duhaca dilini bilmediğini, gençlerinse kendi aralarında konuşurken Duhaca yerine Moğolcayı tercih ettiğini gözlemlemiştir (Küçüküstel, 2012: 117).

Küçüküstel (URL-5), Duhaca dilinin günümüzde çocuklara öğretilmediği için yok olduğunu belirtmektedir. Duhalarla yaşadığı bir diyalogu da şu şekilde aktarmaktadır:

"Ben Dukhaca, kadına ismini sordum. Ama o sadece gülümseyerek yüzüme baktı. Diğerlerine döndüm, hiç kimse ne dediğimi anlamamıştı. Tekrar ettiğimde Satu duruma müdahale etti, kendisi dışında kimsenin Dukha dilini bilmediğini, zaten karısının da Moğol olduğunu söyledi. Kendisi de 12 yaşından beri burada yaşıyormuş. Köydeki gençlerin neredeyse hiçbiri dillerini bilmiyordu artık. Satu'nun karısına bu konuda ne düşündüğünü sordum. Şöyle yanıtladı: 'Çocukların hepsi okula gittikleri için Moğolca öğrendiler. Bu kötü bir şey sayılmalı aslında. Böyle devam ederse Dukha dili yakında tamamen unutulacak!' Tekrar üzerinde düşündüğümde bu durumun bütün ailelerde benzer olduğunu fark ettim. Borhu'nun kızları da Dukhacayı çok az biliyordu. Onlarla konuştuğumda anlıyorlar ama cevabı mutlaka Ariuna'ya Moğolca olarak veriyorlardı. Israrcı olduğumda ise çekiniyor, gülümsüyorlardı sadece. Daha sonra tanıştığımız Soldof gene konu ile ilgili üzüntüsünü dile getirmiş ve şöyle demişti: 'Son 10 yıldır çocuklar ve gençler Dukhaca öğrenmek istemiyorlar; öğretmeye çalıştığımızda da kaçıyorlar. Dilimizi sadece yaşlıların konuştuğu, işe yaramaz bir dil olarak görüyorlar. Artık taygada bile gençler kendi aralarında Moğolca konuşuyor. Yakında, bir nesil sonra, dilimizi belki de kimse konuşamayacak.'"

Küçüküstel (2012: 122), Duhaların dillerinin kaybolmak üzere olmasının en büyük nedeni "dünyanın diğer yerlerinde olduğu gibi, hâkim bir dilin baskısı ve insanların toplum içinde dillerini konuşmaya çekinmesi." Olarak açıklamaktadır. Öte yandan Duha dilinin kaybolması durumunda toplumun kültürünün temelini oluşturan Şamanizm inancının tehlikeye gireceğini ve Şamanizm ile ilgili geleneklerin değişebileceğini, kısacası Duhaların hayat tarzının da yiten dille birlikte kaybolacağını ifade etmektedir (Küçüküstel, 2012: 120). Çünkü bir dil yok olduğunda, o dilin içindeki tüm gizli bilgiler de kaybolmaktadır.

Duha toplumu örneğinde de olduğu üzere toplumda yaşanan her değişim ve dönüşüm, dili de doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple dış ve iç etkenlere ek olarak toplumsal olaylar da bir dilin ölümüne sebep olabilmektedir. Toplumsal bilincin değişime uğraması, üst kültürün alt kültürü baskı altına alarak asimile etmesi, kimlik çatışmaları, şehirleşme ve göç, işsizlik, siyasi arenada yaşanan değişimler bir toplumun dilini, dolayısıyla kültür ve kimliğini etkilemektedir.

Dil teması, dilin ölümüne yol açan bir diğer önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dil teması; bir toplumun, yabancı bir kültürle eşit olmayan koşullarda temasından kaynaklanan kültürel bir çatışmadır. Böyle durumlarda güçlü olan kültürün dili, güçsüz olanı baskılar. Güçsüz topluluğun insanları kendi ana dilinden ve kültüründen uzaklaşırlar. Gelecek kuşaklar da

kendi öz kültürüne ve diline olan bağlılığı ve saygısı azalır. Örneğin eski Sovyetler Birliği, Çin baskın kültür stratejisini uzun yıllar uygulamıştır (Erdenk, 2009: 94). Baskı altında olan kültürün dili, kimliği, öz değerleri ve gelenekleri unutulmaktadır.

Dil ve kültür çerçevesinde yapılan bir çalışmada, dilin kültürü aktarma işlevine şu şekilde dikkat çekilmektedir: "Her dilde geçmişin, günümüzün ve geleceğin düşünce yansıması mevcuttur, başka bir deyişle, dil geçmişin kültürel hazinelerini günümüz kuşaklarına aktaran yegâne araçtır. Eğer bir dil ölürse, o dille bağlantılı olan tüm değer yargıları, gelenek görenekler, kültürel değerler ve o dilde kuşaktan kuşağa aktarılmış olan her türlü bilgi de yok olur." (Yalınkılınç ve Yağmur, 2014: 284).

Peki dil ölümünün yarattığı tehditler nelerdir? Avrupa ülkelerine göç eden Türkler üzerinde bu konuya ilişkin yapılan çalışmalar çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin, Fransa'ya göç ederek iki dil ve iki kültür arasında kalmış göçmen Türklerin ana dil olarak Türkçeye karşı sergiledikleri tutum incelenmiştir (Gürbüz, 2017). Çalışmada dilin kültürü aktarım işlevi göz önüne alınarak özellikle üçüncü kuşaktan itibaren kültür çatışması, buna bağlı olarak da kimlik problemi yaşama tehlikesi ile karşı karşıya kalan genç neslin kültürel değerlerimizden kopmalarını engellemek için anadil olarak Türkçenin aktif ve düzgün kullanılmasını sağlayacak tedbirler alınması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Sonuç

Dil, insanlar arasında iletişim kurmayı sağlayan doğal bir araçtır. İnsanlar dış dünyayı simgeler yoluyla anlamlandırmaktadır, en etkin kullanılan simgesel kod dildir. Bireyler duygu, düşünce ve yargılarını dil ile aktarmaktadır. Bu sebeple dilin varlığı, bireylerin ve toplumların bilgilerini aktarmasına olanak sağlamaktadır. Dil, yaşayan bir canlı gibi doğmakta, gelişmekte, değişmektedir. Bazı etkenlere maruz kaldığında ise yok olabilmektedir.

Günümüzde insanlığın binlerce yıllık birikimi olan diller yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bir dilin artık kullanılmaması durumunu ifade eden dil ölümü, beraberinde varolan kültürün ve kimliğin yitimi tehlikesini getirmektedir. Bunun sebebi dil ve kültür ilişkisinde görülmektedir. Dil, kültürün aktarıcısı ve taşıyıcısıdır. Bir toplumun dilinin unutulması yılların

kültürel birikiminin, değerlerinin, gelenek ve göreneklerinin kısaca bilgeliğinin aktarılamamasına sebep olmaktadır. Dil ve kültür arasındaki ayrılamaz ilişkiden doğan bu tehlikenin önlenmesi için farkındalık yaratılması gereklidir.

Dil ölümünün gerçekleştiği toplumlarda, geçmiş ile olan bağ koparak kültürel değerler yeni kuşaklara aktarılamamaktadır. Küresel baskın dillerin etkisine maruz kalan genç nüfus, kendi ana dillerine karşı duyarlılıklarını yitirirken daha yaşlı olanların da bu olumsuzluğun önüne geçme ve durumu düzeltme fikrinden vazgeçmeleri sonucunda, baskı altında kalan ve gerileyen dil, tüm sembolik değerini yitirdiği için artık bir sonraki nesile doğru bir şekilde aktarılmaya layık görülmemektedir. Bu durum bireyin kendi öz kültüründen uzaklaşmasına, değerlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Üstelik başka kültürlerin hegemonyasına girme durumunu da ortaya çıkarmaktadır. Özellikle küreselleşen dünya düzeninde öz kimliğe ve kültüre bağlı kalmanın önemi her geçen gün artmaktadır. Kültürel çeşitliliği ve kimliği muhafaza edip korumanın en temel yollarından biri ana dili sürdürmekten geçmektedir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere yapılan göçler sonucunda küçük gruplar dillerini ve kültürlerini sürdürmekte güçlük çekmektedir. Ayrıca kendi ülkelerinde sosyal, siyasi, ekonomik birçok nedenle ana dillerini konuşamayan topluluklar da bulunmaktadır. Tüm bu sebepler, dil ve kültür arasındaki ilişki çerçevesi de düşünüldüğünde dilin ait olduğu toplumun kültürünün ve kimliğinin unutulma tehdidiyle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır.

Bir dili kaybetmek; bir dil grubunu, tarihini, kültürünü ve hatta yerel çevresini anlamanın çok önemli bir yolunu kaybetmek anlamına da gelebilir. Bu nedenle, nadir bir yerel dili, şiveyi, ağızı akıcı bir şekilde konuşabilme becerisini utançla ilişkilendirmek yerine, eğitimde yeni nesillere atalarının konuştuğu dilleri, asıl ana dillerini öğretmek yolunda gösterilecek gayretlerin bu olumsuzluğun gelişimini yavaşlatabileceği söylenebilir.

Bu çalışmada dil ölümünün meydana getirdiği kimlik ve kültür çeşitliliğinin, zenginliğinin kaybı tehlikesi incelenmiştir. Milletlerin kültür ve kimlik kaybının önüne geçebilmesinin en temel yollarından biri ana dilin korunmasına yönelik gerekli önemin verilmesidir. Bu konuda mevzuatlarla ana dillerini koruma altına alma girişiminde bulunan ülkeler mevcuttur. Kültürel çeşitliliğin biyolojik çeşitlilik kadar önem taşıdığı göz önüne alındığında ana dilin öneminin altı çizilmelidir. Modern küresel kültürde çoğunluk ve azınlık

dillerinin bir arada yaşamasına izin vererek, dil ile tarih arasındaki bilgi, kültürel miras ve duygusal bağın zayıflamasına engel olmanın bir yolunu bulmak, dillerin yok olmasını önlemek için son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda insanlığın bilgi mirasının aktarılmasının en etkin yolu olan dillerin korunması önem ile üzerinde durulması gereken bir konudur.

KAYNAKÇA

Akıncı, M. A. (2014). Fransa'daki Türk göçmenlerinin etnik ve dinî kimlik algıları. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 70, 22-58.

Aksan, D. (1995). *Her yönüyle dil ana çizgileriyle dilbilim*. C. 1, Ankara: Türk Dili Kurumu Yayınları.

Aitchison, F. (1981). *Language change: progress or decay*. New York: Fontana Paperbacks,

Crystal, D. (2000). *Language death*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Coşkun, M. (2020). Kriz zamanlarında haber üretim süreci: 15 Temmuz 2016 Darbesi'nde gazetecilik pratiği. *Karadeniz Uluslararası Bilimse Dergi.* 48 (Winter 2020), 274-290.

Çekin, A. B. - Çalışkan, H. (2020). Dil ve kültür üzerine. *Language Teaching and Educational Research*, 3(1), 163-175.

Çiftçi H. (2018). Göçmenler için büyük iletişim sorunu: dil. II. international conference on globalization & international relations, 1(1), 12-13.

Erdenk, E. (2009). Dilin mevzuatla korunması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (2), 93-108.

Göçer, A. (2012). Dil-kültür ilişkisi ve etkileşimi üzerine. *Türk Dili*, 729(1), 50-57.

Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87-102.

Gürbüz, O. (2017). Dil kültür ilişkisi, etnik dilse canlılık ve dil ölümü bağlamında Fransa'da yaşayan Türklerde ana dil olarak Türkçenin durumu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(61), 271-288.

Güven, A. (2012). Toplumsal dilbilimin kapsam alanı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 13, 55-62.

Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür*. Ankara: Remzi Kitabevi.

Işık, T. (2019). Sağlık iletişimi bağlamında kullanım şekilleri açısından dijital algı ve önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (Özel sayı), 1979-1994.

Karabulut, F. (2004). Dil ölümü sürecinde Kazak Türkçesinin durumu. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 67-87.

Karabulut, F. (2005). Dil ölümü bağlamında Kayseri'de yaşayan Uygur Türk toplumu. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 17-47.

Kula, Onur Bilge. (2012). *Dil felsefesi edebiyat kuramı -1*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Küçüküstel, S. (2012). Kaybolmakta olan bir Türk diline tanık olmak: Duha dili. Journal of Endangered Languages, 1(1), 113-125.

Saussure, F. (1959). *Course in general linguistics*. London: McGraw Hill Book Company.

Umunç, C. – Ayhan, B. (2018). Çocuk web sitelerinde sosyalizasyon ve kimlik inşası. *3. INES Education and Social Science Congress*, Alanya, 945-956.

Ünalan, Ş. (2005). *Dil ve kültür*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Yalçın, S. K. - Şengül, M. (2007). Dilin iletişim süreci içerisindeki rolü ve işlevleri. *Electronic Turkish Studies*, 2(2), 749-769.

Yalınkılıç, K. - Yağmur, K. (2014). Batı Trakya Türklerinin anadillerine ve kültürlerine karşı tutumları. *Bilig*, (70), 283-308.

Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: http://media4democracy.org/news/insanligin-binlerce-yillik-birikimi-diller-yok-olma-tehlikesiyle-karsi-karsiya (Erişim: 02.07.2022).

URL-2: 'Kültür' kelimesinin anlamı nedir? https://sozluk.gov.tr (Erişim: 01.07.2022)

URL-3: Atlas of the World's Languages in Danger : https://unesdoc.unesco.org /ark:/48223/pf0000187026 (Erişim: 04.07.2022)

URL-4: https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunyada-2-bin-500-dil-yok-olma-tehlikesiyle-karsi-karsiya/2151940 (Erişim: 02.07.2022)

URL-5: Moğolistan / Kayıp Türkler-2, Yerleşik Dukhalar

https://www.atlasdergisi.com/kesfet/kultur/mogolistan-kayip-turkler-2-yerlesik-dukhalar.html (Erişim: 26.09.2022)

BÖLÜM 14

FİLM FESTİVALLERİ: POPÜLER KÜLTÜRÜN YENİ SEMBOLİK FORMU

Dr. Öğr. Üyesi Selin KİRAZ DEMİR*

*İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-5901-857X

GİRİŞ

Yaygın kullanımıyla popüler kültür kavramı, gelip geçici, derin anlamları olmayan, kısa süre sonra unutulacak ve bireyde kalıcı etkiler bırakmayan davranış biçimlerinden, sözlü kültüre kadar farklı alanlarda kendini gösteren bir kavramdır. Popüler kültürün çıkış noktasına doğru bir inceleme yapıldığında kavramın ifade ettiği anlamın zamanla değişime uğrayabilen, farklı dönemlerde farklı sosyal sınıflarda anlamlar içerebilen ve sürekli değişebilen bir yönünün olduğu söylenebilir. Öyle ki, ideolojik düzene yenilen bu kavram (hatta oluşum) günümüz toplumlarında hemen her yaştan insanın deneyimlediği, kimi zaman içinde bulunduğu ortamda iletişim kurabilmesinin bir yolu iken, kimi zaman sosyal sınıfını bir ifade biçimi olarak kullandığı bir forma dönüşmüştür. Örneğin, popüler kültürün bir parçasıysanız, gündemde olan bir haberle ilgili fikriniz olmalıdır. Vizyona giren bir filmi mutlaka izlemeli, popülerleşmiş bir dizinin repliklerini bilmelisinizdir. Bu artık sizin -ortak- dilinizdir. Öte yandan, sosyal statünüzün bir gereği olarak popüler olandan uzak durma eğilimi de söz konusu olabilir. Buna göre popüler kültürün bir parçası olmak aşağılanmanız demektir ya da herkesin yaptığını yapmak sizi siz yapan özelliklerinizi gölgeleyebilir. Bu iki uç noktanın arasında tam olarak kendini nereye konumlandırması gerektiğini bilemeyen birey için "var olabilmek" oldukça zor bir iştir. Gündelik hayatta sayısız uyaranın bulunduğu, iletişimin yirmi dört saat aktif olabildiği ve her şeyin ani bir hızla değişebildiği bir çağa ayak uydurabilmek için popüler kültürün bir parçası olmak ya da olmamak bir yana, mühim olan bu gerçekliği kabul etmektir.

Filmler, toplumsal yaşamın bir yansıması olarak yerelin ve küreselin dinamiklerini kitlelere aktarması bakımından önemli bir yere sahiptir. Sinema, ilk filmin gösterildiği yıllardan itibaren daima popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olmuş, aynı zamanda dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Sinemanın hem bir endüstri hem de bir sanat alanı olarak kabul görmesi, her dönemde tartışmaların gündeminde olmasını sağlamış, ideal bir filmin nasıl olması gerektiğine dair pek çok görüş ortaya çıkmıştır. Sinema tarihinin vazgeçilmez dönüm noktalarından olan "akımlar" ise bir anlamda "popüler" olan ve "benimsenen" anlatım biçimleri olarak ifade edilebilir. Belli bir zaman diliminde yoğun bir şekilde etkisini hissettiren akımlar zamanla yerini daha "yenisine" bırakmış, popülerliğini kaybetmiştir. Dolayısıyla popüler kültürün filmlerle olan ilişkisi yalnızca ticari sinemada değil sanat

sinemasında da aranabilir. Burada amaç, yalnızca izleyicinin ilgisini filme çekmek değildir. Popüler kültür aslında devam eden düzenin yerine bir değişim ve yenilik getirme çabasıdır.

Tüm dünyada ve ülkemizde süregelen film festivalleri, birçok filmin popüler kültürün içinde kendisine yer bulabilmesini sağlamış, böylece izleyicilerin filmi daha çok "bilmesi"nin önü açılmıştır. Festivallerde yer bulan filmler popülerleşmiş, bu filmleri izlemek ve bilmek kişinin sosyal statüsünü ve kültürünü tanımlamasının bir aracı haline gelmiştir. Böylece artık popüler olan, artık sosyal statünün sarsılması bakımından bir tehlike olmaktan çıkar.

Çalışmada, geçmişi uzun yıllar öncesinde dayanan festivallerin kitleleri bir araya getirmek amacından yola çıkarak sinema sanatına olan katkısı irdelenecek, film festivalleri ile popüler kültür arasındaki ilişki tartışmaya açılacaktır. Bu bağlamda, yalnızca filmlerin değil, popüler film festivallerinin seyir deneyimleri üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Popüler Kültür Kavramına Genel Bir Bakış

Popüler kültür kavramı üzerinden bir inceleme yapılabilmesi için öncelikle "popüler" ve "kültür" kavramlarını ayrı ayrı ele almak ve bir araya geldiğinde birbirleriyle olan ilişkisini sorgulamak gerekir. Kültür, tek ve sınırlı bir tanımı olmayan bir kavram olarak birçok farklı disiplin tarafından araştırılan, bireyin hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Kavramı tanımlama zorluğunun başlıca sebebi ise toplumun ilgi ve arayışlarının zaman içerisinde değişime uğramasıdır. Kültür, özellikle son zamanlarda, ortaya çıktığı ilk yılların aksine daha soyut bir kavramı ifade etmektedir. Buna göre kültürün en önemli işlevi insanın gelişmesi, eğitilmesi ve yetiştirilmesidir (Williams, 1993: 10).

Smith, kültürü ağırlıklı olarak inanç, değer ve sembol gibi ifadeler ışığında ele alırken, iktisadi süreçlerle olan bağlantısına da vurgu yapmıştır. Aynı zamanda kültürün güç dağılımından ve sosyal ihtiyaçlardan bağımsız açıklanabilmesi de mümkün değildir. Smith'in kültür konusundaki tüm bu tespitlerde Durkheim, Weber ve Simmel'in çalışmalarındaki ortak tanımlardan destek aldığı söylenebilir (Smith, 2001: 3-20).

Kültür, popüler kavramının eklenmesiyle birlikte etimolojik olarak halkın kültürünü yansıtır. Çünkü "popüler" kavramı birçok sözlükte de benzer şekilde karşımıza çıkacağı üzere: "Fransızca populaire 'halka ait, halka uygun,

halkça sevilen' sözcüğünden" gelmektedir. Aynı zamanda "Latince populus 'halk, kamu, cumhur' sözcüğü" ile aynı anlamı taşımaktadır (https://www.nisanyansozluk.com/kelime/pop%C3%BCler).

Halkın kültürü olarak tanımlanan popüler kültür kavramı ortaya çıkışından kısa bir süre sonra halka ait olmaktan çıkmış, farklılığın, değişimin ve ait olmanın ifadesinden, bugün kapitalist dünya düzeninde egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemekte, haklı çıkarmakta ve bu sistemin sürüp gitmesine destek olmaktadır. Bunu, kitle kültürünün en çok tüketilen ürünlerini teşvik ederek, bireyin karşısına çıkararak, bir duyarlılık geliştirerek yapmaktadır. Popüler kültür sürekli kalıcılıktan ziyade sürekli değişimi hedeflemektedir (Erdoğan, 2004: 3-4). Şu an deneyimlemeye devam ettiğimiz popüler kültür postmodernizmin de etkisiyle alternatif kimliklere, ideolojilere, sanata ve medyaya işlemektedir.

Popüler kültürün iktisadi temelleri ve bireylerin tüketim alışkanlıkları ile yakın bağı, onun sıkça eleştirilmesine sebep olmaktadır. Mutlu'ya göre kültürün yukarıdan (siyasal veya entelektüel seçkinlerden) aşağıya (sıradan insanlara) doğru bir akışta gerçekleştiği yaklaşımı, yani sıradan olmayan her türlü öğrenilmiş ve yaratılmış insani değer şeklindeki kültür kavramı popüler kültüre dair eleştirilerin çoğunun özsel varsayımını oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, kültürün (yüksek veya seçkin kültür) özellikle sıradan (zihne karşı bedensel) hazzın aşılmasıyla oluşan bir yaratım, üretim ve tüketim pratiği olduğunun altını çizmektedir. Bu pratik dünyayı görmeye ve anlamlandırmaya imkân verdiği için, bu dünyanın insana layık bir şekle dönüştürülmesi siyasetinin bir unsuru olarak görülebilir. Tüm bunlara karşın popüler kültür ise sıradan hazza yöneliktir. Esas olarak zihinsel olmayan bu sıradan haz ise siyaset alanı dışına itilmiştir. Mutlu bu durumu hazzın bastırılması olarak açıklamaktadır. Bu ayrımın kökenini ise kimilerine göre doğal, kimilerine göre de tarihsellikle nitelenen toplumsal eşitsizliklere dair analizlerden kaynaklandığına vurgu yapmıştır. Sonuç olarak "büyük "K"lı kültür, yani "yüksek" kültür toplumun ayrıcalıklı kesimlerine, küçük "k"lı kültür, yani popüler kültür ise toplumun sıradan kesimlerine aittir." (Mutlu, 2001: 15). Tüm bu açıklamalara ek olarak bugünkü anlamıyla popüler kültürün siyaset alanı dışına itilmekten ziyade itilmiş gibi görüldüğüne dikkat çekmek gerekir. Oysa ki popüler kültür de "tıpkı hemen her film gibi" politik söylemin sınırlarını çok nadir aşar. Bu nedenle siyaset ve popüler kültür ilişkisi bugün dijital

teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte daha da açık ifade edilebilir hale gelmiştir. Ve elbette ki film festivallerinin de bu ilişkinin kritik bir noktasında yeri bulunmaktadır.

Popüler kültürün vazgeçilmez unsurlarından biri olan "gösteri" ya da "gösteriş" kavramları, bugün yalnızca ekonomik veya siyasi süreçleri değil, aynı zamanda sosyolojik süreçleri ve bireylerin iletişim biçimlerini de tümden etkilemektedir. Debord *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* adlı çalışmasında bu kavramı, *"kendini, tartışılmaz ve erişilemez devasa bir olumluluk olarak sunar. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür. Varlığına karşı gelenin olmaması, görünüş üzerinde tek kurmasına neden olur. Gösteri öz olarak totaliterdir."* olarak açıklar (1996: 15-18). Benzer şekilde Adorno ise gösteri ve kültür kavramları arasındaki sıkı bağa dikkat çekerek gösteriyi kültürün ve giderek kültür içinde baskın hale gelen eğlencenin yöneldiği bir form olarak açıklamıştır. Ona göre eğlence, kültür endüstrilerine odaklanır ve ona bağımlı hale gelir. Artık toplumsal yaşamda varlık göstermenin ve mutlu olmanın en büyük koşulu, gücü elinde bulunduran kültür endüstrilerine bireyin kendisini teslim etmesidir (Adorno, 2007: 76-79).

Enformasyon teknolojileri bağlamında gelişen enformatik gözetim dünyası, giderek daha renkli, heyecanlı, güçlü, az bilinen, korkutucu, bilimsel ve tehlikeli hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler her hareketi ve internet üzerinde oluşturulan her tık etkileşimini kaydederek kullanıcıları daha dar bir çemberin içerisine entegre ederek gözetim altında tutmaktadır. Kullanıcıların günlük hayatında gerçekleşen her türlü faaliyeti ağ ortamında paylaşması ile birlikte kayıt altında tutulma eylemi de gerçekleşmiştir. Bu bağlamda küresel çapta dünyayı saran ağ teknolojileri gözetim toplumunun alt yapısını hazırlamıştır (Yengin ve Bayrak, 2022: 101)

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte kültürün üretildiği, "popüler" hale geldiği, tüketildiği ve bireyler arasındaki ilişkileri düzenlediği alanlar çoğalmıştır. Böylelikle gösteri toplumuna dahil olabilmenin alternatif yolları bulunmuştur. Bu gösterinin en "prestijli" yanlarından biri ise kişinin sanat alanında söz söyleyebilecek ya da bilgi sahibi olduğunu gösterebilecek kadar görünür olabilmesidir. Tarihsel süreçte kolektif eğlencenin en eski oluşumlarından olan festivallerin ise bu süreçte rolü büyüktür. Sinemanın gücü,

festivallerin eğlence algısıyla birleştiğinde bu festivaller popüler kültürün ve bireyin gösteri dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelebilmektedir.

Kolektif Eğlencenin Başlangıç Noktası: Festivaller

Kültürel mirasın aktarılması, toplum içinde kolektif bir bellek oluşması ve eğlence anlayışının gelişmesi adına önemli etkinliklerden olan festivaller, tüm dünyada birbirinden farklı alanlarda yüzyıllardır düzenlenmeye devam etmektedir. Bunların kimi daha yerel bir kültüre hitap ederken bazıları da popüler kültürü merkeze alarak küresel ölçekte gerçekleştirilmektedir. Dünyanın nabzını tutan, izleyicinin dikkatini çekeceğine inanılan birçok festival, gündemi takip edebilmenin de araçlarından biri olarak görülebilir.

Festivallerin ortaya çıktığı dönem, Mezopotamya uygarlıklarına kadar dayanır ve Antik Yunan döneminde de artarak devam eder. Festivaller, toplumsal yaşamda bireyin çevresiyle olan ilişkisini canlı tutabilen ve ortak kültürel anlayışın devamına katkı sağlayan bir rol üstlenir. Bilinen ilk festivaller sınıf ayrımının olmadığı, kamuya açık ve herkesin katılabildiği bir yapıdayken zamanla bu yapı değişime uğramış, özellikle kültür ve sanat alanında düzenlenen festivaller uluslararası/kültürlerarası etkileşimi temel almıştır (Renkçi Taştan, 2021: 1613).

"Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi" (https://sozluk.gov.tr/) olarak tanımlanan festivaller Antik Yunan'da Dionysos şenlikleriyle birlikte önemini daha da artırmıştır. Önemi, insan ve doğa ilişkisini vurgulamasından kaynaklanmaktadır. Bu zamanlardan tek tanrılı döneme dek festivaller günlük yaşamı hareketlendiren ve eğlenceli hale getiren etkinliklerin başında gelmektedir. Bu etkinliklerde çeşitli oyunlar sergilenerek tragedya ve komedyanın doğmasının temelleri atılmıştır (Arsal, 2006: 78).

Festivallerin uluslararası bir yapıya kavuşması 1851 yılında Londra'daki Hyde Park'ta *The Great Exhibition (Büyük Sergi)* adıyla gerçekleşmiştir. Fuarın sergi alanını oluşturacak yapı için uluslararası bir yarışma düzenlenerek parktaki bitkilere zarar vermeyecek olan yapı, etkinliğin kazananı olmuştur. Endüstri Devrimi'nin bir özetini ortaya koyan bu oluşum ile birlikte ilk kez dünyadan çok sayıda katılımcının bir etkinlik adı altında bir araya gelmesi sağlanmıştır. Daha sonra Paris'te düzenlenen *Exposition Nationale* de kendisine Londra'daki etkinliği ilham almıştır (Berber, 2016: 174-179).

Festivallerin sanatla buluşması ve farklı sanat alanlarını bir araya getirmesi ise *The Great Exhibition'*dan öncesine dayanır. Fakat adres değişmez: İngiltere. Bunlardan ilki olan *Three Choirs Festival* bir müzik festivali olarak 1729'da düzenlenmeye başlamıştır (https://3choirs.org/about/our-history). Bir diğeri ise 1700'lü yılların sonunda kitlelerle buluşan *Norfolk and Norwich Festival'*dir. Bu festivalin çıkış noktası klasik müzik olsa da zamanla farklı müzik türlerini ve dansı da bünyesine dahil etmiştir (Thompson, 1927: 1124).

Bu tarihlerden itibaren özellikle Avrupa'da devam eden istilalar ve savaşlara rağmen bile insanlar müziğe, dansa, gösteri sanatlarına ilgi duymaya devam etmiş ve bu etkinlikler onların yaşama tutunma ve iyi yönlerini görebilmenin bir aracı haline gelmiştir. Sanat ticarinin de arttığı bu dönem artık tüm dünyada eğlencenin yanı sıra dini sembollerin ya da politik söylemlerin yaygınlık kazanmasının bir aracı olarak sanat festivallerinin kapsamlı hale gelmesini sağlamıştır. Şemsiye bir kavram olan sanat festivalleri şiiri, resmi, dansı, müziği, fotoğrafı, filmi ve çok daha birçok farklı sanat alanını kapsar.

Bugün ise festivaller, dijital teknolojilerin hayatımıza dahil olmasıyla birlikte daha fazla görünürlük kazanmış ve daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı bulmuştur. Hatta bu teknolojik altyapı sayesinde her ne kadar "kolektif" olma özelliği yıpranmış olsa da, Covid 19 pandemi sürecinde dahi Online olarak devam edebilmiştir. Bu durum, geleneksel festivallerin -hiç olmazsa- herhangi bir sekteye uğramadan sürekliliğini sağlamıştır. Aynı zamanda festivaller popüler kültür ürünlerinin sergilendiği, yayıldığı, dağıtıldığı yerlerdir. Üstelik yalnızca ürünlerin değil aynı zamanda popüler ideoloji ve söylemlerin de varlık gösterebildiği bir alandır. Festivaller, aynı ilgi ve amaçlar doğrultusunda bir araya gelen insanların ortak hareket ettikleri, ortak bir dil geliştirdikleri ve seslerini daha iyi duyurabilecekleri bir alandır. Bu sayede bir kamusal alan yaratılır. Kamusal alanda özellikle sanat aracılığıyla sembolikleşen görüş ve davranış hızla yayılarak sosyal mecralar aracılığıyla dolaşıma sokulur. Söz konusu "sanat" olduğunda bunun popüler kültürün bir yansıması olması artık birçok insanı rahatsız etmez. Daha anlamlıdır. Özellikle film festivalleri, günümüzde en "popüler" festivallerden biri olarak hem seçilen filmlerin temalarıyla hem de ödül alan ikon isimler ve festivalde gerçekleşen sansasyonel olaylarla gündemi belirlemektedir. Film festivallerinin toplumsal

yaşamdaki yerine ve bireylerin bu festivalleri takip ederek kazanmayı bekledikleri kimliklere biraz daha yakından bakalım.

Film Festivalleri ve Popüler Kültür İlişkisi

Lumiere'ler bundan yıllar önce halka açık bir mekânda ilk film gösterimini yaptıklarında kuşkusuz bir devrim yaratacaklarını bilemezlerdi. Fakat o günden bu yana filmler hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelerek, diğer insanlarla bir arada iyi vakit geçirebileceğimiz bir aktivite olmuştur. Sinema oldukça genç bir yaştayken ilk büyük film festivali İtalya'da 1932 yılında gerçekleştirilir. Venedik Film Festivali'nin yapılmasıyla birlikte verilen ödüllerin o dönemde üst üste müttefik ülkelere gitmesi, festivallerin ideolojilerle olan bağlantısını ve hükümetler tarafından yalnızca kolektif bir eğlence alanı olarak görülmediğini açık bir şekilde gösterir. Benzer şekilde 1935 yılında kurulan Moskova Film Festivali de Komünist yönetimin propagandasını yapabileceği şekilde düzenlenmiştir. Tüm bunlara karşılık Cannes Film Festivali 1939 yılında Venedik Film Festivali'nde umduğunu bulamayan Fransızların tepkisi üzerine düzenlenmiştir (Cinoğlu, 2018: 455).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğu-batı olarak bölünen Almanya'nın durumunu tüm dünyaya anlatmak için kurulan Berlin Film Festivali, 1950 yılından bugüne dek devam etmektedir. Festivale 60'lı yıllarda sosyalist blok ülkelerin, 70'lerde ise Üçüncü Dünya ülkelerinin yoğun ilgi gösterdiği bilinmektedir.

Festivallerin ve ödül alan filmlerin toplum üzerindeki etkileri kuşkusuz en az filmlerin kendisi kadar önemlidir. Dolayısıyla çok kısa sürede film festivalleri yapıldığı ülkenin en prestijli etkinleri haline gelerek uluslararası alanda saygınlık kazandıran ve kültürlerarası etkileşime öncülük eden bir işleve sahip olmuştur. Bugün hem film üretenler hem de izleyicilerin festivalleri büyük bir dikkatle takip ettikleri bilinmektedir. Özellikle film üretenler için toplum nezdinde prestij sahibi olan film festivallerinde ödül almış olması oldukça önemlidir. Bu durum, hem film yapana maddi bir kazanç sağlar, hem de maddi kazançtan daha faydalı olabilecek bir etikete sahip olmasının önü açılmaktadır. "Ödüllü Yönetmen" ve "Ödüllü Film" kavramları bugün popüler kültürün sevdiği ve ilgi gösterdiği bir yerde konumlanmaktadır.

Avrupa kıtasından uzaklaştığımızda, Akademi Ödülleri'ne alternatif bir yerde duran ve bağımsız sinemacıların filmleri için gösterim şansı bulduğu

Sundance Film Festivali ise 1981'de Robert Redford tarafından kurulmuş, dünyanın önemli film festivalleri arasında yerini almıştır. Hem iktisadi hem de idolojik olarak Oscar'a eleştirel yaklaşan festival anlayışı, özellikle farklı kimliklerin görünürlük kazanmasına önem verir. Festivalin kurucusu Redford, özellikle ana akım medyayı belgesellere akademik ortamlar dışında "yer" vermemesi konusunda suçlamıştır. Ona göre, bağımsız film dünyasında belgesellerde, dramatik ve kısa filmler aracılığıyla eski meseleleri yeniden incelemek için yeni fikirler ve deneysel yeni yollar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu durum, festivaller tarafından göz ardı edilmemelidir (Valenti, 2007: 237).

Tüm bu festivallerin yarattığı iklim ve yer verdiği filmler, ülkemizde yapılan film festivallerine de mutlaka ilham olmaktadır. 1950'lerde tarihi Aspendos tiyatrosunda düzenlenen organizasyonlar Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin ayak sesleridir. 1960'larda geleneksel hale gelen ve bir şenlik havasında geçen bu yapı, nihayet 1964 yılında resmen kurulmuştur. Sinemaseverler ve film üreticilerinin festivale yoğun bir ilgi gösterdiği bilinmektedir. Dönemin Antalya Belediye Başkanı Avni Tolunay, festivalin amacını şöyle açıklar: "Türk sinema sektörünü maddi manevi desteklemek, Türk film yapımcısını nitelikli yapıtlar üretmeye teşvik ederek; Türk sinemasının uluslararası platforma açılmasına zemin hazırlamak." Artık Türkiye'nin Oscar'ı olarak görülen Altın Portakal Film Festivali ödülleri, belli dönemlerde yürütücüleri değişse ve kimi zaman eleştirilerin odağında olsa da bugün hala Türkiye'nin önemli film festivallerinden biri olarak sürdürülmektedir (http://arsiv.ntv.com.tr/news/178975.asp).

Antalya'nın ardından 1969'da ilkini düzenleyen Adana Altın Koza Film Festivali de Türkiye'nin önemli film festivallerinin başında gelmektedir. 80'lerde darbenin etkisiyle bir durgunluk dönemi yaşayan festival, 90'lı yıllarda çok daha kararlı bir şekilde, yeni projelerle halkın karşısına çıkmıştır. Bugün devam eden festival "özüne, en saf haline döndürmek hedefi" ile yoluna devam etmektedir (https://www.altinkozaff.org.tr/festival/Index/8).

1982 yılında İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenmeye başlayan festival İstanbul Festivali kapsamında, "Sanatlar ve Sinema" temalı altı filmin gösterildiği bir "film haftası" olarak yapılmıştır. Ertesi yıl ise "Uluslararası İstanbul Sinema Günleri" adıyla devam eden İstanbul Film Festivali, 1984 yılından itibaren "Sinema Günleri" adıyla her yılın nisan ayında

düzenlenmiştir. 2016'dan beri Uluslararası Yarışma'sının teması "Sinemaya Yeni Bakışlar" olan festivalde, özel ve tematik bölümlere ek olarak dünya klasikleri, retrospektifler, canlı müzik eşliğinde sessiz film gösterimleri, canlandırma sineması ve belgesellerin yer almakta, her yıl ortalama 170 film gösterilmektedir (https://film.iksv.org/tr/festival-hakkinda/tarihce-2).

Türkiye'deki festivallerin dünyadaki diğer örneklerde olduğu gibi zaman zaman belli temalara odaklandığı söylenebilir. Toplumsal yaşamın güncel dinamikleri, politik meseleler, üzerine söz söylenmesi beklenen sınıfsal konular veya birey sorunları festivallerde gösterim şansı bulurken hem izleyiciye ulaşmış hem de konuya dair bakış açısını ifade etme şansı bulmuş olur. Örneğin; 2021 yılında Antalya'da En İyi Film ödülünü kazanan Ferit Karahan'ın yönetmenliğini yaptığı Okul Tıraşı filmi, şehirden tamamen izole bir köyde yaşayan ve yatılı okulda okuyan bir erkek çocuğunun hastalanan arkadaşını zor koşullar altında hastaneye yetiştirme mücadelesini anlatmaktadır. Film, bürokrasiye karşı eleştirel bir tavır sergilerken kırsalda yaşayan insanların hayat mücadelesini de ortaya koymuştur (https://www.antalyaff.com/tr/movies/nationalfeaturefilm/21/122). Filmin, Türkiye'nin önemli festivallerinden birinde En İyi Film ödülünü alması, dijital platformlarda yayınlanmasını, insanlar tarafından tanınmasını ve daha dolayısıyla daha çok izleyiciye ulaşılmasını sağlamıştır. Twitter'da #okultıraşı etiketiyle yüzlerce yorum yazılmış, yalnızca Türkiye'de değil, dünyanın çeşitli bölgelerinden insanların da ilgisiyle karşılaştığı görülmüştür (https://twitter.com/search?q=%23okult%C4%B1ra%C5%9F%C4%B1&src=typed_query).

Saraybosna Film Festivali'nde "İnsan Hakları" ödülüyle dönen ve Adana Altın Koza Film Festivali'nde 2021 yılının En İyi Film'i seçilen Ahmet Necdet Cupur'un yönettiği Yaramaz Çocuklar, çocuk işçiler üzerinden geçmişle bugünün, eskiyle yeninin arasındaki çatışmaya odaklanmıştır (http://www.baskasinema.com/filmler/yaramaz-cocuklar/). Film, kurmaca filmlerin arasından sıyrılarak belgesel türünde en iyi film olması dolayısıyla hem izleyicinin hem de eleştirmenlerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medya mecralarında bu konuda yazılanlar, filme yönelik ilgiyi de artırmıştır.

Türkiye'de çekilen filmler, yalnızca ülkenin bilinen festivallerinde değil, aynı zamanda dünya festivallerinde gösterilmesi ve ödüller kazanmasıyla da öne çıkmıştır. Bu durum, "normal şartlarda" elde edemeyeceği görünürlük

durumunu, kazandığı etiket sayesinde başarmasını sağlar. Örneğin; Cannes'da ödül alan Nuri Bilge Ceylan "gururumuz" olarak ana haber bültenlerine konu olabilmiş, hatta aldığı prestijli ödüllerle magazin programlarında bile konuşulur hale gelmiştir.

Yanı sıra, tüm dünyanın ortak sorunlarından biri olan cinsiyetler arası eşitsizliğin konu eden ve dünya prömiyerini Berlin'de yapan, Asya'nın en prestijli festivalinden özel ödülle dönen Emine Emel Balcı yönetmenliğindeki Nefesim Kesilene Kadar, yönetmenin ilk filmi olması ve uluslararası arenada kendisini gösterebilmesi dolayısıyla dikkat çekmiştir.

Film, yetiştirme yurdunda büyüyen, kalacak yeri ve ailesi olmayan, ablası ve eniştesiyle yaşamak zorunda kalan Serap'ın hikâyesini anlatmaktadır. Serap, psikolojik ve ekonomik şiddetin ortasında ayakta kalmaya çalışan genç bir kadındır. Sömürülür, hak ihlallerine maruz kalır ve kendi bildiği yollarla tüm bunlarla mücadele etmeye zorlanır (Konuk Kandemir ve Alıcı, 2022: 375). Düşük bir bütçeyle ve abartısız kompozisyonlarıyla izleyici karşısına çıkan film, anlattığı meselenin önemini tüm dünyaya festivaller aracılığıyla duyurmuş olur.

SONUÇ

Çalışmada adı geçen festivallerin ve filmlerin dışında sayısız örnek, film festivallerinin günümüz popüler kültürünün sembol femomenlerine dönüştüğüne dair örnek olabilir. Elbette ki sinema sanatının gelişimi ve dünyayı daha iyi, daha keyifli ve daha bilinçli yaşanacak bir yer haline getirmeyi hedefleyen birçok festival, yalnızca popüler kültür kavramının sınırları içinden değerlendirilemez. Fakat şu durumda, popüler kültürün bu festivallerin, festivallerin de popüler kültürün bir parçası olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

Film festivallerine fiziksel katılımın özellikle sanatın saygı duyulan bir alan olduğu düşünüldüğünde bireye seçkin bir kimlik ve sosyal yaşamda bir yer kazandırdığı söylenebilir. Ancak günümüzde dijitalleşme ve sosyal ağlar ile birlikte festivallerde ödül alan filmleri bilmek ve onlara ulaşmak mümkün hale geldiği için, filmi izleyebilmenin ön koşulunun festivale katılım sağlamak olması zorunluluğu da ortadan kalkmıştır. Bu durumda festivalde "bulunmanın" yerini festivalden "haberdar olmak" almıştır.

Bir filmin, bir düşüncenin ya da bir davranışın popüler olmasının daima onu değersizleştirdiği düşüncesi dar bir bakış açısından bakmamıza sebebiyet verecektir. Halbuki olumlu/olumsuz tüm yönleriyle konuyu irdelemek, film festivallerinin popüler kültür içinde kaybolmadan, onu kendi yapısına ekleyerek, büyüyerek ve güçlenerek devamını sağlayacaktır. Bu nedenle film festivalleri, dijital teknolojiler ve yeni iletişim ortamlarının avantajını da kullanarak, popüler kültürün kendisini göz ardı etmeden ve yalnızca seçkin bir gruba hitap etmeden varlık göstermelidir.

Ayrıca altı çizilmesi gereken önemli noktalardan biri de, film festivalleri ile ödül törenlerinin birbirleriyle karıştırılmamasının gerekliliğidir. Örneğin; Akademi Ödülleri bir festival değildir. Bir organizasyonun film festivali olabilmesi için kolektif olarak film izleme deneyiminin gerçekleştirilmesi gerekir. Hatta her festivalin filmleri ödüllendirmesi de bir gereklilik değildir. Bu karmaşa, popüler kültürün maalesef ki film festivalleri üzerindeki olumsuz etkilerinden biridir. Genellikle sansasyonel olaylara ve popüler organizasyonlara odaklanan medya, toplumun bu konuda yanılgıya düşmesine sebep olabilmektedir.

Son olarak, bir filmin festivallerde ödül alması başarısını, almaması ise başarısızlığını göstermeyecektir. Fakat film festivalleri kültürlerarası etkileşim, farklı yaşam biçimlerine tanık olma, insanlarla bir araya gelme, görsel işitsel etkisi oldukça yüksek olan filmleri izleyerek empati kurma ve farkındalık kazandırmaya olan katkıları nedeniyle önemli oluşumlardan biridir. Bu nedenle ne popüler kültürün dışında, ne de tamamen ona hapsolmuş bir durumda, kendi konumunu bularak varlık sürdürmeye devam edecektir.

KAYNAKLAR

Arsal Yüzgüller S. (2006). Karnaval ve Perhiz Arasındaki Savaş: Brueghel'in Yapıtına İlişkin Bir Çözümleme, *Sanat Tarihi Yıllığı*, 18, 77-90.

Adorno, T. W. (2007). Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi, çev. Nihat Ülner Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.

Berber, A. ve Kurt, M. (2016). İşletmecilik Tarihi Bağlamında İlk Dünya Fuarı (Londra, 1851). *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45, 174-181.

Cinoğlu, M. F. (2018). Festival İdeolojisi ve Ekonomisi, *TRT Akademi, 3* (5), 454-459

Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, çev. Ayşen Emekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

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

Konuk Kandemir, N. ve Alıcı, B. (2022). Ekonomik Şiddetin Toplumsal Yansımalarına Türk Sinemasından Bakış: Nefesim Kesilene Kadar Örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, *17* (57), 365-385.

Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı, 15*, 11-42.

Renkçi Taştan, T. (2021). Festivallerden Festivalizm ve Bienallere, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *10* (2), 1610-1632.

Smith, P. (2001). Kültürel Kuram, Çev. Selime Güzelsan ve İbrahim Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları

Thompson, H. (1927). The Norwich Festival, *The Musical Times, 68* (1018), 1124-1126.

Valenti, J. M. (2007). Religion at Sundance: The Message from Independent Filmmakers, *Journal Of Media and Religion*, 6(3), 237-240

Williams, R. (1993). Kültür, Çev. Ertuğrul Başer, Ankara: İletişim Yayınları.

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2022). Yeni Medya Kuramları 101, İstanbul: Der Yayınevi.

https://3choirs.org/about/our-history

https://www.nisanyansozluk.com/kelime/pop%C3%BCler

http://arsiv.ntv.com.tr/news/178975.asp

https://www.altinkozaff.org.tr/festival/Index/8

https://film.iksv.org/tr/festival-hakkinda/tarihce-2

https://www.antalyaff.com/tr/movies/nationalfeaturefilm/21/122

https://twitter.com/search?q=%23okult%C4%B1ra%C5%9F%C4%B1&src=typed_query

http://www.baskasinema.com/filmler/yaramaz-cocuklar/

BÖLÜM 15

MEDYA: ÖZEL YAŞAM VE KİŞİLİK HAKLARI

Dr. Öğr. Üyesi Kubilay ÇELİK[1]

[1] Maltepe Üniversitesi (MYO – Radyo Televizyon Bölümü) kubilayc@gmail.com, kubilaycelik@maltepe.edu.tr, ORCİD: 0000 0001 9832 4182

GİRİŞ

1. KAMUSAL VE ÖZEL YAŞAM KARMAŞASI

"Özel yaşam" (Mahremiyet) kavramı; medya ahlakının çok tartıştığı bir konudur.

Niye böyle olduğuna gelince; birincisi, kavramların birbirine girmesi ve de sınırların belli olmamasıdır. Bazı sorulara açık olarak cevap alamazsanız, sorunun çözümüne de katkı sağlayamazsınız: Kanunlarca güvence altındaki "özel yaşam" ın başlama ve bitiş alanlarının belirsizliğidir. Bunun dilimizde ve kültürümüzde kökleri çok daha eskiye giden "mahremiyet" ile hangi ölçüde örtüşür? Mahremiyet; Arapça'dan dilimize girmiştir. "Gizlilik, kişisel gizlilik, başkalarına söylenmeyen ve sır" olarak tutulan şeyleri içerir. İslam hukukunda "Mahrem" kelimesi "haram", yani yasaklanan kelimesinden gelmektedir. Günümüzde "Kamusal Alan" ile "Özel Alan", kavramını daha iyi anlamak için, irdelemek gereklidir. "Kamusal Alan"ın babası sayılan Jürgen Habermas'ın arzusu ve özlemi; günün birinde, halkın 'Kamusal Alan'a (Public Sphere) kavuşmasıydı. Herkesin fikrini, beğenisini ve eleştirilerini açıkça söyleyebildikleri bir ortamın oluşmasıydı. Habermas'ın bu özlemi; 'İnternet' denen sihirli buluş sayesinde oldu. Bu iletişim aracıyla artık herkes, fikrini özgürce söyleyebiliyor veya yayabiliyordu.

Modern yaşamda hayatımızın neredeyse her safhasını kapsayan İletişim Çağı'nı; 'İnternet Öncesi' ve 'İnternet Sonrası' olarak ayırmakta yarar vardır. Bizim daha çok üzerinde duracağımız konu "İnternet Sonrası" dönemi kapsamalıdır. Çünkü bu dönem; Mahremiyet'in (Özel Alan) bolca ihlal edildiği ve ünlü, ünsüz kişilerin neredeyse tüm özel yaşamlarının doğru veya yanlış olarak, internet - Sosyal Medya kanalıyla fütursuzca sergilendiği dönemdir. Bu yüzden Kamusal ve Özel Alan kavramlarında; tartışmaların boyutu günümüzde "özelin kamusallaştığı ve kamusalın özelleştiği" bir boyuta gelmektedir.

Demokratik toplumlarda; tüm bireylere, 'mahremiyet hakkı' tanınmıştır. Yıllardır bildiğimiz "Mahremiyet" kavramı, "Özel Yaşam Gizliliği ve Kişilik Hakları"nın bir parçasıdır. Yani bir kişinin kişisel yaşamına dair bilgilerin; halka açık, ya da medya yoluyla servis edilmesi yasal bir suçtur. Mahremiyet kelimesi; toplum içinde tartışmalı konu olmaya devam ederken, günümüzde mahremiyetin en fazla ihlal edildiği alanların başında da medya ve özellikle sosyal medya gelmektedir. Yıllardır var olan Geleneksel Medya'da daha az görülen "Özel Yaşamın İhlali", internetin ortaya çıkması ve de özellikle Sosyal

Medya gruplarının çoğalmasıyla içinden çıkılmaz bir hale dönüşmüştür. Özellikle kamuoyunda tanınmış kişiler (Public Figures), yani siyasetçi, iş insanı, sporcu, sanatçı, gazeteci-yazarların Özel Yaşamları hep merak edilmiştir. Özel Yaşam, insanların yaşadığı ev veya kullandıkları bahçeyle mi sınırlıdır? Yoksa insanların gittiği kafe, lokanta, eğlendikleri mekânlar da, onların Özel Yaşam Alanı'na girer mi? Ünlü kişiler; "Evimizin dışında, oturduğumuz yerler, hatta gezdiğimiz caddeler dahi, bizim Özel Yaşam alanımıza girer. Burada çekilen fotoğraflar veya görüntüler, bizim kişisel haklarımızın ihlalidir" tezini savunurlarken, bunları çekip medyada yayınlayanlar veya kendi sosyal medyalarında kullananlar da; "Sizin özel yaşamınız, yaşadığınız evlerle sınırlıdır. Dışarı çıktığınızda, bu Kamusal Alan'a girer" diyerek, kendilerini savunmaktadırlar.

1.1. Özel Hayatın Gizliliğinin Yasalarca Korunması

Özel hayatımızın gizliliği, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ile korumaya alınmıştır. Anayasanın 20. maddesine göre; "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz. " (Anayasa, 2013: 21-22). T.C. Anayasa'nın 21. maddesinde de; "Kimsenin konutuna dokunulamaz" hükmü yer almaktadır. Konut dokunulmazlığı yalnızca yaşadığımız evlerle sınırlı değildir. Ayrıca çalıştığımız yerler, yaz aylarında kullandığımız yazlıklar, konakladığımız oteller de mahremiyete saygı kapsamında değerlendirilmektedir. "Bu ifade, aile hayatının gizlilik unsuru bağlamında özel hayat kapsamında kalmayan bir bölümünün bulunması ihtimalini gündeme getirmesi bakımından önemlidir" (Keklik, 2012: 20-21). Özel hayatın güvence altına alınması hakkı, dünyadaki çeşitli yazılı kayıtlarla da korumaya alınmıştır. Bunun böyle olması; hem dünyada, hem de tek tek ülkelerde korunmaya değer bir hakkımız olarak algılanma hakikatini göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti Adalet Bakanı Abdulhamit Gül de 'Özel Yaşam' konusuyla ilgili olarak; "4.Yargı Paketi'yle iddianamelerde mahrem hususlarla ilgili özel hayat konularına girilmesinin yasaklandığını" söyledi. Bakan Gül; Ankara Üniversitesi ile Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun "28 Ocak Veri Koruma Günü" toplantısında, "Bilginin artık silaha dönüştüğü" vurgulamıştır. Bakan Gül; teknolojinin sürekli geliştiği bir çağda yaşandığına dikkati çekerek, "Bu noktada internet_özel hayata dair ifşaatın, mahremiyet ihlallerinin ve itibar suikastlarının faaliyet alanına

dönüşmemelidir" demiştir. *(NOT: Temmuz 2017'de Adalet Bakanı olan Gül, 29 Ocak 2022'de istifa etmiştir.)*

Avrupa Birliği (AB) Temel Haklar Bildirgesi; Madde 1: "İnsanlık Onuru'dur. İnsanlık onuru, ihlal edilemez. Saygı gösterilmeli ve korunmalıdır." Madde 7; "Özel ve Aile Yaşamına Saygı'dır. Herkes, özel ve aile yaşamına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir." Avrupa Anayasa'nın 9.maddesinde, "Amerikan Devletleri Örgütü-Amerikan İnsan Hakları ve Ödevleri Bildirisi" 5. maddesi, "Amerikan İnsan Hakları Sözleşmesi" 11. Maddesinde, "Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı İnsan Boyutu Konferansı"nın 24. maddesinde özel hayat hakkının düzenlendiği önde gelen temel uluslararası kurallardır. (Sevimli, 2006: 23-24).

Sosyal yaşamın sağlam kurallara bağlı yapısı dikkate alındığında, kişinin kişisel yaşantısında özgürlüğünün kendi kişisel varlığını geliştirmesi ve dolayısıyla insanlığın seviye kazanması için ne kadar önemli olduğu anlaşılır. Keklik'e göre; "Doğruya veya gerçeğe ulaşabilmek için özgür ve eşit bir tartışma ortamının gerekli olduğu ve bunun ancak özel hayatın gizliliğinin korunması ile sağlanabileceği, bu yönüyle özel hayatın gizliliğinin ifade özgürlüğü kadar önemli olduğu" belirtilmiştir (Keklik, 2012: 68-69). Tanınmış veya tanınmamış kişilere ait Özel Hayat'ın korunması ve iktidarlarca karışılması için, yüksek garantiler öngören bir yasa mevcut bulunmalıdır. Bu yüzden devlet bu haklara saygı göstermek ve olağan gelişimini sağlamak üzere, fiili ve hukuki her türlü önlemi almak ve gerekli düzenlemeleri yapmakla mükelleftir. Aras'a göre; "Aklı olan, düşünebilen ve eş zamanlı olarak psikolojik varlığı olan insanın sırf insan olması nedeniyle doğuştan bazı haklarının var olduğu savı insan hakları düşüncesinin başlangıcı olmuştur." (Aras, 2010: 3). Özel Yaşam (Mahremiyet), yalnızca bir kişinin (kişilerin) veya onların yaşı küçük çocuklarının fotoğraf veya görüntülerini kaydetmek veya yayınlamak değildir. Bunun yanı sıra; mail, internet, sosyal medya hesabına izinsiz girmek, çanta karıştırmak, eş, arkadaş ve çiftlerin, birbirinden izinsiz özel eşyalarını veya telefonlarını karıştırmak da mahremiyet ihlalidir.

Özel hayat hakkı, insan haklarını (temel haklar) koruma altına alan uluslararası belgelerde ve anayasalarda yer alır. Bunun sebebi; özel hayat hakkının, bir insan hakkı olması kabul görülmesidir. Sevim; "Özel hayat hakkının insan hakları/temel haklar arasındaki yeri onun kural olarak dokunulmaz, vazgeçilmez, devredilemez nitelikte olduğuna ve ancak yasayla

sınırlanabileceğine ve bu sınırlamanın da hakkın özüne dokunulmayacak şekilde yapılması gerektiğine işaret eder." (Sevimli, 2006: 24-25). Bireylerin yaşam alanını; ortak (kamusal), gizli ve de özel yaşam alanı olarak üçe ayırabiliriz. Buradan da anlaşılacağı üzere; ferdin "Gizli" alanına girilmesi, bu kişinin özel yaşamına doğrudan bir ihlaldir. Örneğin; gizli bir kamerayla, kapı aralığından, anahtar deliğinden evdeki bir kişiyi veya çalışanı izlemek, çekmecelerini, dolaplarını karıştırmak, ya da yan komşunun ne yaptığına, çıplak gözle veya dürbünle bakmak, o kişinin 'özel'ini ihlal etmektir. Aynı durum evler için değil, aynı zamanda gidilen herhangi bir otel veya sayfiye yeri için de geçerlidir. Hafızoğlu'na göre; "Otel/pansiyon/misafirhane gibi yerlerde müşterinin odasındaki eşyayı karıştırmak, kimin kimle beraber olduğunu araştırmak gibi birçok şey özel yaşamın gizliliğinin ihlalidir" (Hafızoğlu 2009, 17).

1.2.Medya Sivil Toplum Örgütleri, Özel Yaşam Bildirileri

Birçok medya mensubunun üyesi bulunduğu, Türkiye'nin en büyük ve önemli sivil toplum örgütü olan; Türkiye'nin en büyük sivil toplum örgütlerinden biri olan ve medya mensuplarının üyesi olduğu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) "Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin Gazetecinin Temel Görev ve İlkeleri bölümünde yer alan 7. Maddede", şöyle yazmaktadır: "Gazeteci; kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için, izin verilmedikçe, özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez" Diğer bir basın örgütü olan, yine medya mensuplarının üyesi olduğu; Basın Konseyi'nin "Basın Meslek İlkeleri'nin 5.maddesi" de şunlar yazmaktadır: "Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz"

1.3.Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçu Nedir?

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi, ülkemizde de, son zamanlarda; "özel hayatın ihlali"ne sıkça rastlanmaktadır. Öyle ki; bu durum insanları hayatından bezdirici bir hale gelmiştir. Özel hayat alanı, yeni Ceza Yasası'nın 9. Bölümü'nde ele alınmıştır. Yasanın 134. Maddesinde şunlar yazmaktadır: "*Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal eden kimse, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılır. Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü ve sesleri ifşa eden kimse bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Fiilin basın ve yayın yoluyla işlenmesi halinde, ceza yarı*

oranında artırılır." Günümüzde özel hayatın gizliliğini ihlal eylemleri; internetteki "youtube, instagram, twitter, facebook, whatsapp, e-posta (e-mail)" gibi sosyal medya siteleri ve de çeşitli dijital iletişim araçları kullanılarak işlenmektedir. İşte bu tür 'özel hayatın ihlalleri' TCK m."134/2 gereği suçun nitelikli hali olarak" yapılmıştır. Yasa şöyle demektedir: "Gazetecilik/habercilik, kişilerin özel hayatına sınırsız bir şekilde müdahale etme hakkı vermez. Gazeteci haber yaparken haber içeriğinin görünür gerçekle uyumlu, güncel ve kişilik haklarına müdahale içermemesine özen göstermelidir. Haberin konusu ünlü bir kişi olsa bile özel hayatın gizliliğine ölçüsüz bir şekilde müdahale edilmemelidir. Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlal edilmesi halinde, verilecek ceza bir kat artırılır." Toplumdaki sıradan kişilerin, "özel hayatlarının gizliliği" oldukça fazlayken, bunun tam aksine; ünlü kişilerin (politikacı, sporcu, sanatçı vs.) özel hayatları ve gizlilikleri, daha da dardır. Bu yüzde ünlü kişiler; çoğu zaman kendilerinin adım adım izlenmesi ne katlanmak durumundadır. Dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de; "Özel Yaşam ile Kamusal Alan" birbirine karıştırılmaktadır. Herhangi bir ünlünün; evinin bahçesinde güneşlenmesi ile halka açık gittiği bir otel veya tatil beldesinde güneşlenmesi hep tartışma konusu olmuştur. Kimileri; herkesin gidebildiği halka açık bir yerdeki bu tür bir güneşlenmenin görüntülenmesinin 'özel hayatın ihlali' olmayabileceği görüşündedir.

2.MEDYADA ÖZEL YAŞAMA MÜDAHALE VE ETİK İLKELER

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi, Türkiye'de de "Medyada Özel Yaşama Müdahale" çok tartışılmaktadır. Bu durum özellikle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle daha da vahim bir hal almıştır. Herkes elindeki akıllı telefonlarla, istediği kişiyi, istediği yerde izin almadan görüntüleyebilmektedir. Şahin'e göre; "özel yaşam kavramının karmaşıklığı ve sınırlarının belirsizliğidir. Koruma altındaki özel yaşam alanı nerede başlar, nerede biter?" belirsizdir. (Şahin 2010, 179). Herhangi bir ferdin, izin almadan müdahale edilecek yaşam sınırında neler vardır?

Özel yaşam alanı tam olarak neresidir? Sınırlarının nereden başlayıp, nerede biteceği konusunun net bir açıklaması ve de cevabı günümüzde hep

tartışılmaktadır. Bunun yanı sıra bir de herkesin ortak kullanabileceği bir "Ortak Alan" (Kamusal Alan) vardır. Burası herkesin; davetli olarak veya ücretini ödeyerek gidebildiği yerlerdir. Buraya sıradan insanlar da, tanınmış kişiler de gidebilirler. Özellikle medya burada işini yaparken; orada bulunan bu tanınmış şahsiyetleri rahatsız etmeden ve de çektikleri görüntüleri yayınlarken onların kişilik haklarını incitecek veya ihlal edecek yayınlarda bulunmamaya özen göstermeleri gerekmektedir. Hele o tanınmış kişilerin yanında aileleri ve de reşit (yaşı küçük) olmayan çocuklar varsa, burada daha hassas davranmaları gerekmektedir. O çocukların görüntüleri ve de isimleri kamuoyuna ifşa edilmemelidir. Oysa kimilerine göre burası kamusal bir alandır. İşte bu tür durumlarda çoğu zaman "özel ile kamusal alan" hep birbirinin içine geçmektedir. Bu da büyük tartışmaları beraberinde getirmektedir. "Özel alana giren davranışlar, kural olarak herkesin bunları gördüğü ve duyduğu biçimde, herhangi bir kimsenin hareketi gibi, şahsın tanınmasına olanak verecek hususları belirtmeksizin medyada yer alabilir. 'Gizli alan' ise medyaya tam olarak kapalıdır." (İçel ve Ünver 2007, 302-303).

2.1. İfade Özgürlüğü'ne Sığınarak, Özel Yaşam İhlal Ediliyor

Medya çalışanları zaman zaman; kamuoyunu bilgilendirmek adına, bilerek ya da bilmeyerek haberini yaptıkları bazı kişilerin 'özel yaşam'ını ihlal etmektedir. Medya mensuplarının görevlerini yapmaları yani sorumluluklarını yerine getirmeleri, birtakım çelişkileri ortaya çıkarmaktadır. Medyacıların; "Kamuyu bilgilendirme" gerekçeleri, çoğu zaman, özel yaşamı ihlallerine bir haklılık kazandırma gayreti taşımaktadır. Yasalar karşısında herkes eşittir, ancak gizlilik bakımından bazı farklılıklar söz konusudur. Politikacılar, sporcular, sanatçılar ya da doktorlar, avukatların yaptıkları hizmetler, sıradan kişilerinkinden farklıdır. Sıradan kişilerin özel yaşam ve gizlilik alanları bir hayli genişken, yukarıda belirttiğimiz; kamuoyundaki tanınmış kişilerin bu alanları oldukça dardır. "Bunların her birinin kamuya açıklığı birbirinden farklıdır. Kimin yüzü kamuya daha fazla açıksa onun özel hayatının gizli yönü o kadar azdır." (Hafızoğlu 2009, 17). Ayrıca "Kamuoyuna mal olmuş kişilerin, kendilerine yönelen alkışlar kadar gerçeği yansıtan eleştirilere de katlanmak zorunda olduğu ifade dilmektedir." (Hafızoğlu 2009, 17).

2.2. Gizli Kayıtlarla Özel Yaşam İhlalleri Ve Yok Olan Hayatlar

"Özel Hayat" kavramı, televizyon haberciliği alanında çok tartışılan konulardan biridir. Özellikle canlı görüntülerle bu durum daha da yüksek boyutlara erişmektedir. Çünkü burada da "özel ve kamu alanları" nın sınırları belirsizdir. Yani şu sorunun yanıtı hep tartışılmıştır. "Koruma altındaki özel yaşam alanı nerede başlar, nerede biter?" Kişi kendi özel yaşamına giren bilgileri, ancak kendi isteğiyle paylaşmalıdır. Yoksa; kişinin kendi arzusu olmadıkça, kimse onların mahrem alanlarına girmeyi zorlayamaz. "Mahrem kelimesi İslamiyet'te haram, yani yasak sözcüğünden gelmektedir." Her ülkede bazı farklılıklar görülmekle birlikte özel yaşama müdahale sorunları tüm demokratik ülkelerde aynıdır. Örneğin; "Kişinin özel notları, fotoğrafları, film ve videoları, mektupları, telefon konuşmaları, günlükleri, cinsel yaşamı, sağlığına ilişkin bilgiler, özel yaşamını geçirdiği mekânlar, aile ilişkileri" kişinin özel yaşam bilgileri kapsamına girmektedir. Yargıya ilişkin haberlerde basın özgürlüğüne aykırı görünen çeşitli sınırlamalar konulabilmiştir. Kameraların mahkeme salonlarına alınmaması, suçlananların tam adlarının verilmemesi ve ön soruşturmanın gizliliği bunlardan birkaçıdır. Bu konuda Parent şunları yazıyor: "Özel yaşam alanından bilgi edinme yöntemleri üzerinde ne gibi sınırlamalar var? Bu bilgiler elde edildikten sonra ne olacak? Onlar ne süreyle ve nasıl korunacak?" (Parent, 1992: 100).

Hem medya mensupların elde ettiği ya da çeşitli sosyal medya kullanıcıları tarafından gelen görüntülere ne kadar güvenmeliyiz? Bu görüntülerin kurgu ya da sahte olması olasılığı var mıdır? Doğru bile olsa, her görüntü yayınlanmalı mıdır? Eğer cinsel içerikle görüntüler varsa bunları ne olacaktır? Aynı görüntülerin içinde, bu işle hiç ilgisi olmayan kişiler varsa, onların durumu ne olacaktır? Tüm bunların dışında; bir de reklama ihtiyacı olduğu ve sürekli gündemde kalma ihtiyacı hissettiğini düşünen şöhretlerin de farklı planları olabilmektedir. Şarkıcı ve sinema oyuncuları; bunun için ilişkide oldukları medya mensubu aracılığıyla, özel yaşamlarını duyurmak isterler. Bunun için de yakalan (mış) gibi tavırlar sergileyerek, medyaya malzeme olurlar. *Örneğin BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu şu alanların özel yaşam kapsamında olduğunu kaydediyor: "Bir suçun ifşa edilmesi ya da ortaya çıkarılması; ciddi anti-sosyal davranışların ifşası; yolsuzluk ya da adaletsizliğin ifşası; ciddi yetersizlik ya da ihmalin açıklanması; halk*

sağlığının ve güvenliğinin korunması; bir birey ya da kurum tarafından yapılan bir açıklama ya da eylemin halkı yanıltmasını önlemek; kamuyu ilgilendiren konularda insanların çok daha bilinçli karar vermesine yarayan bilgilerin açıklanmasıdır." (BBC, 2005). Özel Hayat'ın daha çok gizli kamera yoluyla olmaktadır. Geçmiş yıllarda; televizyonların en önemli haberciliklerinde ve yakalamalarda hep gizli kameralar kullanılmıştır. Ancak bu durum çoğu zaman istismar edildiğinden, haberciliğin en kara sayfalarında yerlerini almıştır. Şahin bu konuda şunları yazmaktadır: "Gizli kamera, masum insanların özel yaşam alanına girerek onarımı mümkün olmayacak zararlar verebileceği için tehlikelidir." (Şahin 2010, 192).

Mahremiyet veya özel yaşamın ihlali, yalnızca fotoğraf veya görüntü çekimiyle olmamaktadır. Gizli kapı, oda veya telefon dinlemesi hatta dudak okuma yöntemiyle konuşmalarının deşifre edilmesi de özel yaşam ihlali kapsamında yer almaktadır. Bu yöntemler medya mensuplarınca ahlaki bulunmamakla birlikte, haber uğruna çoğu zaman ihlal edilmektedir.

Ayrıca; gizli ses kaydı ve gizli kamera görüntüsüne "halkın yararına ve onların bilgilendirilmesine" meşruiyet kazandırılmaktadır. Bu tür haber ve programların televizyonlarda yayınlanması sonucu, geçmişte bazı aileler; toplumda itibarları sarsıldığı için çeşitli yollarla hayatlarına son vermişlerdir.

Medya mensupları; kanuni yaptırımlardan yerine; vicdani sorumluluklar doğrultusunda hareket etseler, başta özel yaşamlar olmak üzere. Birtakım olumsuz ve ahlak dışı davranışların ortaya çıkmasını da önlemiş olacaklardır. İrvan'a göre; "Habere konu olan kişilerin yaptıklarının ahlaki olmaması, gazetecilerin ahlaki olmayan bir yöntemi kullanmasını haklı çıkarmaz." (İrvan 2005, 88).

2.3. Medyada uzun Süre Yer Alan Özel Yaşamlar

Dünyaca ünlü bazı medya kuruluşları; bazı insanların acılarını, kamusal alan da dahi olsa, özel yaşam alanında sayarlar. Reyting ve tiraj sağlayacak olan görüntüleri, yayınlarında göstermezler. Çünkü buradaki asıl olay, 'temel insan hakları'na saygıdır. Bunun aksine bir örnek verecek olursak; Fransa'nın eski Cumhurbaşkanı François Mitterand'ın sağlık sırları bir gazetede yayınlanmıştır. Oysa ki; "Kişisel verilerin kaydedilmesi, kullanılması kişinin izni olmazsa suçtur." Bu yüzden de Mitterand ailesi; "Özel hayatın gizliliğini ihlal suçu kapsamında ailesi dava açarak, yayın yasağı" koydurtmuştur. Başka

bir örnek de; "Manoca Prensesi Caroline'nin çeşitli fotoğraflarının gazetelerde yayınlanması üzerine açtığı davada, prenses olsa dahi resmi bir görevinin olmadığı için fotoğrafların özel hayata müdahale olduğuna hükmetmiştir." (24 Haziran 2004 tarihli-Von Hannover-Almanya kararı) (Akyürek, 2011: 123-124).

19 Aralık 1998'de ABD Temsilciler Meclisi tarafından Başkan Bill Clinton'ın görevden alınmasına ve ardından 21 günlük bir Senato'da yalan yere yemin etme ve adaleti engelleme suçlamalarından beraat etmesine yol açan, bu davaya ilişkin soruşturma ve medya raporlarıydı.

7 Ocak 1999'da başlayan dava efsanevi Güney Afrika Devlet Başkanı Nelson Mandela (1996'da 38 yıllık evliliğin ardından veya hapisten çıktıktan sadece altı yıl sonra karısı Winnie ile yollarını ayırdı. Mandela mahkemede Winnie'nin bir ilişkisi olduğunu iddia etti. İkisi sadece beş yıldır evliydiler)

Yunanistan eski Başbakanı Andreas Papandreu; 1989'da 38 yıllık evlilikten sonra eşi Margaret'ten bir hostes olan metresi Dimitra Liani ile evlenmek için boşanmıştı. Bu durum hem Yunan, hem de dünya basınında bir hayli yer almıştı.

Ünlü Hollywood yıldızı Lindsay Lohan 2007'de tutuklanıp kokain bulundurmakla suçlandığında, ABD medyası kelimenin tam anlamıyla ona musallat olmuştu. Bir başka Hollywood ünlüsü, Paris Hilton, 2006'da alkolün etkisi altında araba kullanmaktan tutuklanmıştı. Ehliyetine el konmuştu. Ayrıca 36 ay deneme süresi artı para cezası almıştı. 2007 yılında ehliyetsiz araç kullanmaktan yine tutuklanmış ve 45 gün hapis yatmasına neden olmuştu. Paris Hilton için o günlerde ABD medyası bir kâbustan başka bir şey değildi. Eski ağır siklet boks şampiyonu Mike Tyson, 1992'de bir kadına tecavüz etmekten altı yıl hapis cezasına çarptırılmıştı. Medya onu bir gölge gibi takip etmeye devam etmişti.

Lord Ashcroft'un Başbakan David Cameron biyografisi "Daily Mail" gazetesi tarafından tefrika edildiğinde, pek çok utanç verici soruyu yanıtlamak zorunda kalan İngiliz hükümetinin başkanını çileden çıkarmıştı. Cameron'ı evindeki bir akşam yemeği partisinde ot içmek ve kokain dağıtmakla suçlamıştı.

Hollywood yıldızı Cameron Diaz, evli bir adamla ilişkisi olduğu iddiasıyla haber yapan bu yüzden de özel yaşamının ihlal ettiğini söyleyerek National Enquirer'a 60 milyon dolarlık bir dava açmıştır. 1926 yılında

Amerika'da kurulan National Enquirer, yalanları ve abartılarıyla ünlü bir tabloid dergisidir. ABD'deki National Enquirer ve Star, gibi haftalık tabloid dergileri; yayınladıkları ünlülerin özel yaşamlarına müdahale türü haberlerle, büyük tirajlara erişmişlerdir. Sürekli olarak başı dertten kurtulmayan ve mahkemelerle uğraşan bu tür dergiler; editöryal kadrolarından daha fazla hukukçulardan oluşan bir kadro bulundurmaları, özel hayatın ne derece ayaklar altına alındığının bir göstergesidir. Her hafta milyonlarca dolarlık tazminat davaları açılan bu tür dergilerin güçlü hukuk kadrosu, mümkün olan en az zararlarla çalıştıkları medya kuruluşlarını korumaktadırlar.

3.MOBESELER DE ÖZEL YAŞAMI İHLAL EDİYOR

2001 yılından beri Türkiye'de; şehir ve kasabaların güvenliğini sağlamak için, Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu (MOBESE) devreye sokulmuştur. Bu kameraların suçla mücadelede ve suçluyu tespit etmede önemli faydalarının olduğu söylenebilir. Ancak bunun yasal altyapısı bulunmamaktadır. Bu yüzden de toplumun özgürlüğüne ve özel yaşamlarını ihlal ettiği için sürekli tartışılmaktadır. Çünkü bu konuda herhangi bir bilimsel çalışmalar da yapılmamıştır. Yalnızca polisin emrinde olmaması eleştirilen konular arasında yer almaktadır. Yalnız Türkiye'de değil, dünyanın neredeyse tamamına güvenlik amacıyla yerleştirilen sokak kameraları, en büyük özgürlük ihlali haline geldi**.** Uzun zamandır dünyanın en iyi teknoloji ve mühendislik üniversitesi olarak anılan, ABD'deki "Massachusetts Institute of Technology" (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü / MIT) laboratuvarının başındaki Alex Penthlov; "Bu kameralar dünyanın şu anda karşı karşıya olduğu özgürlük sorunlarından bir tanesidir. Anonimliğin belirsizliği içinde kaybolma hakkımızın olmamasıdır. Herkes, herkesi istediği şekilde izleyebiliyor" demektedir. Sokak kameraları sayesinde; dünyanın birçok uygar ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de de artık hiçbir şey gizli kalmıyor. ABD'de "Big Brother is Watching You" (Büyük Kardeş Sizi İzliyor) olarak da bilinen ve şehirlerin, kasabaların her yerine monte edilen kameralar, her şeyi kaydediyor. Türkiye'de Emniyet Müdürlüğü tarafından yerleştirilen bu kameralar, 24 saat süreyle görüntü kaydediyor. Halk dilinde MOBESE (Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu) olarak adlandırılan kameralar, güvenlik amacıyla kayıt yapıyor. Ancak; ülkemizde MOBESE, amacının dışında kayıt yaptığı ve özel hayata müdahale ettiği gerekçesiyle sürekli tartışılıyor. MOBESE kameralarında

mahremiyete ilişkin görüntülerin, kamera ve yazılımlar üzerinden ve mozaikleştirme (buzlama) yöntemleri ile kapatılıyor. Full HD kameraların kayıtları 30 gün yapabiliyor.

3.1. İstanbul'da 109 Bin Adet Sokak Kamerası Var

Türkiye'nin en büyük ili olan İstanbul'un 39 tane ilçesi var. 2020 itibarıyla, İstanbul; 109 bin sokak kamerası ile dünyada ilk 50'nin içerisinde, 42. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin en büyüğünden, en küçüğüne kadar diğer illerde de binlerce kamera suçluları caydırmak ve tespit etmek için sürekli kayıt yapmaktadır. Özel Hayat'ın ihlali olarak değerlendirilen bu kameraların dışında, özellikle güvenlik amacıyla günümüzde neredeyse tüm işyerlerinde, hatta mahalle bakkallarında dahi, birden fazla kamera vardır. Yani herkesin, her hareketi artık kayıt altına alınmaktadır. Bu da Mahremiyetin ihlali yalnızca medya kanalıyla değil kamera olan her yerde yapılıyor anlamına gelmektedir.

3.2. Dünyada En Fazla CCTV Kamerasına Sahip Şehirler

(Closed-Circuit Television / Kapalı Devre Televizyon Sistemi)

Yapılan yeni bir araştırmayla; dünyada en çok güvenlik kamerasıyla izlenen şehirlerin listesi ortaya çıkmıştır. Buna göre listenin zirvesinde; Çin şehirleri yer alırken İngiltere ve Hindistan'daki şehirler de Çin'in ardından üst sıralarda yerlerini almaktadır. Comparitech adlı firmanın yaptığı araştırmaya göre incelenen en kalabalık 150 şehir arasında en fazla sayıda kapalı devre güvenlik kamerası (CCTV) 465 bin 255 adet ile Çin'in Taiyuan şehrinde bulunmaktadır. Bu durum 3 milyon 891 bin kişinin yaşadığı bu şehirde her bin kişi başına 120 kamera düştüğü anlamına gelmektedir. İkinci sırada 300 bin kamera ile Çin'in Wuxi şehri ve üçüncü sırada ise 627 bin 727 kamera ile Londra gelmektedir. Suçlulara karşı caydırıcılık, suçluları yakalama, trafik izleme, şantiye güvenliği ve çalışma güvenliği, istihbarat ve daha başka farklı nedenler için kullanılan CCTV'ler son dönemde kazandıkları yüz tanıma gibi özelliklerle kamuoyunda kişisel verilerin ve özel hayatın gizliliği açısından tedirginlik de yaratmaktadır. Yanlış ellerde distopik (*bir toplumun otoriter-totaliter bir devlet modeli ya da benzer bir başka baskıcı sistem altında karakterize edilmesidir.)* sonuçlara neden olabilecek bu sistemler şimdiden bizleri nasıl bir gelecek beklediği konusunda düşünmeye sevk etmektedir. Comparitech tarafından oluşturulan rapora göre ilk 20 şehir içinde 18'i Çin'e

aittir. Diğer iki şehirden biri Londra diğeri 16. sıradaki Hindistan'ın Haydarabad kentidir.

Tablo 1. Dünyada En Fazla CCTV Kamerasına Sahip 50 Şehir

	ÜLKE	ŞEHİR	CCTV SAYISI	NÜFUS	1000 kişi başına düşen
1	ÇİN	Taiyuan	465,255	3,891,127	119.57
2	ÇİN	Wuxi	300,000	3,256,020	92.14
3	İNGİLTERE	Londra	627,727	9,304,016	67.47
4	ÇİN	Changsha	260,000	4,577,723	56.8
5	ÇİN	Pekin	1,150,000	20,462,610	56.2
6	ÇİN	Hangzu	400,000	7,642,147	52.34
7	ÇİN	Kunming	200,000	4,443,186	45.01
8	ÇİN	Kingdao	250,000	5,619,977	44.48
9	ÇİN	Xiamen	150,000	3,720,141	40.32
10	ÇİN	Harbin	250,000	6,387,195	39.14
11	ÇİN	Suzu	270,000	7,069,992	38.19
12	ÇİN	Şangay	1,000,000	27,058,480	36.96
13	ÇİN	Urumçi	160,000	4,368,865	36.62
14	ÇİN	Çengdu	310,000	9,135,768	33.93
15	ÇİN	Şenzen	400,000	12,356,820	32.37
16	HİNDİSTAN	Hayderabad	300,000	10,004,144	29.99
17	ÇİN	Ji'nan	160,000	5,360,185	29.85
18	ÇİN	Şincan	200,000	7,220,104	27.7
19	ÇİN	Hefei	113,795	4,241,514	26.83
20	ÇİN	Tiyancin	350,000	13,589,078	25.76
21	ÇİN	Çennay	280,000	10,971,108	25.52

22	HİNDİSTAN	Nancing	220,000	8,847,372	24.87
23	ÇİN	Vuhan	200,000	8,364,977	23.91
24	ÇİN	Çangçu	100,000	4,425,761	22.59
25	ÇİN	Gangzu	300,000	13,301,532	22.55
26	ÇİN	Zengzu	100,000	5,322,696	18.79
27	ÇİN	Çongging	290,000	15,872,179	18.27
28	IRAK	Bağdat	120,000	7,144,260	16.8
29	RUSYA	Moskova	193,000	12,537,954	15.39
30	ÇİN	Vengzu	55,144	3,623,646	15.22
31	ÇİN	Dongguang	110,000	7,407,852	14.85
32	SİNGAPUR	Singapur	86,000	5,935,053	14.49
33	HİNDİSTAN	Yeni Delhi	429,500	30,290,396	14.18
34	ÇİN	Foshan	100,000	7,326,852	13.65
35	ÇİN	Şicazhuang	54,000	4,114,393	13.12
36	AVUSTRALYA	Sidney	60,000	4,925,987	12.18
37	RUSYA	St.	55,064	5,467,808	10.07
38	ÇİN	Nançang	35,000	3,598,421	9.73
39	ÇİN	Nanning	37,000	3,859,608	9.59
40	ÇİN	Lanzu	25,200	3,080,522	8.18
41	TAYVAN	Yeni Tai Pei	35,000	4,398,383	7.96
42	TÜRKİYE	Istanbul	109,000	15,190,336	7.18
43	ÇİN	Hong Kong	50,000	7,547,652	6.62
44	ÇİN	Guiyang	20,000	3,317,110	6.03
45	ÇİN	Dalian	32,000	5,617,849	5.7
46	ABD	Los Angeles	22,678	4,015,940	5.65

47	ÇİN	Xian	45,000	8,000,965	5.62
48	TAYLAND	Bangkok	57,770	10,539,415	5.48
49	MEKSİKA	Guadalajara	25,672	5,179,479	4.96
50	ALMANYA	Berlin	17,464	3,562,038	4.9

Kaynak: https://tr.euronews.com/2020/07/25/dunyada-en-fazla-guvenlik-kameras-na-sahip-sehirler-istanbul-ilk-50-de

3.3. Sokak Kameraları Suç Oranı'nı Düşürüyor mu?

2020 yılı itibarıyla dünya genelinde 770 milyon kamera sokakları gözetliyordu. 2021 yılında ise global ölçekte kamera sayısı 1 milyar adetin üzerine çıkmıştır. 2020 yılında Çin'deki 415.8 milyon güvenlik kamerası, 2021 yılında 540 milyona ulaşmıştır. Çin nüfusunun 1.4 milyar olduğu düşünülürse, ülkede yaklaşık her 2 kişiden 1'i izleniyor demektir. Yani çok suç işlenen şehirlere, çok kamera konulması, suç oranını düşürmemektedir. Bu da kameralarının "ne amaca hizmet ettiği" sorusunu akla getirmektedir. Kameraların güvenlik ve trafik gerekçesiyle sokaklara konulduğu yıllardır hükümetlerce savunulmaktadır. Ancak pratikte kişi hak ve özgürlük alanlarını ihlale de dönüştüğü bir gerçektir.

ABD'nin Los Angeles kenti polisi; iki yıl önceki "Black Lives Matter" protestoları ile ilgili evinde iş yerinde Amazon'un Ring kapı zili kameralarını kullananlardan görüntüleri toplamıştı. Kullanıcılara gönderilen e-mail'de, şehirdeki protestoları fırsat bilip kundaklama, soygun, yağma olaylarına katılanların tespiti için Ring sahiplerinden yardım istenmişti. Hukukçular, polisin talebinin anayasal haklara aykırı olduğunu, kameraların kişilerin ifade özgürlüğünü kısıtlamak amacıyla kurulmadığını belirtiyorlar. Amerikan polisi insan hakları ihlalinde bir adım daha öne giderek, gelişmiş yüz tanıma yeteneklerine sahip ilk insansız hava araçlarını (Drone) hizmete almıştır. Daha önce Microsoft tarafından finanse edilen İsrailli bir şirket, havadan biyometrik tanımlama yapan, Drone tabanlı patentli teknolojilere sahiptir. Havadan, yerdeki kişinin yüzünü özel bir açıdan görüntüleyip tespit eden Drone'lar, Batı Şeria'da İsrail ordusunca, devriye görevinde de kullanılmaktadır.

Tablo 2. Dünyanın En Kalabalık 18 Şehrinde Kamera Sayısı

Dünyanın en kalabalık 18 şehrinde kameralar			Her 1000 kişiye düşen kamera sayısı
Kent	**Kamera Sayısı**	**Nüfus**	
Tokyo, Japonya	39,504	37,393,129	1.06
Delhi, Hindistan	429,500	30,290,396	14.18
Şangay, Çin	1,000,000	27,058,480	36.96
Sao Paulo, Brezilya	4,823	22,043,028	0.22
Mexico City, Meksika	87,000	21,782,378	3.99
Dakka, Bangladeş	16,000	21,005,86	0.76
Kahire, Mısır	750	20,900,604	0.04
Beijing Çin	1,150,000	20,462,610	56.20
Mumbai, Hindistan	9,800	20,411,274	0.48
Osaka, Japonya,	2,120	19,165,340	0.11
Karaçi, Pakistan	64,449	16,093,786	4.00
Çongçing, Çin	290,000	15,872,179	18.27
İstanbul, Türkiye	**109,000**	**15,190,336**	**7.18**
Buenos Aires, Arjantin	15,700	15,153,729	1.04
Kalküta, Hindistan	13,800	14,850,066	0.93
Manila, Filipinler	300	13,923,452	0.02
Tianjin, Çin	350,000	13,589,078	25.76
Rio de Janerio, Brezilya	14,00	13,458,075	1.04

Kaynak: https://gazeteoksijen.com/dunya/1-milyar-kamera-bizi-gozetleyecek-12072

4.YURTTAŞ GAZETECİLERİ'NDEN 'MAHREMİYET' İHLALİ

Mahremiyeti; Sosyal Medya aracılığıyla en fazla ihlal eden gruplar, günümüzde genellikle Yurttaş Gazetecileri'dir. Günümüzde, medyanın şekli değişmiştir. Artık neredeyse herkes bir medya patronudur. Elinde akıllı telefonu olan kişiler, her gördüğü şeyi çekme ve bunları çeşitli Sosyal Medya Platformu'nda yayınlama imkânına sahiptirler. Bunlar; neyin Kamusal Alan'a, neyin Özel Yaşam'a girdiğini bilmezler. Çünkü Yurttaş Gazeteciliği yapan bu kişilerin, büyük bir çoğunluğu medya eğitimi almamışlardır. O yüzden; neyin

yayınlanabilir, neyin yayınlamaz olduğunu bilemezler. Dolayısıyla birçok insanın Özel Yaşam ve Kişilik Hakları, bu kişiler tarafından fazlaca ihlal edilmektedir. Hatta; Yurttaş Gazetecisi diye adlandırılan bu insanların, çektikleri görüntüleri kendilerinin yayınlama imkânı yoksa bile, bunları çeşitli gazete ve televizyonların WhatsApp İhbar Hattı'na göndererek, yayınlamasını sağlamaktadırlar. Üstelik karşılığında da herhangi bir ücret alınmamaktadır.

4.1.Yurttaş Gazeteciliği, Medyanın Güvenirliği'ne Zarar Vermektedir

Günümüz medyasında, Yurttaş Gazetecileri tarafından bedava gönderilen görüntü veya haberleri, ikinci bir kaynaktan doğruluğu araştırılmaksızın (Double Check) yayınlamaları da, ayrı bir sıkıntı yaratmaktadır. Bu da Medyanın Güvenirliği 'ne, büyük zararlar vermektedir. Türkiye'de özellikle internet gazeteciliği ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik yeterli kanun ve düzenlemeler olmadığı için bu tür kişiler, kanunlardaki boşlukları alabildiğine istismar etmektedirler. Kanun yapıcılar ise; Konuşma, yazma ve yayınlama özgürlüğü kapsamına giren bu olgular yüzünden, "Yasaklama ve Sansür" yoluna gidemiyorlar. Bu durum; dünyada ve Türkiye'de; konuşma ve yazma özgürlüğünün kısıtlanması olarak algılanacağı için, nasıl bir yol izleneceği, konusunda çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu durum; yalnızca ülkemizde değil, tüm demokratik ve özgür ülkelerde büyük sıkıntılar yaratmaktadır.

4.2. ABD'de Özel Yaşam İhlaline, Mahkeme İzin Verdi

Dünyanın birçok yerinde sürekli tartışma konusu olan özel yaşamın ihlali, ABD'deki bir mahkeme tarafından farklı yorumlanmıştır. Mahkeme; istihbarat örgütlerinin kitlesel telefon dinlemelerinin yasal olduğuna karar vermiştir. New York Bölge Mahkemesi Yargıcı William Pauley; "İnsanlar her gün, kişisel ve özel bilgilerini uluslararası firmalara gönüllü bir şekilde veriyor ve bu firmalar bu bilgileri kendi çıkarlarına kullanıyor" dedi. Pauley'e göre; özel firmalara verilen bilgiler, özel hayatın mahremiyetine hükümetin genel telefon dinlemesinden daha çok zarar verebiliyor.

Bu arada ABD'nin önde gelen televizyon kanallarından biri olan CBS televizyonunun yaptığı bir anket; Amerikalılar'ın çoğunluğunun, terör faaliyetine karıştıklarından şüphelenilen Amerikalılar'ın telefon kayıtlarının dinlenmesini onayladığı, ancak yine çoğunluğun, federal kurumların sıradan

Amerikalılar'ın telefonlarını dinlemesinden hoşnut olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda ABD'deki bazı sivil toplum kuruluşları da konuyla ilgili harekete geçmeye başlamıştır. New York Merkezli Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği (ACLU), telefon kayıtlarının ve internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimin takip edilmesi nedeniyle ABD hükümet yetkililerine dava açmıştır.

4.3. Google'a, Kullanıcıların Kişisel Verilerini İzinsiz Kullandığı Gerekçesiyle Dava Açıldı

Bir taraftan mahkeme izin verirken, diğer taraftan da; dünyanın en büyük internet arama motoru Google'ı bünyesinde barındıran Alphabet Inc. şirketine, "akıllı telefonlardaki aplikasyonlar üzerinden kullanıcıların ne yaptığıyla alakalı veri topladığı" gerekçesiyle dava açıldı. Boies Schiller Flexner avukatlık şirketi tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Kaliforniya eyaletinde bulunan San Jose Bölge Mahkemesi'ne yapılan şikayette, izinsiz kişisel verileri kullandığı ve kişisel mahremiyeti ihlal ettiği gerekçesiyle Facebook ve Oracle Corp. gibi diğer dev şirketler de suçlanıyor.

4.4. 11 Yaşında İntihar Eden Kızın Annesi Sosyal Medya Platformlarına Dava Açtı

ABD'de geçen yaz (2021) intihar ederek yaşamına son veren 11 yaşındaki Selena Rodriguez'in annesi Tammy Rodriguez, sosyal medya platformlarına dava açtı. Connecticut'ta yaşayan anne, kızının Instagram ve Snapchat bağımlılığı olduğunu ve iki yıldan uzun bir süre boyunca aşırı bir bağımlılık göstererek bu platformlarda zaman geçirdiğini söyledi. Rodriguez, "Sosyal medyanın zararlı etkileriyle mücadele ettikten sonra kızım intihar etti" dedi. San Francisco federal mahkemesine başvuran Rodriguez, kızının depresyon, uyku problemi, beslenme sorunları ve kendine zarar verme gibi alışkanlıkları ve rahatsızlıkları Instagram ve Snapchat kullanımından sonra ortaya çıktığını söyledi. Facebook ve Instagram'ın çatı kuruluşu olan Meta ve Snapchat'i bünyesinde barındıran Snap'e dava açan Rodriguez, kızının sağlık raporlarını da dava dilekçesine ekledi. (sözcü.com.tr)

SONUÇ

Mahremiyet; yani 'Özel Yaşam' yıllar boyu hep tartışma konusu olmuştur. Kamusal Yaşam ve Özel Yaşam, sürekli olarak birbiriyle

karıştırılmıştır. 'Geleneksel Medya' dediğimiz kağıda basılı gazete ve özel televizyonlarda, bilerek veya bilmeyerek, Özel Yaşam İhlalleri yapılmıştır. Bunların bir kısmında 'tekzip' (düzeltme!) yoluna gidilmiştir. Ancak bir türlü önü alınamamıştır. 1990'ların ikinci yarısında ortaya çıkan 'İnternet' ve 2000'li yıllarda hayatımıza giren 'Sosyal Medya' yoluyla da, özel yaşam ihlalleri giderek artmaktadır. Bu durumlar; masum hatalardan çok, çoğu zaman kişilerin, birbirlerinden intikam almasına kadar gitmiştir. Bir dönem mutlu-mesut yaşantı süren çiftler ayrıldıktan sonra, birbirleriyle ilgili 'mahrem' bilgi, belge ve görüntüleri, medya kanalıyla yayınlatarak, intikam alma yoluna gitmişlerdir ve gitmeye de devam etmektedirler.

Tanınmış veya tanınmamış kişilerin özel yaşamları, tüm demokratik ülkelerde kanunlar tarafından garanti altına alınmış olsa da; yalnızca medya yoluyla değil de, sokak kameraları (MOBESE) tarafından da sıklıkla ihlal edildiği görülmektedir. Araştırmalarımız sırasında ulaştığımız tablolar da gösteriyor ki; özellikle güvenlik ve terör amacıyla yerleştirilen sokak kameralarının, gün geçtikçe daha da fazlalaştığı görülmektedir. Bu da bize; özel yaşam ihlallerinin daha da fazlalaşacağının bir göstergesidir.

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki; özel yaşamların ihlalleri toplumda bir etik ve ahlak sorunudur. Toplumun bazı kesimlerinin çeşitli nedenlerle birbirlerini karalama yoluna gitmeleri ve bunun için de, Geleneksel ve Yeni Medya'yı kullanmaları hep olacaktır. Burada önemli olan şey; medya çalışanlarının bu konuda kendisini kullandırtmamalarıdır. Ayrıca; başkalarının özel yaşamlarını ihlal eden ve etmeye çalışan medya mensuplarının, empati yapmaları, bu tür ihlallerin kendi başlarına geldiğinde ne duruma düşeceklerini, düşünerek ona göre davranmaları gerekmektedir.

İşin özeti şudur: Yumurta-tavuk misali; özel yaşamlar toplumun ilgisini çektikçe, medya da bunlara hep yer verecektir. Mahremiyetin (özel yaşam) ihlali konusunda yalnızca medyayı suçlamak da, dürüst bir yaklaşım olmamalıdır. MOBESE kameralarıyla bu ihlalleri çokça yapan devlet yetkilileri de vardır. (İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı İmamoğlu'nun, katıldığı bir yemeğin, MOBESE kamera görüntülerinin, medyaya servis edilmesi gibi), toplumun her kesiminin, vicdanlı ve ahlaklı davranarak bu yollara başvurmaması, belki bir çözüm olabilir!

KAYNAKÇA

Akyürek, G. (2011). Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçları, Çesitli Hukuk Dallarında Özel Hayatın Gizliliğinin Korunması, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Anayasa TCK-CMK ve İnfaz Kanunu (2013). 'Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması', Madde 20-21-22, s.21-23, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Aras, Ü. Y. (2010). İnsan Hakları Temelinde Özel Hayat Hakkının Ulusal ve Uluslararası Alanda Uygulamaları, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

BBC (2005). BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu. Parent, W. A. (1992). Privacy, Morality and the Law. Philosophical Issues in Journalism. Elliot D. Cohen (der.) içinde. New York: Oxford University Press.

Doyle, C. ve Bagarıc, M. (2007). "Mahremiyet Hakkı: Cazip Ama Kusurlu", Özel Yasam, Medya ve Ceza Hukuku, Karşılaştırmalı Güncel Ceza Hukuku Serisi: 7, Seçkin Yayıncılık, s.91-131, Ankara.

Hafızoğlu, Z. & Özen, M. (2009). "Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar". Ankara Barosu Dergisi, Yıl:67, Sayı:4, s:17, Ankara

İçel, K. & Ünver, Y. (2007). Kitle Haberleşme Hukuku. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım

İrvan, S. (2005). "Medya ve Etik". Medya Etik ve Hukuk. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

İşçibası, Y. (2011). "Televizyon Haberciliğinde Etik Bağlamında Özel Yasam Kavramı", ll. Medya ve Etik Sempozyumu, Medya-Kültür İlişkisinde Etik, s.165-172, Elazığ.

Karahisar, T. (2011). "Özel Hayatın Gizliliği ve İnternette İşlenen Suçlar", II. Medya ve Etik Sempozyumu, Medya-Kültür İlişkilerinde Etik, s. 599-606, Elazığ.

Keklik, R. (2012). Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçları, Adalet Yayınevi, Ankara.

Kılıçoğlu, M. A. (2008). Şeref, Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılardan Hukuksal Sorumluluk, Turhan Kitabevi, Ankara.

Sevimli, K. A. (2006). İşçinin Özel Yaşamına Müdahalenin Sınırları, Legal Yayıncılık, İstanbul.

Şahin, H. (2009). Kanserli İletişim ya da İletişim Devriminden Anti-iletişim Karabasanına. Şalom. 27 Mayıs. 190. Televizyon haberciliğinde etik

Şahin, H. (2010). "Özel Yaşam". Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: IPS İletişim Vakfı Yayınları

TDK (2005). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, Ankara.

İNTERNET

1 milyar kamera bizi gözetleyecek
https://gazeteoksijen.com/dunya/1-milyar-kamera-bizi-gozetleyecek-12072 Erişim Tarihi: 25/07/2020

ABD: Google'a kullanıcıların kişisel verilerini izinsiz kullandığı gerekçesiyle dava açıldı
https://tr.euronews.com/2020/07/15/abd-google-a-kullan-c-lar-n-kisisel-verilerini-izinsiz-kulland-g-gerekcesiyle-dava-ac-ld Erişim Tarihi: 17/3/2022

ABD mahkemesi: Telefon dinleme yasal
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131227_abd_telefondinleme Erişim Tarihi: 20/3/2022

Avrupa Birliği Temel Haklar Bildirgesi
https://www.avrupa.info.tr/tr/avrupa-birligi-temel-haklar-bildirgesi-708 Erişim Tarihi: 03/03/2022

Bakan Gül'den 'özel hayat' vurgusu
https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/bakan-gulden-ozel-hayat-vurgusu-6917029/?utm_source=anasayfa&utm_medium=free&utm_campaign=alt_sur manset Erişim Tarihi: 28/1/2022

Basın Meslek İlkeleri
https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/
Erişim Tarihi: 16/4/2022

Diaz sues Enquirer for £33m
https://www.theguardian.com/media/2005/jun/02/pressandpublishing.film Available Date: 23/3/2022

Dünyada en fazla güvenlik kamerasına sahip şehirler: İstanbul ilk 50'de https://tr.euronews.com/2020/07/25/dunyada-en-fazla-guvenlik-kameras-na-sahip-sehirler-istanbul-ilk-50-de Erişim Tarihi: 25/07/2020

Global media discusses private lives of public figures https://www.thenews.com.pk/print/15530-global-media-discusses-private-lives-of-public-figures Available Date: March 23, 2022

İntihar eden kızın annesi Meta ve Snap'e dava açtı https://www.sozcu.com.tr/ 2022/teknoloji/intihar-eden-kizin-annesi-meta-ve-snape-dava-acti-6906570/ Erişim Tarihi: 23 Ocak 2022

Mevzuat Bilgi Sistemi
https://www.mevzuat.gov.tr. Erişim Tarihi: 26/4/2022

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi
https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html Erişim Tarihi: 15/4/2022

BÖLÜM 16

KÜRESEL MEDYANIN POLİTİK, EKONOMİK VE KÜLTÜREL ETKİLERİNİN "CNN ETKİSİ" KAVRAMI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT[1]

Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN[2]

[1] İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, gulsunbozkurt@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9558-7577

[2] İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, cakaya@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4674-1851

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak tüm dünya toplumlarının çok yönlü bir biçimde ekonomik, kültürel, siyasal açıdan iç içe geçmesi ve uzaklık kavramının anlamını yitirmesi, kitle iletişim araçlarının küreselleşme süreci için ne denli önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte McLuhan'nın da "Küresel Köy" kavramı ile öne sürdüğü gibi dünya küresel ölçekte bir köye dönüşerek mesafeler giderek önemini yitirmeye başlamıştır (McLuhan, 2001).

Küreselleşme sürecinde bir yandan mevcut kitle iletişim araçlarının kullanım alanları genişlerken bir yanda da yeni araçların eskilere eklemlenmesi söz konusudur. Bu durum yeni kullanım alanlarının da oluşmasına sebep olmuştur. Küreselleşme perspektifinden bakıldığında yeni iletişim teknoloji ve olanaklarına toplumsal yaşamın küreselleşmesinin oluşturucu öğesi olarak yer verildiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarındaki gelişmenin ulaştığı sınırlar yazılı, işitsel ve görsel basın olarak söz edilen kitle iletişimin anlam ve alanını medya hatta "multi-medya" denilen yeni bir evreye taşımaktadır (Kaya, 2013). İletişim teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşümle birlikte giderek sayısallaşan medya düzlemi toplumsal, kültürel ve siyasal açıdan büyük değişimler yaratarak gündelik yaşam üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber dünya üzerindeki coğrafi sınırlar anlamını yitirmiş, mekân kavramı önemsiz bir hal almıştır. Bir olayı takip edebilmek veya herhangi bir olaya ilgi duymak artık olaya yakın olmanın ötesinde bir anlama kavuşmuştur. Yani artık dünyanın neresinde olduğumuzun ayırt edici özelliği küreselleşmenin "tüm dünya" açılımında silikleşmeye başlamıştır. Dünyanın neresinde olursa olsun birey artık dünyada olup biten olayları anında izleyebilme ve istediği her olaydan haberdar olabilme olanağına kavuşmuştur.

1990'lı yıllarla birlikte başlayan küreselleşme süreci sonucunda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu değişimdeki kilit rolü üstlenmektedir. Özellikle küresel medyanın gelişimi ve dünyanın birçok bölgesinden erişilebilirliği ile birlikte yaşanan toplumsal, politik ve ekonomik olaylar küresel çapta yankı uyandırmaya başlamıştır. 1990-91 yıllarında gerçekleşen Körfez Savaşı ile gazetecilik pratiklerinde bir dönüm noktası yaratan CNN ile birlikte etkisini

arttıran uluslararası medya yalnızca bilgiyi aktaran bir araç olmaktan çıkıp kamuoyunu etkileyen bir faktör olmaya başlamıştır.

Bu bakış açısıyla, çalışma kapsamında küresel medyanın gelişim süreci ele alınarak "CNN Efekti" kavramı çerçevesinde medyanın politik, ekonomik ve kültürel etkileri tartışılacaktır.

1. KÜRESEL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Bugün medeniyetle henüz tanışmadığı düşünülen en ilkel kabiller de bile kitle iletişim araçları vasıtası ile küreselleşmenin ne kadar geniş bir coğrafyada etkili olabildiği şaşırtıcı olaylarla kaydedilmektedir.

> *Quderkik, yüksek Guetamala Dağlarına tırmanarak uzak ve otantik Qeche Kızılderililerini araştırırken, canlı bir müzik duyduğunu ve yaklaştığında bunun eski Beatles şarkıları olduğunu anlatır. Pico İyer gezi anılarında, Katmandu'daki video gecelerinden, Çinlilerin Ike ve Tina Turner sandviçlerine düşkünlüklerinden, Burmalı müzisyenlerin Doors şarkılarını çaldıklarından, Rambo filmlerinin Asya'daki sayısız yeniden yapımlarından bahseder (Uluç, 2002, s.210).*

Bu örnek medya araçlarıyla küreselleşmenin boyutlarının coğrafi sınırları zorladığını kanıtlasa da halen medya ile gerçek manada tanışmamış bir kitlenin olduğu gerçeğini de değiştirmemektedir.

Küreselleşmeyle birlikte gelişen iletişim teknolojileri kitle iletişim araçları alanında da gelişmeleri beraberinde getirmiş, bu durum medya yapısında birtakım değişikliklere yol açmıştır. Küreselleşme sürecinin en önemli aktörlerinden birisi olan medya hem şirket birleşmeleri hem de yatay, dikey ve çapraz tekelleşme aracılığıyla küresel boyutlara erişerek küresel ya da ulusaşırı medya devleri olarak anılmaya başlamıştır. 1980 döneminin Neoliberal politikaları ve dönemin değişen politik algısı da bu büyük değişimin yaşanmasında etkili olmuştur.

Sözü edilen dönemdeki deregülasyon uygulamaları ve özelleştirme çalışmaları sonucunda devlet tekellerinin yerini almaya başlayan özel tekellerin kültür ürünlerini elinde tutan medya sistemleri yeni bir düzenin oluşmasını beraberinde getirmiştir (Uluç, 2008, s.173). Kitle kültürünün küreselleşmesine katkıda bulunan medya, bu yeni düzen içinde farklı misyonlar da üstlenmiştir.

> *Yenidünya düzeninde askeri alanda küresel denetimi sağlayacak, ayrıca küresel para piyasalarının düzgün işlemesini gerçekleştirebilecek aynı türden bir*

iletişim ağına ihtiyaç vardır. Bu iletişim ağının varlığını sağlayan teknoloji de gelişmiş bir uydu sistemidir. Sistemin oluşturulmasının maliyetinin yüksek olması nedeniyle uydu ile kitlesel bir tüketime açılarak finansmanı sağlanmıştır. Kitleleri uydu ile haberleşmenin tüketicisi haline getirebilmenin yolu da başta telekomünikasyon olmak üzere radyo ve televizyon alanlarında özelleştirmenin gerçekleştirilmesidir. 1980'lerde başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada radyo ve televizyonun yapısını değiştiren oluşumun nedeni budur (Kaya, 2013).

Özelleştirme ve deregülasyondan önce medya uygulamaları kamu hizmeti şeklinde faaliyet göstermekteydi. Yapılan yayıncılıkta kar etme amacı gütmeden kamu hizmeti verilmekteydi. Bu yayıncılığın avantajlarının yanında gerek çalışma koşulları gerek siyasi etkiye açık olma gibi birçok olumsuz özellikleri de mevcuttu. Başta küreselleşme ve geleneksel medya yapılanmasının olumsuz yönleri nedeniyle 1980'lerle beraber yeni medya ortamlarının temelleri atılmaya başlanmıştır. Bugün geldiğimiz noktada ise küresel medya yalızca mevcut bilginin üretim ve dağıtımından sorumlu bir yapı değildir. Küresel medya aynı zamanda hâkim ideolojinin yeniden üretimi ve dağıtımıyla birlikte bunların küresel düzeyde düzenlenmesi ve denetlenmesi anlamına da gelmektedir (Kaya, 2013).

Bugün dev bir sanayi kolu haline gelen küresel medya ile yeni tüketiciler yaratılmış, dünya şirketleri arasında rekabet artmış ve küresel iletişim ile kültürel dinamikler tüm dünyada etkili olmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte bir değerlendirmesi yapıldığında coğrafi sınırların ortadan kalktığı, mekânlarının sabitliklerini kaybettiği ve her şeyin yalnızca akış halinde olduğu bir mekân/mekansızlık halinde olduğu söylenebilir (Rodrik, 2010).

1990'lı yıllardan bu yana farklı politik ve stratejik açılımlara sahip olan küresel medya devleri kendilerini sürekli bir biçimde küresel ekonomi ve politik değişimlerle biçimlendirmektedir. ABD merkezli üretim ve uluslararası dağıtım modelinden uzaklaşan çoğu Amerikan medya firması ulus aşırı üretim ve dağıtım modeline yönelmeye başlamıştır. Strateji değiştirip çeşitli yöntemler geliştirilerek çokuluslu üretimle bağlantısı olan bağımlı, küçük ve yerel ekonomiler yaratma yoluna gidilir. Medya ürünlerinin akışında içeriğin 'yerelleştirilmesi'ne olanak sağlayan bu durum, bir taraftan da medya devlerinin daha geniş bir alanda uluslararası platformlara yayılmalarını kolaylaştırır. Bu doğrultuda küresel kitle kültürünün her yerde doğrudan

Amerikalılığın küçük biçimlerini üretmeye kalkışmadan farklılıkları dikkate alarak her şeyi kapsayan, daha büyük ve temelde yine Amerikan tarzına sahip olan bir çerçeveleme yaptığını söyleyebiliriz. Başka bir anlatımla kültür endüstrilerine sahip olan egemen sermaye küresel konumunu korumak adına karşı karşıya kaldığı ve bastırmaya çalıştığı farklılıklarla uzlaşarak onları kısmen kapsayıp kendi kavram ve anlam oluşumlarını yerel söyleme yerleştirmek zorunda olduğunun farkındadır (Gezgin, 2005).

Yeni teknolojilerin hızla geliştiği ve iletişimin etkisinin her noktada hissedildiği bir dönemde gücün temsili, dünya ölçeğindeki şirketler olmaya başlamıştır. Enformasyon çağında -Amerikan Online (AOL) ile Time Warner, Viacom Paramount ile CBS gibi medya dünyasındaki görkemli birliktelikler ve hızla büyüyen Murdoch's News Corporation gibi medya devleri, enformasyonun metabolizmasını derinden sarsabilecek güce ve sınırlara ulaşmıştır. Esas olarak yedi çokuluslu şirketin boyunduruğu altında bulunan bugünün küresel medya pazarı; Disney, AOL-Time, Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi ve Bertelsman şirketlerinden oluşmaktadır. Medya piyasasına girmeleri yaklaşık on beş yıl öncesine dayanan bu şirketlerden hiçbiri pazara bir medya şirketi olarak adım atmamıştır. Ayrıca şirketlerden her biri 2001 yılında dünyanın en büyük 300 finansal-olmayan şirketler listesinde yer alırken temel faaliyet alanları ABD'de olmakla birlikte şirketlerin yalnızca üçü gerçek manada ABD kökenlidir.

> *Bu yedi şirket ABD'de bulunan film stüdyoları, televizyon şebekeleri ile küresel müzik pazarının yüzde 80-85'ini kontrol altında tutmaktadır. Bunların yanı sıra ayrıca dünya genelindeki uydu, kitap ve dergi yayıncılığı, kablolu televizyon yayıncılığı ile Avrupa'daki konvansiyonel yayıncılık pazarı da yine bu şirketlerin denetimindedir. Söz konusu yoğunlaşmanın özünü ise 1960'lı ve 1970'li yıllarda ivme kazanan yeni iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlarla açığa çıkan 'hız' olgusu oluşturmaktadır* (Adaklı, 2006, s.38).

Amerika'nın iletişim alanında çalışan tanınmış uzmanlarından biri olan Ben H. Bagdikian'a göre;

> *Televizyon kanallarından film stüdyolarına kadar geniş spektrumlu etki alanına sahip olan dev medya şirketleri tarihte hiçbir diktatöre sahip olmamış bir iletişim gücünü ele geçirdiler"* (Bagdıkıan, 2004, s.36).

Bu görüş bir açıdan küresel ekonominin yaratıcısı olanların yenidünyada etkili olmak için habere, bilgiye, enformasyona hâkim olmak gerektiğini anlamalarının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Uluslararası iletişim alanında rekabet edebilecek güçte olmayan birçok ülke vardır. Bu ülkelerin hepsi için temel problem başta ABD olmak üzere Batı merkezli bilgi akışının dünya ölçeğinde yaygın eve egemen olmasıydı. Dünyada alternatifi olmayan bir egemenliğe sahip olan Amerikan kitle iletişimi, kültür ve yaşam tarzı her an her yerde sahnededir. Dünya 24 saat boyunca ABD kaynaklı bilgi, haberi eğlence görüntüleri ile çoğulcu, renkli, umut verici görüntülerle altında izlemektedir. Giderek kişilere romantizm, eğlence ve macera vaat eden, rakipsiz bir pazar gücüne sahip Amerikan kitle iletişimi diğer kültürleri etkisi altına almaya başlamıştır (Çoban, 2008, s.203).

2. CNN ETKİSİ (CNN EFFECT) KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE MEDYANIN POLİTİK, EKONOMİK VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

2.1. CNN Etkisi Kavramı

1980 yılında ABD'nin Atlanta eyaletinde Ted Turner tarafından Kurulan CNN, dünyanın birçok bölgesini kapsayan çok geniş bir ağa 24 saat kesintisiz haber yayını sunmasıyla önemli bir etki alanına sahip olmuştur. Önemli bir vizyon oluşturmuştur (Akıner, 2016, s.56). CNN Etkisi (CNN Effect) kavramının literatüre girmesindeki en önemli gelişme ise CNN'in Körfez Savaşı sırasında üstlenmiş olduğu belirleyici rol olmuştur.

Berlin Duvarı'nın yıkılması ve 1991 yılında Irak'ın Kuveyt'i işgalinin ardından yaşanan Körfez Savaşı'nın yanı sıra, SSCB'nin dağılması gibi önemli gelişmeler gündemi belirlerken TV ekranlarında da toplumlar tarafından naklen izlenmesi söz konusu olmuştur (Giritli İnceoğlu, 2015, s.136).

1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı, savaş gazeteciliği açısından bir dönüm noktası olurken, "canlı olarak" savaş alanının televizyonlara yansıtılması bakımından da önem kazanmaktadır (Yalçınkaya, 2008).

"CNN Etkisi" kavramının temelinde gerçek zamanlı iletişim teknolojilerinin siyasi aktörlerin karar verme sürecini ve gerçekleşen küresel olaylarda kamuoyunun bakış açısını etkileyebilme gücü yer almaktadır. Livingston (1997), CNN etkisini politik kontrolün medyanın gücü karşısındaki kaybı olarak ele almaktadır. Medyanın gücü siyasi aktörlerin dış politikada gerçekleşen olaylarla ilgili daha hızlı karar almalarında bile etkili olduğunu öne sürmektedir (aktaran Palloshi, 2015).

2.2. Medyanın Politik, Ekonomik Ve Kültürel Etkileri

Küreselleşme sürecinde medyanın hem etki alanı hem de etki gücü artarak devam etmiştir. Bu etkiler en fazla kültürel alanda hissedilse de politik ve ekonomik alanlar başta olmak üzere birçok alanı da etkilemiştir.

Siyasi etkiler kapsamında; Siyaset, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Burada toplumun en belirgin özelliklerinden biri olan "farklılaşma" kendini göstermektedir. İletişim de çeşitli türden mesaj alışverişiyle insanlar arasında "ortaklık sağlama" amacı gütmektedir. Bu doğrultuda insanların çeşitli yollarla sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumları başka kişilere aktararak toplum içinde bir birliktelik oluşturabilmeleri sağlanmaktadır. İnsanlar ve gruplar arasında gerçekleşen bu iletişim sosyal bir alanda mümkün olmaktadır.

İletişim yalnızca bilgi aktarma süreci değildir, iletişim aynı zamanda bireyi ve kitleleri belli amaçlar doğrultusunda yönlendirir, ikna eder ve gerekli durumlarda duyguları harekete geçirebilecek adımları planlar. Çoğu zaman siyaset iletişimin bu özelliklerini kullanarak önceden belirlediği hedeflere ulaşmaya çalışır. Kısaca, iletişim kitleleri yönlendirmede, kitleleri verilen bir mesaja inandırmada ve onların duygularıyla hareket etmelerini sağlamada hatta kilit bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda iletişim araçları tüm zamanların en güçlü propaganda aracıları durumundadırlar (Özkan, 2006). Diğer yandan kitle iletişim araçları sadece siyasi elitlerin mesajlarını halka ulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda demokrasinin sağlıklı işlemesi adına dördüncü güç olarak siyasi sistemi denetleme işlevi de görürler. Ayrıca kitle iletişim araçları siyasal bilgi edinme ve siyasal ilgi düzeyini artırmaya yönelik siyasal katılıma da katkıda bulunurlar.

Siyasetin oluşumunda, yönlendirilmesinde medya çok büyük bir rol üstlenmektedir. Medyaya entegre olmaya çalışan siyasi alan büyük oranda değişmeye başlar, medya düzleminde var olan kurallara bağımlı hale gelir. Medyanı siyasi alan üzerindeki bu doğrudan etkisi zorla gerçekleşmemektedir. Kendi çıkarları doğrultusunda medyanın gücünü kullanmak isteyen siyasi elitler medya sistemi etrafında şekillenen sömürüye de açık hale gelirler. Benzer şekilde medyada egemen ideolojinin temsilcisi durumunda olan siyasi elitlerin baskı ve yönlendirmelerine maruz kalarak gücü ve etkisini bu grupların istediği biçimde bir kamuoyu oluşturmak için kullanabilir. Karşılıklı bağımlı bir ilişkiye sahip olan küresel medya şirketleri ve küresel ekonominin öncüleri mevcut düzlemi istedikleri biçimde kurgulamak için farklı medya araçları üzerinden sürekli benzer içerikler üretirler.

Küreselleşme sürecinde medyanın demokrasi ve çoğulculuk üzerine olumlu katkıları da olmuştur. Medya ve iletişim, demokrasi ve katılımcılık bağlamında merkezi bir rol üstlenmektedir. Sayısal yayıncılığa geçişle birlikte çeşitlenen medya araçları ve TV kanallarının sayısındaki artışa daha önce hiç görülmemiş bir oranda katılımcılık ve çoğulculuk potansiyelini de barındırmaktadır (Aydoğan, 2011, s.60).

Yaşanan teknolojik gelişmelerle eskinin kimlik ve toplum yapılarında çözülmeler başlayarak bireyler yeni bağlantı ve anlam arayışlarına yönelmişlerdir. Friedman'ın (1999) deyimiyle teknoloji aracılığıyla kendini süper güçlü hisseden bireylerden oluşan günümüz yatay toplumunda kimlikler belirsizleşmeye başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte bireysellik ve kişinin kendi seçim ve mutluluklarını gerçekleştirme kültürü yükselişe geçmiştir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileriyle gelen güç, bireye bu araçları katılımcı demokrasi adına kullanabilme imkânı da sunmuştur. Her gün yeni bir kullanıcının katıldığı ağlarla birlikte kamusal alan artık, "küresel kamusal alan" a evrilmeye başlamıştır. Arendt'in (1996, 92) ifadesiyle insan tarafından yaratılan ortak bir dünyanın ifadesi olan kamusal alan aynı zamanda herkes tarafından duyulabilen, görülebilen ve müdahale edilebilen bir açılımı da sahiptir. İnternetin küreselleşmesi ve ağ toplumlarının yükselişe geçmesi kamusal alanları da belli bir zaman ve mekânla kısıtlamaksızın sürekli bir alan olarak inşa etmiştir.

Medyanın ekonomik etkileri incelendiğinde ise Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde tarım devrimi ve sanayi devriminden sonra gelen

enformasyon devrimi, teknolojik gelişmeler sayesinde oluşmuştur. Mikroçiplerde, uydu antenlerinde, fiber-optik teknolojisinde ve internette meydana gelen değişiklikler, iletişim teknolojilerindeki maliyeti de düşürmüştür. Dünyayı sıkı biçimde birbirine kenetleyen bu teknolojiler, şirketlerin üretim, araştırma ve pazarlama faaliyetlerini daha kolay sunabilmesine olanak tanımıştır. Teknolojik gelişmeler yaygınlaştıkça hepimizin evine bir gazete, banka, işyeri, kitabevi, yatırım şirketi, okul, mağaza girmeye başlamıştır (Kılıçaslan, 2006, s.60-63)

Kitle iletişim araçlarının, küreselleşmenin ekonomik boyutu üzerindeki etkisi net bir şekilde anlatılmaktadır.

> *"Türk sermayesi ile kurulmuş iken Amerikan menşeili Ebay iştiraki olan gittigidiyor.com isimli internet şirketinden, Apple şirketinin ABD California'da geliştirdiği, üretim aşamalarının büyük bir kısmının Çin ve Tayvan gibi Uzakdoğu ülkelerinde yapıldığı, dağıtımının ABD merkezli ve Avrupa dağıtım merkezi olan Paris'ten Fedex firmasınca yapıldığı bir İpod sipariş ettiğinizde, dünyanın neresinde olursanız olun, ürünün size ulaşması 3 ya da 4 gün sürecektir." (Kılıçaslan, 2006, S.60-63).*

Enformasyon çağı, elektronik altyapısı ile hızlandırdığı etkileşim ve akış trafiğini küreselleşmenin hizmetine sunmuştur. Bu teknolojilerin kontrolünü elinde tutan ülkeler ve burada filizlenen ulusötesi şirketler gittikçe, başta ekonomi olmak üzere pek çok alanda kontrolü ellerinde tutma hakkı elde etmişlerdir.

Küreselleşme sürecinde medya, şirketlerin iş ve organizasyon yapısı üzerinde de etkili olmuş, yeni ekonomi kavramı doğmuştur. Yeni ekonomi, iletişim ağlarıyla bütünleşen ekonomiyi ifade eder. Yeni ekonomi ile zaman ve hız faktörü değişmiştir. Zaman ve mesafe kavramı daralmıştır. Ekonomik değer de somuttan soyuta yani bilgiye kaymıştır.

> *Geleneksel ekonomideki üretim faktörlerine, hammadde, emek, sermaye ve girişimciye, bilgi de eklenmiştir. Dijital ekonomi ile iş süreçleri de kısalmıştır. Don Tapscott'un tanımıyla yeni ekonomi, bilgi ekonomisidir, dijital bir ekonomidir ve yeni ekonomide sanallaşma önemli rol oynar. Yeni ekonomi ağ ekonomisidir ve aracısızdır, doğrudan ulaşılabilirlik getirmiştir. Dahası bu ekonomi türü, sektörel değişime neden olmuş, medya, iletişim, eğlence sektörleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Yenilik temelli olan yeni ekonomi, üretici ve*

tüketici arasındaki farkı ortadan kaldırmış bir hız ekonomisidir ancak dijital uçurum gibi sosyal sorunları da beraberinde getirmiştir (Kara, 2013).

Küreselleşme ve medyanın kültür üzerinde de doğrudan etkileri mevcuttur. Yine bu etki alanı küreselleşmenin ulaştığı boyutlarla paralellik göstermektedir. Bir topluma ait öne çıkan belirleyici özellikler ve o toplumda yaşayan insanların alışkanlıkları, benimsedikleri değerler, dil ve inanç birlikteliği kültür kavramının özünü oluşturmaktadır. Küreselleşmeyle toplulukların kendine özgü özellikleri çözülmeye başlamış, kültürler arası etkileşim çoğalmıştır. Farklı özellikleri olan toplumlar küresel kültür dinamikleri etrafında yeni kültürel pratikler geliştirmeye başlamıştır. Giyim-kuşamdan yeme-içmeye, benzer müzikler dinlemeden popüler filmler seyretmeye kadar giderek daha çok benzeşen küresel bir kültür ortaya çıkmıştır. Bu kültür üzerinde de özellikle Anglo-Amerikan değer ve kültürü baskın bir rol oynamaktadır. Medya da bu kültürün benimsenmesi ve yaygınlaşması noktasında küresel anlamda önemli bir konumda yer almaktadır (Soydan, s.101).

Özellikle iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve etkileşimi, bilgiye erişimi, içerik üretimini sunan yeni iletişi araçları çeşitlilik kazandıkça medyanın politik, ekonomik ve kültürel etkileri de daha derin ve geniş çaplı olmaktadır.

19. yüzyılın ikinci yarısında iletişimin küreselleşmesi adına gerçekleşen üç önemli gelişme söz konusudur. İlk olarak, kablo ağlarının geliştirilmesi ile bilginin iletim ve ulaşım kapasitesi artmıştır. İkinci önemli gelişme ise uluslararası haber ajanslarının kurulması olmuştur. Son olarak elektromanyetik dalgaların iletişim amacıyla kullanılması ile uzak mesafelerde daha az maliyet ile bilginin iletilme olanağı genişletilmiştir (Büyükbaykal, 2014, s.92).

Gazetecilik ve medya alanında yaşanan önemli gelişmeler ile birlikte küresel medya kavramı ortaya çıkmıştır. Küresel medyanın hızla gelişmesi ile birlikte medyanın siyasi, ekonomik ve kültürel etki alanları büyük bir ivme ile gelişim göstermiştir.

SONUÇ

Marshall McLuhan'nın Küresel Köy Kavramı ile öne sürdüğü gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mesafeler bilginin iletilmesi açısından *engel* ya da *kısıtlama* olmaktan çıkmıştır. Dünyanın herhangi bir

bölgesinde gerçekleşen bir olayı birkaç dakika içerisinde en uzak bölgelere bile ulaşabilir hale gelmiştir.

1990'lı yıllarla birlikte başlayan küreselleşme rüzgârı ile var olan kitle iletişim araçlarının kullanıldığı alanlar her geçen gün genişlemektedir. "CNN Etkisi" kavramına yönelik tartışmalar da kitle iletişim araçlarının yalnızca yönetenler ve yönetilenler arasında bir köprü vazifesi üstlenerek siyasal aktörlerin mesajlarını topluma aktaran bir araç olmasından öte, "denetleme" işlevini üstlendiğini göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının daha geniş kitlelere ulaşabilir olmasıyla birlikte mekân kavramı önemini yitirirken, coğrafi sınırlar da anlamını yitirmeye başlamıştır. Özellikle yeni medyanın ve web teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bireyler dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleşen olayları anında izleyebilme, olaylarla ilgili görüş bildirebilme ve olayları başkalarına iletebilme olanağına sahiptir. İletişim teknolojilerinin günümüzde geldiği nokta düşünüldüğünde izleyiciler yalnızca medya içeriklerini tüketen ya da bilgi edinilen bir konumda olma durumunda sıyrılıp birdenbire içerik üreten ve enformasyon ileten bir konuma geçiş yapmışlardır.

Her ne kadar yeni iletişim teknolojilerinin bireylere sunmuş oldukları yeni medya araçları sayesinde sosyal medya, akıllı telefonlar ve internet ile bilgiye ulaşabilir konuma gelinmiş olsa bile "CNN Etkisi" kavramı günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin gazetecilik alanına yansıdığı dönem olması açısından 19. Yüzyıldan itibaren habercilikte köklü değişimler söz konusu olmuştur. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra toplumsal dönüşümlerin de etkili olduğu bu değişimlerde şüphesiz ki televizyonun icadı ve 1960'lı yıllarla birlikte hızla yaygınlaşması habercilikte görselliği ve görselliğin önemini ön plana çıkarmıştır. Bilhassa bireylerin bilgiyi artık yalnızca okumak ya da duymak yerine izleyebilme olanağına sahip olmaları olaylara tanık olabilmelerini de sağlamıştır. 1990-91 yılında gerçekleşen Körfez Savaşı'nda CNN'nin haber yayıncılığında "canlı yayın" gibi birçok ilke imza atması toplumsal açıdan da bir dönüm noktası olmuştur. Bireyler yalnızca bilgi edinmekle kalmayıp artık dünyada olup bitenlerle ilgili karar alma sürecini de etkileyerek yaşanan olayları doğrudan etkilemeye başlamışlardır. Yeni medya düzeninde geleneksel medya araçlarının etkisi görece azalsa da "CNN

Etkisi" kavramı içerdiği anlam bakımından yeni medya düzleminde farklı boyutlarda önemli olmayı sürdürecektir.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ütopya Yayınları, Ankara.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1998). Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları, MY Yayınları, Ankara.

Arendt, H. (1996). Geçmişle gelecek Arasında, Çev. B.S. Şener, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aydoğan, F. (2011). Küresel Medya, Beta Yayınevi, İstanbul.

Bagdıkıan,B.H. (2004). The New Monopoly, Beacon, Press, Boston.

Beybin Kejanlıoğlu, D. (2004). Türkiye'de Medyanın Dönüşümü, İstanbul, İmge Yayınları.

Büyükbaykal, C. (2014) Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya, Derin Yayınları:0109, İstanbul.

Chomsky, N. (1995). Medya Denetimi, Çev.: Şen Süer, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul.

Çoban, S. (2008). "İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm", Küreselleşme Makinesi: Medya, Der: Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, Beta Yayınları, İstanbul.

Friedman, L. M. (1999). The Horizontal Society, Yale University Press,New Haven and London.

Gezgin, S. (2005). "Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, İstanbul.

İnceoğlu, Y. (2015). Uluslararası Medya: "Medya Eleştirileri", Der Yayınları:132, İstanbul.

Kapuscınskı, R. (1999). "Medya Gerçeği Yansıtıyor mu?", Çev.: Ruşen Çakır, Birikim 127.

Kaya, R. (2013). "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", http://www.dorduncukuvvetmedya.com/, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022

Kılıçaslan,G.S. (2006). Küreselleşme Sürecinde Ortadoğu'da Medyanın Rolü, Yüksek Lisans Tezi.

McLuhan, M. (2001). Global Köy. İstanbul: Scala Yayıncılık

Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri, Stratejik Rapor.

Palloshi, S. (2015), The Influence of the CNN Effect and the Al Jazeera Effect on American Foreign Policy, Maltepe University Communication Faculty Journal, Fall· 2(2), ss. 43-67.

Rodrık, D. (2010). "Küreselleşme Sınırı Aştı mı?", Küreselleşme Temel Metinler, Ed. Kudret Bülbül, Orion Yayınları, İstanbul, 2010, ss. 57-85.

Tılıç, D. (1998). Utanıyorum Ama Gazeteciyim, İletişim Yayınları, İstanbul.

Tılıç, D. (2001). "21.Yüzyılda Gazetecilik, Demokrasi ve Kültür, Yeni Koşullar ve Tehditler", Karizma Dergisi, İstanbul.

Uluç, G. (2002). "Medya Yapılarının Küreselleşmesi", Doğu Batı Düşünce Dergisi, sayı:18.

Uluç, G. (2008). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

BÖLÜM 17

SPOR SPONSORLUĞUNUN HABER METİNLERİ ÜZERİNDEN ANALİZİ

Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK[1]

Arş. Gör. Sevda ORHA HAZAR[2]

Arş. Gör. Duygu NEŞELİ[3]

1 İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul/Türkiye, iremyeniceler@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5375-8013

2 İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul/Türkiye, sevdaorha@arel.edu.tr, ORCID ID:000-0001-5546-5436

3 İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul/Türkiye, duyguneseli@arel.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-1220-8250

GİRİŞ

Geçmişte kralların, soyluların ve aristokratların ününü duyurmak amacıyla sanatçılara verdikleri destekler ilk sponsorluk örnekleri arasında sayılmaktadır. Bu durum, 1990'lı yıllarda kurumların rakiplerinden farklılaşmak isteğiyle birlikte şekil değiştirmiştir. Dolayısıyla sponsorluk artık hayırseverlik, mesenlik veya yardımseverlik olarak yapılmamakta, bunun yerine karşılıklı fayda amacıyla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde sponsorlukla birlikte kurumlar, desteklemiş olduğu taraflara ve kendilerine karşılıklı olarak fayda sağlamaktadır. Sponsorluğun kurumlara olumlu imaj transferi, kurumun rakiplerinden sıyrılarak ön plana çıkmasının sağlanması, bütünleşik bir şekilde yapılan reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturulan sinerjinin ve kurumun iletmek istediği mesajın yinelenmesi ile pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi gibi avantajları söz konusudur.

Yıldırım (2018, 33)'a göre sponsorluk türleri; spor sponsorluğu, sanat sponsorluğu, kültürel sponsorluklar, eğitim sponsorluğu, macera ve seyahat sponsorluğu ve sağlık ve çevre sponsorluğu olmak üzere altıya ayrılmaktadır. Ancak burada bahsedilen sponsorluk türlerinden en yaygın olanı geniş kitlelere hitap etmesi sebebiyle spor sponsorluğudur.

Spor sponsorluğu Antik Yunan ve Roma dönemleriyle başlamış olup günümüze kadar farklı şekillerde yapılmaktadır. İlk olarak gladyatör dövüşleri, araba yarışları ile başlayan sponsorluklar günümüzde dijitalleşme ile birlikte hikâye anlatımına doğru çeşitlenmiştir. Günümüzde spor sponsorluğu türleri; bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu, spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008, 384-388). Bu türlerden en maliyetlisi büyük bir organizasyonun desteklenmesi sebebiyle spor organizasyonların sponsorluğudur.

Çalışma kapsamında sporda sponsorluk kavramına yönelik olarak gazetelerin vermiş oldukları haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu haberler içerisinde sponsorluk kavramının konumlandırılması analiz edilmiştir. Buna göre sponsorluk faaliyetlerinin ağırlıklı olarak spor haberlerinde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Spor haberlerinde kullanılan sponsorluk kavramı ise ağırlıklı olarak futbol üzerinden rutin haber şeklinde verilmiş ve bilgi verme veya sponsorluğun tanıtımını yapmak amacıyla oluşturulmuştur.

1. SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk eski çağlarda kralların, soyluların ve varlıklı aristokrat ailelerin ünlerinin yayılması amacıyla yapılmıştır. Örneğin, Rönesans döneminde Medici ailesi sanat ve sanatçıları desteklemiş, sanat eserlerinin yapılmasına destek olmuş dolayısıyla sanat koruyuculuğu yapmış en önemli ailelerdendir (Okay ve Okay, 2018, 571). Sponsorluk kavramı, hayırseverlik, yardımseverlik, bağış ve himaye etmek gibi kavramlarla karıştırılmasından dolayı bu kavramların yerine de kullanılmaktadır. Ancak bağış yapan kurumlar yaptıkları bağışın karşılığında herhangi bir talepte bulunmazlar. Toplumsal fayda gözeterek faaliyette bulunurlar (Argan ve Katırcı, 2008, 379; Taşdemir, 2001, 98). Fakat bu kavramlar birbirinden farklılık göstermektedir. Hayırseverlik faaliyetinde hayırseverin herhangi bir karşılık beklentisi ya da çıkarı söz konusu değildir. Ancak sponsorlukta sponsorluğu üstlenen kurumun ticari beklentileri söz konusudur. Sponsor, ticari amaçları kapsamında desteğinin geri dönüşü olmasını arzu etmektedir (Diker ve Aksoy, 2019, 108).

1990'larda sanat ve iş dünyası arasındaki iletişimin değişmesiyle birlikte sponsorluk faaliyetleri hayırseverlikten uzaklaşmış ve hem sanata destek verilmesi hem de kurumun amaçlarının gerçekleşmesinin sağlanması için sponsorluk yapılması hedeflenmiştir (Özgen, 2017, 47-48).

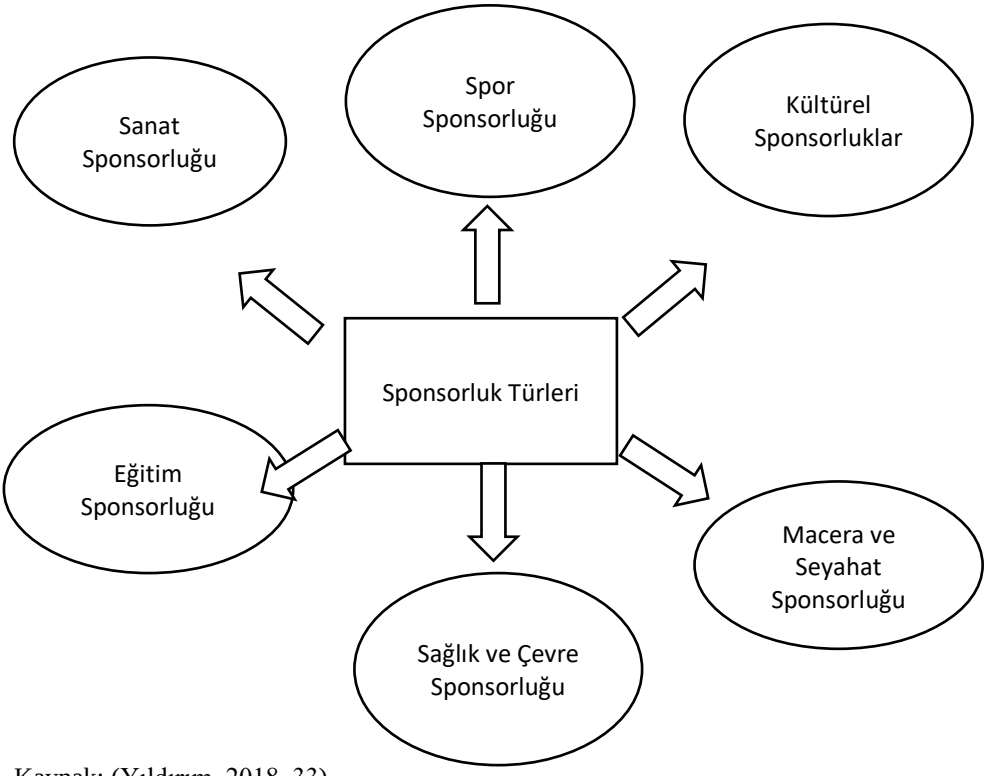
Sponsorluk, iki taraf arasında gerçekleşmektedir ve sponsor olan kurum yaptıkları sponsorluk sonucunda fayda sağlamayı hedeflemektedir. Sponsorluk ile kurum hem gerçekleştirilen etkinliğe destek olmakta ve bu şekilde toplumsal açıdan bir fayda sağlamaktadır hem de halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama hedeflerine ulaşabildiği bir ortamı oluşturmaktadır (Taşdemir, 2001, 98). Dolayısıyla sponsorluk alma verme felsefesi üzerine kuruludur (Peltekoğlu, 2014, 366).

Sponsorluk faaliyetleri ile sponsorluğu üstlenen kurumun paydaşlarına ulaşması sponsorluğun temel amacı olmasıyla birlikte kurumların marka algısı ve bilinirliğini sağlamak da sponsorluğun diğer amaçlarındandır. Sponsorluk faaliyetinde bulunan kurum ile sponsorluğu üstlenilen kurumun itibarı ve kurumsal kimliğinin uyumlu olması bu amaçların gerçekleşmesi açısından gereklidir (Yıldırım, 2018, 33). Bu bağlamda doğru bir şekilde desteklenen sponsorluk, kuruma pazarda rekabet avantajı kazandırmaktadır (Koronios, Vrontis ve Thrassou, 2021). Bunların yanı sıra sponsorluk faaliyetleri kurumlara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Sponsorluk uygulamalarında

sponsorluğu üstlenilen kurumun olumlu imajının sponsor olan kuruma aktarılması ile imaj transferi gerçekleşmektedir. Aynı şekilde olumsuz imaj transferinin de yapılması söz konudur. Bu nedenle kurumlar sponsorluk uygulamalarında sponsor oldukları kurumun imajına ve itibarına dikkat etmelidir.

Sponsorluk uygulamaları çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bunlar aşağıda şu şekilde gösterilebilir (Yıldırım, 2018, 33):

Şekil 1: Sponsorluk Alanları



Kaynak: (Yıldırım, 2018, 33)

Sponsorluk faaliyetleri içinde en fazla desteklenen geniş kitlelere hitap eden spor sponsorluğudur (Güçlü, 2001, 232). Spor sponsorluğunun zaman içindeki gelişim aşamalarını dört döneme ayırarak incelemek mümkündür. Antik Yunan ve Roma zamanlarındaki ilk uygulamalar şehirlerin prestijini göstermek amacıyla olimpiyatlar, gladyatör dövüşleri ve araba yarışları şeklinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 20. yüzyıl başlarında, ürün yerleştirme

amacıyla sporculara ücretsiz ekipman sağlanması ile yapılırken; 20. yüzyıl ortalarında ve sonlarında, marka görünürlüğünü sağlamak amacıyla stadyumlarda ve sporcu ekipmanlarında logo yerleştirme şeklinde yapılmıştır. Son olarak ise 21. yüzyıl sponsorluk uygulamalarında hayran etkileşimini sağlamak ve onlarla ilişki kurmak amacıyla dijital platformlar aracılığıyla hikâye anlatımı şeklinde yapılmaktadır (Deolitte, 5).

Sponsorluk uygulamalarının büyük çoğunluğu günümüzde büyük kurumlar tarafından yapılmaktadır. Kurumun ulaştığı hedef kitleye göre desteklenen spor dalı farklılık göstermektedir. Kurumlar ulusal spor organizasyonlarının sponsorluğunu desteklerken özellikle spor faaliyetinin toplumda en çok tercih edilen spor dalının sponsorluğunu üstlenmektedirler. Uluslararası, ulusal ve yerel olarak en fazla "*futbol, tenis, atletizm, golf, otomobil, motorsiklet ve at yarışları*" gibi spor dallarının sponsorluğu desteklenmektedir (Taşdemir, 2001, 99).

Spor sponsorluğu ise kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar; bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğudur. Aşağıdaki tabloda spor sponsorluğu türleri ayrıntılı olarak şu şekilde açıklanmıştır (Argan ve Katırcı, 2008, 384-388):

Tablo 1: Spor Sponsorluğu Türleri

Spor Sponsorluğu Türleri	Açıklaması
Bireysel Sporcu Sponsorluğu	Bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımında sporcunun ihtiyacı olan malzemelerin tedarik edilmesi, teçhizatlarının karşılanması ve bunların yanı sıra sporcunun maddi olarak da desteklenmesi şeklinde yapılan sponsorluk faaliyetidir.
Spor Takımları Sponsorluğu	Spor faaliyetinde yer alan bir grup insanın ihtiyaçlarının karşılandığı bir sponsorluk türüdür. Bireysel sporcu sponsorluğu ile karşılaştırıldığında maliyeti daha fazladır. Spor takımları sponsorluğu uygulamaları kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer almaktadır.
Spor Organizasyonları Sponsorluğu	Spor organizasyonları sponsorluğunda olimpiyatlar gibi küresel spor organizasyonlarında takım düzeyinde ve sporcu düzeyinde takımın ihtiyaçlarının sponsorluğu kurum tarafından üstlenilmektedir.

Kaynak: Argan ve Katırcı,2008, 384-388

Tablo 1 incelendiğinde spor takımları sponsorluğunun kitle iletişim araçlarında yer alması bu sponsorluk türünün kuruma sağladığı önemli avantajlardan olduğunu söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçları sponsorluğun geniş hedef kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Bireysel sporcu sponsorluğunda amaç kurumun reklamının yapılmasıdır ve mali destek ön plana çıkmaktadır. İlgili sponsorluk, spor faaliyetinde yer alan sporcunun formasında kurumun logosunun ya da isminin yer almasıdır. Bu sponsorluk türünde sponsorluğunun yapılması planlanırken yalnızca sporcunun spordaki başarısına bakılması yeterli olmamaktadır. Sporcunun kendi hayatına da önem vermesi, topluma örnek teşkil etmesi, uyuşturucu ve alkol gibi maddeleri kullanmaması gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla faaliyet gösterdiği spor dalında başarılı olan, daha önce başarılı olmuş olan ya da başarı elde edebilecek potansiyele sahip olan sporcunun desteklenmesi ile yapılmaktadır (Karadeniz, 2009, 69; Baş, 2008, 114).

Spor takımları sponsorluğunda ise, sponsorluğu üstlenen kurumun aldığı risk diğer sponsorluk türleri ile kıyaslandığında daha azdır. Sponsor olan kurumun dikkat etmesi gereken nokta, kurumun ulaşmak istediği hedef kitle ile spor takımının taraftarları arasında ahengin bulunması gerekliliğidir. Bu nedenle spor takımları sponsorluğunda bu husus göz önünde bulundurularak spor takımı tercih edilmelidir (Karadeniz, 2009, 69).

Para, teçhizat gibi araçlarla spor organizasyonunun desteklenmesi ile yapılan spor organizasyonları sponsorluğunun sponsor olan kuruma olan maliyeti oldukça fazladır. Bu nedenle bu sponsorluk türünde resmi sponsorlar ön plandadır (Akyüz, 2017, 68).

Sponsorluğun kurumlara sağladığı birtakım faydalar söz konusudur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Karadeniz, 2009, 71-72):

- Kurum ve sponsorluğu üstlenilen olayların bağdaştırılması ile kurumun sponsor olduğu olayın imaj ve prestijini paylaşması
- Kurumun geleneksel kitle iletişim araçlarındaki karmaşadan kurtulması ve bu şekilde geleneksel reklam medyasında yer alan kalabalıktan sıyrılarak ön plana çıkması
- Bazı olayların, hedef pazarın belirli bölümlerine ulaşmasında faydalı olması. Örneğin; üst gelir grupları, yatırımcılar gibi gruplara ulaşılması gibi

- Sponsorluğun pazarlama iletişim karması ile senkronize bir biçimde kullanılması ve bu şekilde sinerjik etki oluşturması
- Hedef kitlenin medya alışkanlıklarındaki değişim talebine cevap vermesi
- Toplumun ve kamuoyu gruplarının (kurum ile bağlantılı veya bağlantısız) onayının alınmasını sağlaması

Sponsorluk yapmayı amaçlayan kurum belirlediği hedeflere erişmek amacıyla spor dallarının ve sporcuların genel görüntülerini değerlendirmektedir. Sonrasında hedef kitleye ulaştırmak istediği mesajları belirleyip kuruma uygun olan bir ya da birden fazla sporcunun veya spor dalının desteklenmesini üstlenmektedir (Okay, 2012, 114).

Kurumlar sponsorluk aracılığıyla ürün ve hizmetlerini hedef kitleye duyurabilmek amacıyla ulusal, uluslararası ya da yerel bir spor faaliyetini malzeme, hizmet ya da maddi olarak sağlayabilmektedir. Kitle iletişim araçlarında spor faaliyetleri sıklıkla yer almaktadır. Sporun hedef kitle ile kolaylıkla iletişime geçilmesini sağlaması ve spor taraftarlarının çok yoğun olması kitle iletişim araçlarında sponsorluk uygulamalarına niçin sıklıkla yer verilmesini açıklamaktadır. Çünkü spor taraftarlarının bir spor dalını ya da sporcuyu desteklemeleri hedef kitle tarafından kurumun görünürlüğünü sağlarken aynı zamanda da basın, televizyon tarafından kuruma yer verilmesiyle çift taraflı bir etki oluşmasını sağlamaktadır (Soyer, 2003, 45).

2. SPOR GAZETECİLİĞİ

Spor, eski Fransızca "desporter ya da deporter" sözcüklerinin karşılığı olan; oyalamak, eğlendirmek, eğlence aramak, zihni ciddi meselelerden uzaklaştırmak gibi anlamlara gelmektedir (Online Etymology Dictionary, 2018). Türk Dil Kurumu sözlüğünde de sporun "bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü" olarak benzer şekilde tanımladığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri).

Spor haberleri ise, gündemde olan ya da gündem dışındaki sportif etkinlikleri kamuoyuna duyurmayı amaçlayan haber türüdür (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, 2015, 329). Spor haberlerinin geçmişini, gazetelerin yayınlanmaya başladığı günlere kadar götürmek mümkündür. İlk gazeteler;

magazinden, ekonomiye, polis-adliyeden siyasi ve spor haberlerine kadar çeşitli alanlardaki haberleri yayımlanmıştır. Devletler arası antlaşmalar ve savaşlar siyasi, ticari gelişmeler ekonomi, kralların evlilikleri gibi konular magazin haberleri kategorisinde yer alırken prensler arasında düzenlenen yarışmalar da spor haberleri olarak gazetelerde yer almıştır (Özer, 2012, 21). Dünya basınında spor haberlerinin yer bulması ile ilgili bilinen ilk örnek ise, 1773 tarihli 4 sayfalık ABD'deki şehir gazetesi Boston Gazette'nin ikinci sayfasında yer alan İngiltere'de oynanan bir boks karşılaşmasıdır. Kısıtlı teknolojik, dini, sosyal nedenlerle spor, kolonyal dönem boyunca kendisine kısmen ufak bir yayın alanı bulmuştur. Ayrıca 1700'ler ve 1800'lerin başında kapitalizm ve piyasa ürünleri yaygınlaşmaya başlasa da Amerikan spor gazeteciliğinin gelişmesi 1830'lu yılları bulmuştur (Washburn & Lamb, 2020, 1-2). Türk basınının spor ile tanışması ise, Türk Edebiyatında önemli bir yere sahip olan Servet-i Fünûn dergisine Ali Ferruh Bey tarafından 1891'de Paris'ten gönderilen eskrim konulu bir yazıyla olmuştur. (Atabeyoğlu, 1991, 6). 1910 yılına gelindiğinde Burhan Felek'in Futbol dergisi ile başlayan dönüşüm süreci, 1934 senesinde Haber adlı akşam gazetesinin son sayfasını spor haberlerine ayırmasıyla devam etmiş ve gerçekleştirilen bu uygulama ile gazete okuma alışkanlığının gazeteyi arka sayfadan başlayarak okuma şeklinde değiştirilmesine neden olmuştur. 1930'lu yılların aynı zamanda profesyonel anlamda spor yazarlarının da ortaya çıktığı ve spor gazeteciliğinin gelişme gösterdiği seneler olduğu görülmektedir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2013, 4).

Spor gazeteciliği; amatör ve profesyonel sporlar hakkında yapılan haberleri kapsayan, içerisinde istatistikler, antrenörler, oyuncular, röportajlar ile yorumların konu edinildiği ve spor alanında yaşanan güncel gelişmelerin gazetecilik kuralları kapsamında okura, dinleyici ya da izleyiciye aktarıldığı gazetecilik dalı olarak tanımlanmaktadır (Learn.org). (Özer, 2012, s. 21) 1950'li yıllara kadar henüz gazetecilikte uzmanlık alanları arasında sayılmayan ve gazetelerde ayrı bir birim olarak yer almayan spor gazeteciliği diğer konularda haber yapan muhabirler tarafından yürütülmekteydi (Özsoy, 2011, 215). Günümüzde ise, sporla alakalı dünyada ve Türkiye'de yapılan tüm spor organizasyonları spor haberleri kategorisinde değerlendirilmekte ve bu uzmanlık alanında görev yapan gazeteciler tarafından yapılan haberlerle kitlelere aktarılmaktadır (Sever, 2022, 241).

Yukarıda da bahsedildiği üzere 1950'li yıllara kadar herhangi bir ayrı birim şeklinde yürütülmeyen ve uzmanlık alanı olarak görülmeyen spor gazeteciliği, 50'lerden sonra özel bir alan olarak görülerek gazeteler tarafından spor haberleri için özel sayfalar ayrılmaya başlanmıştır. 60'lardan itibaren ise okurun spor haberlerine ilgisinin de gittikçe artması günlük gazetelerin bu alanda adeta birbiriyle yarışmasına yol açmıştır. 70'li yıllarda günlük gazetelerin spor haberleri için daha fazla yer ayırmaya başladığı görülmüştür ve arka sayfalar spor haberleriyle kaplanmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin temelinde ülkede yaşanan siyasi ve sosyal olaylar yer almış ve kültürel anlamda yüksek ürünler yerine daha çok magazine dayalı ve sporla ilgili yayınlar gazetelere konu olmuştur. Bunun temelinde ise okur tarafından artan talebi karşılamak yatmaktadır. (Özsoy, 2011, s. 216)

Böylelikle sporun gazetelerde haber olmaktan öte gazetenin basılmasına neden olan bir durum haline gelmesi spor gazeteciliğinin önemi de artırmaya başlamıştır. Bu duruma sebep olan en büyük gelişme ise sporun ticarileşmesiyle beraber popülerliğini artırması ve kitlelerin spora yönlendirilmesi ile beraber kitlelerin de spor faaliyetleriyle yakından ilgilenmesidir. Bu durum ister istemez kitle iletişim araçlarının da sporla yakından ilişki kurmasına ve spora özel bir önem atfetmesine neden olmuştur (Sever, 2022, 241; Köktener, 2013, 238).

Bugün spor gazeteciliğine baktığımızda; spor gazeteciliği, içerisinde pek çok farklı spor dallarını bulundurmaktadır. Bu spor dallarından bazıları amatör, bazıları da profesyonel olmaktadır. Futbol, voleybol, basketbol, at yarışı, araba yarışı, tenis ve atletizm gibi spor dalları spor haberleri içerisinde geniş bir yer bulabilmektedir (Sever, 2022, 242). Spor gazeteciliği Türkiye'de ise daha çok futbol haberleri üzerinden yapılmakta ve bu nedenle kimi zaman futbol haberciliği olarak da nitelendirilmektedir (Büyüka, 2001, 30). Bu duruma neden olan gelişme ise 1990'lı yıllar itibarıyla futbolun dünyada olduğu gibi Türkiye'de de popülaritesini artırması ile gazetelerin Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Galatasaray gibi dört büyük takımın haberlerini yapmasıdır. Futbol haberleriyle sayfalarını doldurarak adeta futbol gazetelerine veya futbol medyasına dönen spor gazeteciliği, geniş kitleleri yakalamak için seçtiği bu kolay yolla günümüzde de habercilik faaliyetlerini futbol üzerinden devam ettirmektedir. Futbolun medya aracılığıyla yaygınlaşması, medyanın da futbol aracılığıyla kendine okur/izleyici/dinleyici kazanması bu iki alanın birbirini

beslemesini sağlamaktadır. Böylelikle günümüzde artık futbol sadece bir oyun ve spor olma durumundan çıkmış, başlı başına bir endüstri haline dönüşerek kitleleri derinden etkileyip peşinden sürükleyebilen bir sanayi kolu haline gelmiştir. (Özsoy, 2011, s. 220)

İnternetin hayatımıza girmesiyle de birlikte internet, spor gazeteciliğine yeni yön kazandırmıştır. Yurt dışı basınından pek çok haber Türk basınına kaynak sağlamakta ve aynı zamanda çeşitli spor kulüplerinin resmi internet sayfaları da spor gazetecileri tarafından birinci el kaynak olarak kullanılarak izleyicilerine/okurlarına sağlam bilgi aktarmayı kolaylaştırmaktadır (Büyüka, 2001, 33). 2000'li yıllar gazetelerin tiraj kaybetmesine şahitlik ederken bir yandan da okuyucuların da okuma davranışlarının değişerek haberleri daha çok internet üzerinden takip etmesine tanıklık etmektedir. Böylece spor gazeteciliği de basılı alandan dijital alana doğru bir rota çizmektedir. İnternetin bilgiye erişimi kolaylaştırması ve bilginin anlık olarak paylaşılıp yayılmasına imkan tanıması spor haberleri için de avantaj oluşturduğundan sporun her dalına ilişkin haberler haber siteleri ve sosyal medya sayfaları üzerinden yayınlanmaktadır. Ve her geçen gün de internet üzerinden spora ait sayfaların çeşitlendiğini görmek mümkün olmaktadır (Köktener, 2013, 244). Spor haberlerinde aynı zamanda veri gazeteciliği de sıklıkla kullanılmayı başlanmıştır. Özellikle liglerin ara verdiği dönemlerde masa başından istatistiklerle yapılan haberler spor servisleri açısından sıklıkla tercih edilmektedir. İnternet sayfalarında yer sınırının da olmayışı da bol görsel ve veriler için spor haberleri açısından avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte bilgilerin güncellemesinin kolaylığı ve verilere dayalı habercilik, spor haberlerinin niteliğini artıran unsurlar olarak karışımıza çıkmaktadır (Kazan, 2018, s. 191-192).

Bloglar ve sosyal medya platformları da spor gazeteciliğine büyük katkı sağlayan diğer bir unsur olarak yer almaktadır. Geleneksel medyanın oluşturduğu içeriklerin yanı sıra yalnızca internet üzerinden yapılan yayınlar da spor basınına hakim olmaya başlamıştır. Bu anlamda özellikle Twitter, hem geleneksel medyanın bilinen isimleriyle hem de yeni yeni alana dahil olan dijital yazarların aynı ortamda yer almasını sağlayan bir ortam oluşturmuştur. Twitter'ın anlık haber paylaşım özelliği ve herkese kısa sürede ulaşabilme özelliği kimi zaman spor basının kalbinin burada atmasına neden olmaktadır (Arık, 2013, 111-112).

Kısaca değerlendirecek olursak; Dünyada ve Türkiye'de sporun ekonomik yönünün gittikçe ön plana çıkması ve adeta ekonomik bir araç haline gelmesi onu pazarlanan bir ürün haline dönüştürmüştür. Bu bağlamda medya ise gerek yaptığı haberlerle gerekse sponsorluklarla sporun endüstrileşmesine aracılık etmektedir. Böylelikle medya geleneksel kitle iletişim araçları dışında internet ve sosyal medya üzerinden yaptığı yayınlarla da spor tüketicilerine kolaylıkla seslenilebilmekte ve sponsorluk faaliyetlerine yaptığı aracılıkla da markaların imajlarını güçlendirmesine katkıda bulunmaktadır (Gökaliler, 2014, 93,112-113). Bu anlamda içerisinde yer alan haberler, yorumlar, fotoğraflar ve verilerle kitleleri kolaylıkla etkileyebilme ve kısa süre içerisinde kamuoyunu yönlendirebilme yetisine sahip olan spor sayfaları, okurların ilgisini çok çabuk bir şekilde çekebildiğinden sponsorluk faaliyetleri için de iyi bir aracı konumundadır (Özsoy & Doğu, 2006, 124). Dünyada spor kategorisinde sponsorluk verilerine bakıldığında; globalde spor kategorisi sponsorlukları 2020'de 57 milyar dolar civarındayken, 2027'de bu rakamların 90 milyar dolara ulaşmasının beklenmesi ile şirketlerin normalde ulaşamayacakları kitlelere bu şekilde ulaşabilmesi sponsorluk ekonomisinin önemini gözler önüne sermektedir (Munyar, 2022). Başladığı günden bu yana büyük gelişme gösteren spor medyasının, sporun salt bir spor alanı olmaktan çıkıp promosyon aracı haline dönüşmesinden itibaren ayrıcalıklı bir konum elde etmesiyle de, en büyük transferlerinin kendi alanına yapıldığının, en ileri teknolojik araçların spor birimleri için alındığının ve en çok harcama yapma yetkisinin bu alana verildiğinin bilinmesi şaşırtıcı görünmemektedir (Kaya, 2022, 166).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada sporda sponsorluk kullanımının gazetelerde ne şekilde yer bulduğunun incelenmesi ve bunun sonucunda sponsorluk kavramına yönelik yapılan haberlerin sunulması amaçlanmıştır. Araştırma, sponsorluk kavramının hangi haber kategorisinde değerlendirildiğinin analizi ve sporda sponsorluğun sunuş biçimlerini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni internet üzerinde spor ve sponsorluk ilişkisini içeren tüm haberlerden oluşmaktadır. Evrenin geniş olmasından dolayı çalışmada "*Similar Web*" internet sitesi üzerinden en çok tıklanan iki haber sitesi olan

Hürriyet ve Milliyet örneklem içerisine alınmıştır. Bu sebeple seçilen internet siteleri üzerinden haber incelemesi yapılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Roberts (1997, 14), içerik analizinin bir metin ya bir sembole yönelik uygulanan metodolojik ölçme yöntemi olduğunu belirtmiştir. İçerik analizi kapsamında haber sitelerinde sponsorluk anahtar kelimesiyle arama yapılarak geçmişe yönelik haberler tek tek incelenerek kategorilere ayrılmıştır. Araştırma, sponsorluk anlaşmalarının yoğunlaştığı bir dönem olan Haziran - Eylül ayları arasını kapsamaktadır. Bu doğrultuda 1 Haziran 2022 - 13 Eylül 2022 tarihleri arasında yayımlanmış olan haberler toplanmıştır. Toplanan haberler öncelikle sponsorluk kavramının geçmiş olduğu haber çeşidine göre sınıflandırılmış ve sonrasında çalışmanın ana teması olan spor sponsorluğunu gösterecek şekilde filtrelenmiştir. Spor haberleri içerisindeki sponsorluk konusu ise haberin türü, içeriği ve kaynağı açısından ayrılırken aynı zamanda ilgili sporun alt dalları göz önüne alınarak tablolaştırılmıştır.

Araştırmanın Varsayımları

V1. Sponsorluk haberlerine spor kategorisinde daha fazla yer verilmiştir.

V2. Spor kategorisi içerisinde yer alan sponsorluk haberleri ağırlıklı olarak futbol üzerine olmuştur.

V3. Sporda sponsorluk konulu haberler daha çok haber sitesinin kendi kadrosu aracılığıyla oluşturulmuştur.

V4. Sponsorluk haberlerinde her iki sitede de reklama başvurulmamıştır.

V5. Sponsorluk haberleri ağırlıklı olarak rutin haber şeklinde verilmiştir.

BULGULAR

Tablo 2: Sponsorluk Kavramının Haber Türleri İçerisindeki Dağılımı

Haberin Ana Kategorisi	**Haber Sayısı**	
	Hürriyet	**Milliyet**
Dünya	6	-
Spor	43	42
Ekonomi	3	3
Teknoloji	1	-
Kültür – Sanat	1	1

Eğitim	-	1
Yerel Haberler	3	2
Köşe Yazısı	9	-
Magazin	1	3
Seyahat	2	-
İş Hayatı	-	3

Sponsorluk anahtar kelimesiyle yukarda bulunan kategorilere ek olarak "Son Dakika, Gündem, Foto Galeri" kategorileri de aranmış ancak ilgili kategorilerde herhangi bir habere rastlanmadığından tabloda yer verilmemiştir. Kavramın kullanıldığı haber kategorileri içerisindeki dağılımı ise her iki gazetede de farklı kategorilerde kendini göstermiştir. Farklı kategorilerde kendisine yer bulan sponsorluk kavramı, ağırlıklı olarak "Spor" kategorisinde kullanılmıştır. Bu durum, çalışmanın ana konusu olan spor sponsorluğunu destekleyici olmaktadır.

Tablo 3: Spor Türleri Arasında Sponsorluk Kavramının Kullanım Sıklığı

	Haber Sayısı	
Haberin Alt Kategorisi	**Hürriyet**	**Milliyet**
Futbol	26	25
Basketbol	4	7
Voleybol	1	1
Tenis	1	-
Yüzme	1	-
Golf	1	2
Motor Sporları	1	-
Diğer	7	1
Süper Lig	1	2
Şampiyonlar Ligi	-	1
Su Sporları	-	2
Güreş	-	1

Sponsorluk kavramını kullanan 85 spor haberi üzerinden bir inceleme yapıldığında her iki gazetenin de futbolda sponsorluk konusuna dikkat çektiği görülmektedir. Bu durum, sponsorluk ve futbol ilişkisinde diğer spor dallarına oranla daha fazla şekilde haber değeri bulunduğunu gösterir niteliktedir. Futbol kategorisi altında yer alan sponsorluk haberleri ağırlıklı olarak sponsorluk toplantıları, sponsorluk bütçeleri ve sponsorluk anlaşmaları yer almaktadır. Her iki gazete de futbolda sponsorluğa ağırlık vermiş olsa da geri kalan haberlerde

dengeli bir dağılım izlenmemiş; farklı spor dallarının birbirinden farklı şekilde sunulduğu gözlemlenmiştir. Tenis ve yüzme gibi sporlar içerisindeki sponsorluk faaliyetleri Milliyet gazetesinde yer almazken; şampiyonlar ligi, su sporları ve güreş gibi sporlar da Hürriyet gazetesinde yer bulmamaktadır.

Tablo 4: Sporda Sponsorluğu Kullanan Haberlerin Türlere Göre Dağılımı

	Haber Sayısı	
Haberlerin Türlerine Göre Dağılımı	**Hürriyet**	**Milliyet**
Rutin Haber	33	40
Son Dakika Haber	6	-
Özel Haber	-	1
Düz Yazı	3	1
Derleme	1	-

Sponsorluk ve spor ilişkisi ağırlıklı olarak rutin haberler şeklinde sunulmuştur. Gerçekleştirilen sponsorluk anlaşmaları farklı olarak Hürriyet gazetesinde sayısı az da olsa son dakika başlığı altında sunulmuştur. Bununla birlikte derleme haber biçimi sadece Hürriyet gazetesinde yer bulmuş, özel haber ise Milliyet gazetesinde yapılmıştır.

Tablo 5: Sporda Sponsorluğa Yer Veren Haberlerin Kaynağı

	Haber Sayısı	
Haberlerin Kaynağına Yönelik Dağılımı	**Hürriyet**	**Milliyet**
Kurumsal Üretim	5	9
Yurt İçi Haber Ajansı	10	7
Farklı Medya Kuruluşları	-	4
Kaynağı belirsiz	28	22

Sponsorluk kavramının spor kategorisi içerisinde kullanıldığı haberler her iki medya organında da kaynağı belirsiz haberler olarak sınıflandırılmıştır. Bu tarz haberlerde haberin üretici hakkında herhangi bir bilgi verilmemektedir. Kaynağı belirsiz haberler ağırlıklı olarak rutin haberler içerisinde verilirken son dakika haberler ise ağırlıklı olarak haber ajanslarından çekilmiştir. Bu durumun sebepleri arasında ajansların hızlı bir şekilde haber sunabilmesi gösterilebilmektedir. Farklı medya kuruluşlarından haber alan Milliyet gazetesi, bu noktada farklı spor gazetelerinden ya da sadece spora yer veren internet sitelerinden yararlanmıştır.

Tablo 6: Sporda Sponsorluğu Kullanan Haberlerin İçeriği

	Haber Sayısı	
Haberlerin İçeriği	**Hürriyet**	**Milliyet**
Bilgi Verme	24	17
Yorum	1	1
Sponsorluk Tanıtımı	17	24
Reklam	1	-

Sponsorluk haberlerinin içeriğinin incelenmesi sonucunda bilgi verme ve tanıtım olarak iki ana konu üzerinden içerik üretimi yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde "Yurttaş katılımı, bilgi eksikliği, eleştiri, etkinlik, resmi duyuru" gibi seçenekler ışığında da haberlerin incelenmesine rağmen temel olarak dört tema üzerinden haberlerin verildiği saptanmıştır. Sadece Hürriyet gazetesi "misli.com" üzerinden verilen bir sponsorluk haberi altında haberin aynı zamanda bir ilan olduğunu belirten bir yazı eklemiş ve sonrasında ilgili siteye yönlendiren bir link koyarak reklam faaliyetini gerçekleştirmiştir. Bilgi verme işlevinde sponsorluk anlaşmalarının güncel durumu, sponsorluk toplantılarının zamanı gibi bilgiler yer alırken sponsorluk tanıtımlarında ise sponsorluk yapılan kurum/kuruluşa ait bilgiler yer almıştır.

SONUÇ

Günümüzde sponsorluk kurumların fayda beklemeden, karşılıksız olarak yaptıkları bir uygulama olmaktan ziyade karşılıklı olarak bir fayda beklentisi ile yapılan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Spor sponsorluğu, kültürel sponsorluklar, eğitim sponsorluğu, macera ve seyahat sponsorluğu ve sağlık ve çevre sponsorluğu olmak üzere sponsorluk türleri altı çeşittir ve bunlar arasında çok geniş kitlelere hitap etmesi sebebiyle spor sponsorluğu ön plana çıkmaktadır.

Spor sponsorluğu geniş kitlelere hitap eden bir sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu, hedef kitleyle iletişime girme fırsatı sunan, küresel olarak herkesin anlayabildiği ve aynı dili konuşan bir faaliyet alanı olması nedeniyle ürün ve hizmetlerini geniş hedef kitlelere duyurmayı amaçlayan kurumlar tarafından oldukça sık bir şekilde tercih edilmektedir (Soyer, 2003, 44). Dolayısıyla spor faaliyetlerinin geniş bir taraftar kitlesine sahip olması kitle iletişim araçlarında yer almasını sağlamaktadır. Bu nedenle sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar geniş hedef kitlelere kolayca ulaşabilmektedir.

Sponsor olan kurumlar, hedef gruplarına göre ulusal, uluslararası ve yerel bir spor olayının sponsorluğunu üstlenebilmektedir. Bu destekler ise malzeme, teçhizat, ekipman, hizmet ya da mali açıdan yapılabilmektedir. Kurumların hedef kitle ile iletişimi spor olayları aracılığıyla kolaylaşmaktadır. Bu durumda sponsorluk ile kurumun hedef kitleye iletmeyi amaçladığı mesajların spor organizasyonlarının gerçekleştiği alanlarda ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla görsel ya da metinsel olarak aktarılmasının sağlanmasıdır (Okay, 2012, 112). Sponsorluk uygulamalarının kurumlara marka farkındalığı, marka bilinirliği ve olumlu imaj transferi gibi avantajları olmaktadır. Kurumların hedef kitlesi ile iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır.

Sponsorluk kavramının haber türlerine ilişkin incelenmesi ışığında kavramın birçok haber türüne kaynaklık ettiği söylenebilmektedir. Köşe yazısı, magazin, kültür - sanat, teknoloji, ekonomi gibi birçok haberde geçen sponsorluk kavramı çoğunlukla spor haberlerinde kullanılmaktadır. Bu durum, çalışmanın ana teması olan spor sponsorluğu konusunu desteklemektedir. Bu kapsamda çalışmada toplamda 85 adet spor haberi üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında spor haberlerinin kendi içerisinde farklı dallara ayrılmış olduğu ve futbola ait sponsorluk faaliyetlerinin daha fazla oranda sunulduğu gözlemlenmiştir.

Futbol haberleri araştırmaya dahil edilen her iki gazete için de büyük bir çoğunluğa sahiptir. Milliyet gazetesi içerisinde spor sponsorluğunu konu alan haberlerin %59.5'i; Hürriyet gazetesi içerisindeki spor sponsorluğu haberlerinin de %60'ı futbol ile ilişkilidir. Futboldan farklı olarak gazetelerde spor sponsorluğunu ağırlıklı olarak konu alan bir diğer spor dalı ise basketboldur. Bununla birlikte golf ve süper lig haberleri her iki gazetenin de ortak olarak sponsorluğu konu edindiği diğer kategoriler olmuştur. İlgili kategorilerin dışında kalan haberler ise farklı dallara ait olmakla birlikte her iki gazetede de farklılaşmaktadır.

Spor sponsorluğu konusunda her iki gazetede de dikkat çeken nokta kaynağı belirsiz haber yazımı olmaktadır. Haber yazımının temel öğelerinden biri olan kaynak kullanımı bu haberlerin birçoğunda ihlal edilmiş ve kim tarafından yazıldığı belirlenemeyen çeşitli haberler yayımlanmıştır. Haberlerin kaynak olmadan yayımlanması ise haberin doğruluğuna yönelik soru işaretleri oluşturmuştur. Kaynak kullanımında Hürriyet gazetesi farklı medya

kuruluşlarını kullanmamış ancak Milliyet gazetesi çeşitli internet gazetelerinden ya da spor sitelerinden faydalanma yoluna gitmiştir.

Spor sponsorluğunu haberde kullanan gazeteler ağırlıklı olarak bu haberleri rutin haber şeklinde yayımlamıştır. Sadece Hürriyet gazetesi sponsorluğa dair anlaşmaların bir kısmını son dakika olarak vermiştir. Milliyet gazetesi ise Hürriyet gazetesinden farklı olarak son dakika başlığına haberlerinde hiç yer vermemiş; spor sponsorluğu kavramını özel haberle desteklemiştir. Sponsorluk kavramının haberlerde kullanımı temelde iki dala ayrılmıştır. Bilgi verme ve sponsorluk tanıtımı ilgili haberlerin en çok kullandığı kategorilerdir. Her iki içerik de birbiriyle benzer özellikler taşımakta; bilgi verme işlevinde sponsorluk tanıtımı ya da sponsorluk tanıtımı içerisinde bilgi verme işlevi kendini gösterebilmektedir. Birbirleriyle benzer şekildeki bu içerikler reklam yapmayan ve amacı sadece bilgi aktarmak olan metinlerden oluşmaktadır.

Araştırmanın varsayımlarının da test edilmesinin sonucunda toplamda beş varsayım üzerinden üç varsayım doğrulanmıştır. Sponsorluk anahtar kelimesiyle en çok spor haberlerine yer verildiği, spor haberleri arasından futbol haberlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı ve haberlerin rutin olarak verildiği doğrulanmıştır. Çalışmada sponsorluk konulu haberlerin ağırlıklı olarak gazetenin kendi kadrosuyla oluşturulması varsayımı ve sponsorluk haberlerinde reklama her iki gazetenin de başvurmayacağı varsayımı doğrulanmamıştır. Buna göre çalışmada sponsorluk haberlerinin gazetelerin kendi kadrosundan ziyade kaynağı belirsiz bir şekilde verildiği ve haberde reklam kullanımının gerçekleştiği saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Akyüz, A. (2017). *Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim Dergisi*. 5.1. 93-101.

Argan, M. ve H. Katırcı. (2008). *Spor Pazarlaması*. 2. Baskı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Arık, B. (2013). Gösteri Düzeninin Kar Getiren Metası: Spor Gazeteciliği. Ş. Çağlar (Dü.) içinde, *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları.* Konya: Literatürk .

Atabeyoğlu, C. (1991). *Türkiye'de Spor Yazarlığı'nın 100. Yılı: 1891-1991*. İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği.

Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10.3:111-124.

Büyüka, Ş. (2001). Medyada Spor. *Yeni Binyılda Spor Gazeteciliği Semineri* (s. 21-52). içinde Ankara: Türkiye Spor Yazarları Derneği.

Deolitte, https://www2.deloitte.com/lu/en/pages/sports-consulting/articles/sponsoring-sports-today-digital-age.html (Erişim Tarihi: 02.10.2022).

Diker, E. ve Aksoy, F. (2019), Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sponsorluk, Ö. Selvi ve Z. A. Şentürk. (Ed.), *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Gökaliler, Y. D. (2014). Spor Endüstrisinde Spor Tüketimi ve Marka İlişkisi. D. V. Ekin (Dü.) içinde, *Türkiye'de Spor ve Medya* (s. 93-114). İstanbul: Köprü Kitapları.

Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 21.3:223-239.

Karadeniz, M. (2009) Pazarlama iletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*. 5.1:62-75.

Kaya, h. Y. (2022). Dünyada ve Türkiye'de Basının Gelişimi ile Türk Basının Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi . *Selçuk İletişim*, s. 161-167.

Kazan, H. (2018). Gazeteciliğin Dönüşümü: Dijitalleşme ve Spor Veri Gazeteciliği. D. O. Uçak (Dü.) içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Koronios, K, D. Vrontis ve A. Thrassou (2021). Strategic Sports Sponsorship Management- A Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*. 130:295-307.

Köktener, A. (2013, Mayıs 6). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim, 8*(1), s. 233-250. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19026/200541 adresinden alındı

Learn.org. (tarih yok). *What is Sports Journalism?* Ağustos 15, 2022 tarihinde Learn.org: https://learn.org/articles/What_is_Sports_Journalism.html adresinden alındı

Munyar, V. (2022, Temmuz 19). *'Kazan-kazan'la Dünyada Spor Sponsorluğu Ekonomisi 57 Milyar Doları Buluyor*. Dünya : https://www.dunya.com/kose-yazisi/kazan-kazanla-dunyada-spor-sponsorlugu-ekonomisi-57-milyar-dolari-buluyor/663908 adresinden alındı

Okay, A. (2012). *Sponsorluk*, 1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları

Okay, A. ve A. Okay, (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. 10. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

Online Etymology Dictionary. (2018, Ağustos 31). *Sport*. Online Etymology Dictionary: https://www.etymonline.com/word/sport adresinden alındı

Özer, D. D. (2012). Spor Gazeteciliği. D. D. Sever (Dü.) içinde, *Spor ve Medya İlişkisi* (s. 20-38). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Profil Kitap.

Özsoy, S. (2011). Spor Basını Açısından Türkiye'de 1950'den Günümüze Milliyet Gazetesinde Yaşanan Değişim. *Selçuk İletişim, 7*(1), s. 212-221.

Özsoy, S., & Doğu, G. (2006). Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), s. 123-142. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22864/244146 adresinden alındı

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Sever, S. (2022). Spor Gazeteciliği. S. Özay, & S. Bayrakcı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik I* (s. 239-262). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. 1. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Journal of Selçuk Communication*. 2.1:97-106.

T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). Spor Haberciliği. Ankara. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Spor%20Habercili%C4%9Fi.pdf adresinden alındı

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (tarih yok). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. (2015). *Yayıncılık ve Medya Sözlüğü.* Ankara : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Yıldırım, A. (2018). *Sporda Halkla İlişkiler.* 1. Baskı. İzmit: Umuttepe Yayınları.

Washburn, P. S., & Lamb, C. (2020). *Sports Journalism A history of Glory, Fame and Technology* . Lincoln: University of Nebraska Press.

BÖLÜM 18

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL SORUMLULUK REKLAMLARIYLA SUNULAN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇÖZÜMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER*

* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aydın/TÜRKİYE, yelda.kolgelier@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5927-1636

GİRİŞ

Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla önemine önem katan bütünleşik pazarlama iletişiminin vazgeçilmez parçalarından birisi de reklamdır. Reklamın vazgeçilmezliğini, artık sadece ürün veya hizmet satışını sağlayan ya da arttıran bir güdümleme aracı olmaktan öte üretici ile tüketici arasında bağ kurmaya odaklanan bir iletişim çabası olması sağlamaktadır (Serttaş Ertike, 2010, s. 21; Elden, 2003, s. 15). Genel olarak reklam; bir ürün veya hizmetin bedeli kimin ödediği binecek şekilde geniş kitlelere kitle iletişim araçlarından yer ver zaman satın almak suretiyle tanıtılması girişimlerinin tümü" ya da "önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda belirli bir amacı gerçekleştirmek adına formüle edilmiş, kodlanmış ve sanatsal özellikler ile desteklenerek rakiplerden farklılaşmanın yollarından biri olarak benimsenmiş mesajların üretilmesini, yönlendirilmesini ve etkileyici bir form ile hedef kitlelere iletilmesini kapsayan bir iletişim süreci" olarak tanımlanmaktadır (Elden, Ulukök, Yeyegel, 2005, s. 6; Güneri Fırlar, 2008, s. 50). Sözü edilen iletişim süreci reklam yapan işletmeden hedef kitlelere doğru bir akışı ifade etmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999, s. 63). Bu akış, değişimin oldukça hızlı yaşandığı günümüz dünyasının değişimlere karşı duyarlı ve adaptasyon anlamında yetenekli olması gereken pazarlamanın işlevselliğini koruyabilmesi açısından son derece önemlidir (Elden ve Bakır, 2010, s. 11). Aynı zamanda ekonomi ekseninde dönen dünyanın en etkin dinamikleri arasında da yer alan reklam, insanoğlunun hayat serüveninde paranın el değiştirmesi ve yaşam biçimlerinin farklılaştırılması gibi önemli dönüşümlere de sebep olmaktadır. Söz konusu dönüşüm; bir yandan yaşamın para üzerinden devamını sağlayıp pekiştiren, diğer yandan da ikna ediciliği sayesinde insanları farklı yaşam tarzlarına yönelten ve onlara yeni alışkanlıklar kazandıran yapısıyla dikkat çekmektedir. Kuşkusuz tüm bunlar, reklamın içerdiği insanın beynini ve yüreğini kavrayarak orada egemenlik kurmayı mümkün kılan etkili/iddialı mesajların eseridir (Cereci, 2004, s. 9).Yani reklamverenin seslendiği hedef kitleleri ürün veya hizmetlerine yöneltmek amacıyla başvurduğu reklamın başarılı olmasının koşulu alıcılara/potansiyel alıcılara etkili satış mesajları kurgulayabilmesidir (Hofsoos, 1999, s. 21; Shultz & Tannenbaum, 1992, s.21). Ayrıca tüketiciyi kucaklayan bir üslup benimsenmesi de çeşitli söylemlerin dile getirildiği bir medya metni olarak

reklamın mesaj geliştirme sürecinde etkinliğini arttırmaktadır (Dağtaş, 2003, s.13; Steel, 2000, s. 13).

Kurumsal sosyal sorumluluğun ilk akla gelen uygulama alanlarından birisi de "çevre"dir. Bu yönüyle çevre, sürdürülebilirliğin kurumsal bir politika haline gelmesi olarak özetleyebileceğimiz kurumsal sürdürülebilirlik için de önemli bir uygulama alanını oluşturmaktadır. Üstelik kurumların çevresel sorumluluklarını sürdürülebilirlik odaklı bir şekilde yerine getirmeleri günümüzde geçmişte olduğundan çok daha kapsamlı ve meşakkatli bir hal almıştır. Söz gelimi geçmişte atıklarını atıklarını çevre kirliliğine sebep olacak şekilde doğaya bırakmama ve ağaçlandırma çalışmaları yapma işletmelerin kendilerine çevreci bir imaj yaratmaları için yeterliyken bugün toplum bunlarla yetinmeyerek işletmelerden daha bilinçli üretim faaliyeti gerçekleştirmelerini, tasarımlarında ve tedariklerinde daha çevreci bir yaklaşım benimsemelerini beklemektedir. (Gürel Boran, 2016, s. 50-51). Bu beklenti, işletmeleri günden güne çevresel alanda kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına odaklanmaya ve pazarlama iletişimi çabalarını bu yönde kullanmaya yöneltmiştir. Çalışma kapsamında bu noktalardan hareketle kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında sosyal sorumluluk reklamlarıyla sunulan çevresel sürdürülebilirlik çözümlerini bankacılık sektöründen örneklerle açıklamayı ve ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Sosyal Sorumluluğun Reklam Hali: Sosyal Sorumluluk Reklamı

Tecimsel niteliği, sanatsal boyutu, ikna ediciliği/etkileyiciliği, motivasyon sağlama ve kültür oluşturma gücü ve geniş kitleleri sürükleyen özelliği bir iletişim platformu olarak reklamı, ekonomik olduğu kadar sosyal boyutuyla da sürekli gündemde tutmaktadır (Güneri Fırlar, 2003, s. 9). Böylelikle günümüzün reklam uygulamaları, sözü edilen sosyal boyutun bir yansıması olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında ürün veya hizmetlerin tanıtımından çok kuruluşun prestijini arttırmaya yönelik çabaların ifadesi olarak anılmaktadır (Karpat, 1999, s. 11). İçeriğindeki yaratıcılığın kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilme özelliğiyle birleşerek reklamı, işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin önemli bir aracı haline getirmektedir. Dolayısıyla reklamlar, her geçen gün kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının topluma benimsetilmesinde ve toplumsal duyarlılığın sergilendiği konularda kitlelerin ikna edilmesinde daha etkin bir

yere sahip olmaktadır. "İsteğe bağlı olarak yürütülen iş uygulamalarının ve kurumsal kaynakların desteğiyle toplumun refahına katkıda bulunmak için üstlenilen bir yükümlülük" ya da "işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının ifadesi" olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluğun bir reklam teması olarak kullanımında; şirket tanıtımına katkılarının yanı sıra günümüzün tüketicisinin; işletmelerin insan hakları, çevre ve doğal hayatın korunması gibi konulara dair sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği ve bunu pazarlama süreçlerine nasıl yansıttığı konularında bilgilenmek istemelerinin rolü yadsınamaz (Kotler ve Lee, 2005, s. 2-3; Deren Van Het Hof, 2015, s. 19; Kılıç Taran ve Akbayır, 2022, s. 46).

Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirme kaygısıyla işletmeler, reklamlar da dâhil olmak üzere tüm tanıtım materyallerinde başta toplumsal ve çevresel olmak üzere duyarlı oldukları tüm konularda hedef kitlelerin talep, öneri ve beklentilerini dikkate almaya, onlara duyarlılık gösterdikleri sorunlara ve çözüm yollarına ilişkin bilgiler vermeye, farkındalık yaratmaya ve ekonomik/sosyal/çevresel performanslarını sergilemek suretiyle çözümler üretmeye ve tüm bu çabaları hedef kitlelerine sunmaya gayret etmektedirler. Çünkü eskiden sadece karlılıkları ve finansal güçlerine göre değerlendirilen işletmeler artık itibarlarına, dürüstlüklerine, şeffaflık anlayışlarına, duyarlılıklarına ve yardımseverliklerine ilişkin çizdikleri imaj vasıtasıyla sosyal sorumlulukları ve ahlaki sermayeleri ile değerlendirildiklerinin farkındadırlar. Ayrıca tersi uygulamalar ile (yanıltıcı reklam, çevreye karşı duyarsızlık, çalışanlara yönelik adaletsizlik ve haksızlık vb.) gündeme geldiklerinde kamuoyunun gözünde kurumsal itibarlarının zedeleneceğinin, hisse senetlerinin değer kaybedeceğinin, nitelikli insan gücü çekme konusunda sorun yaşayacaklarının ve medyanın hedefi haline geleceklerinin de bilincindedirler. Bir başka deyişle işletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle kurumsal itibarlarını ve imajlarını kurgulamakta, markı algılarını güçlendirmekte, hedef kitlelere sundukları ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında avantajlı bir konuma geçmektedirler. Bu durum işletmeleri; dış denetime ihtiyaç duymadan ve sorunların başkaları tarafından dile getirilmesini beklemeden sosyal sorumluluklarını sergileyen projeler üretmek ve uygulamak için harekete geçirmektedir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009, s. 140; Coşkun Değirmen, 2016, s. 109).

İşletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri; bireyleri toplumu olumsuz etkileyen çevresel/sosyal/kültürel/ekonomik ve sağlık kaynaklı sorunlara çözüm bulmak, ait olunan kültüre ait değerlerin ve etik kuralların korunmasını sağlamak için çalışan gönüllülere dönüştürerek duyarlı bir toplum oluşturmayı hedeflemektedir (Güler İplikçi, 2018, s. 844). Bu hedefle işletmelerin; sosyal sorumluluk projeleri kapsamında toplumun ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak ve toplumsal faydaya odaklanarak ekrana taşıdıkları reklamlara "sosyal sorumluluk reklamı" adı verilmektedir. Sosyal sorumluluk reklamlarının en önemli özellikleri toplumun duyarlı olduğu bir konuya/soruna dikkat çekmek, toplumda söz konusu konuya/soruna ilişkin farkındalık oluşturmak ya da çözüm önerileri sunan mesajlar yaratmaktır. Bu özelliğiyle giderek daha fazla kar amaçlı işletme tarafından tercih edildiği görülen sosyal sorumluluk reklamlarının yaygın temalarından biri de, tıpkı diğer diğer sosyal sorumluluk girişimlerinde olduğu gibi sürdürülebilirliktir. Sürdürülebilirlik, literatürde giderek "kurumsal sürdürülebilirlik" kavramına evrilerek gündemi meşgul etmektedir. Bu noktada yaşanan çağın koşulları ne olursa olsun hedef kitlelere ulaşmada kilit bir rol oynayan reklamın/sosyal sorumluluk reklamının, kurumsal sürdürülebilirliğin parçası olarak sadece kârlılığa hizmet etmekten öte toplumu sosyal sorunlar ile ilgili bilinçlendirerek ve istendik davranışlara yönlendirerek ikna ediciliğini kullanan önemli bir pazarlama iletişimi unsuru olduğunu söylemek mümkündür (Fırlar, 2010, s. 229; Karayel Bilbil ve Aydoğdu, 2021, s. 191).

2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramları

Köklü bir geçmişe sahip olduğu bilinen sürdürülebilirlik, "daimi olma yeteneği" olarak bir yandan mevcut kaynakların etkin kullanımını, diğer yandan ise kullanımı sırasında doğal kaynakların korunarak gelecek nesillerin de yararına olacak şekilde değerlendirilmesini amaç edinmektedir (Şen, Kaya, Alpaslan, 2018, s. 3, 41). Çevresel bozulmanın giderek arttığı dünyamızda; enerji, ekonomi ve çevre boyutlarının merkezindeki konumu ve çok boyutlu yapısıyla hükümetlerden siyasetçilere, sosyal bilimcilerden fen ve doğa bilimcilerine, STK'lardan yerel ve uluslararası çevre örgütlerine kadar uzanan çok geniş bir yelpazede son yılların en çok tartışılan konularını oluşturmaktadır (Yeni, 2014, s. 183). Sürdürülebilir kalkınma kavramı, 1970 yıllarında, dünya çapında benimsenen ekonomik kalkınma politikalarının ekolojik

sürdürülebilirliği ve sosyal adaleti temin eden bir sistem için yeterli olmaması nedeniyle ekonomik büyüme ile doğanın korunması arasında bir uzlaşma arayışı sonucunda ortaya çıkmıştır. İlk ortaya çıktığı zamanlarda sadece çevresel kaygıları gidermek amacıyla kullanılan kavram, zaman içinde sosyal ve ekonomik bakış açılarıyla genişletilmiştir. Söz konusu sürekli gelişen ve değişen niteliğiyle tasviri giderek zorlaşan sürdürülebilir kalkınma; genel olarak "sosyal ve ekonomik sorunları ekolojik kaygılarla birleştirme çabası" şeklinde ifade edilmekte ve ekonomik faaliyetlerin çevresel sonuçlarını göz önünde bulunduran, değiştirilebilen/yenilenebilen ve böylece tükenmeyen kaynakların kullanımına dayanan ekonomik bir kalkınma türünü ifade etmektedir (Gedik, 2020, s. 196). 1987'de Birleşmiş Milletler tarafından Brundtland Komisyonu'nun yayınladığı Ortak Geleceğimiz raporu sürdürülebilir kalkınmayı, "günümüzün ihtiyaçlarından ödün vermeden gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneği" olarak tanımlamaktadır (Dünya Komisyonu Çevre ve Kalkınma, 1987, s. 43). Doğal çevreyi korumayı, ekonomik gelişimi sağlamayı ve sosyal eşitliğe duyarlı olmayı amaçlayan bu tanımın, sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin değerli bir bakış açısı sunarak kavramın uzun vadeli yönünü vurgulamakta, şimdiki ve gelecek nesiller arasında dengenin kurulmasına ve etik ilkeler doğrultusunda hareket edilmesine odaklandığı çok açıktır. Bu odakla doğal ve ekonomik çevrede iyileştirmeler içeren sürdürülebilir kalkınmaya yoksul ülkelerde olduğu kadar zengin ülkelerde de ihtiyaç duyulmaktadır (Diesendorf, 2000, s. 3). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Ortak Geleceğimiz Raporu'nu sunduğundan beri, sürdürülebilir kalkınmayı tanımlama, tartışma, çevre ve kalkınma hedefleri arasındaki çatışmalara ışık tutma gayretindedir (Harris, 2000, s. 5-6). İşletmeler de bu gayrete destek vererek kurumsal sürdürülebilirlik konusunu giderek daha fazla oranda gündemlerine taşımakta hatta bunula yetinmeyip sürdürülebilirliği kurumsal bir politikaya, felsefeye ve iş modeline dönüştürmektedir.

3. Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmelerin Rolü ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

"Kanunla oluşturulan birey birlikleri" olarak işletmeler, ekonominin; ekonomi ise toplumun bir unsurudur. Bu ilişki gereği işletmelerin, içinde yaşadığı dünyanın ya da parçası olduğu toplumun sürdürülebilirliğine/sürdürülemezliğine katkıda bulunduğu bilinmektedir.

İşletmelerde söz konusu katkı; üretim süreçleriyle doğal çevre, işgücü ve toplum üzerinde; hammadde/tedarikçi seçimleri, arazi kullanımı, coğrafi konumlar, atıklar, örgütsel yapılar, finansal düzenlemeler, yönetim sistemleri, istihdam ve çalışma uygulamaları, müşteri hizmetleri, topluluk faaliyetleri, bilgi yönetimi ve lobicilik çalışmaları vasıtasıyla olumlu/olumsuz anlamda etki yaratma şeklinde kendini göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın, işletme için en zor tarafı ise işletmenin durma kararını alma ya da almamadır. Söz gelimi, otomobil üreten bir firma sürdürülebilirlik uğruna bu üretimden/daha fazla üretmekten kaçınmalı mı? Diyelim ki kaçındı ve üretimi durdurdu. Bu durumda onun yarattığı boşluğu başka bir firma doldurmayacak mı? Piyasa ve ulusal ekonominin yapısı sürdürülebilirlik yönünde biraz değişecek ve kötüler azalacak mı? gibi sorular alınacak kararı zorlaştırmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliği destekleme derecesi dikkate alınan bir konu olduğu için önemli olan sürece başarıyla entegre olmayı başarabilmektir. Öte yandan bazı işletmeler de entegre olabilmeyi çift taraflı algılayarak bir yandan sürdürülebilirlik faaliyetlerini sürdürürken diğer yandan da dünyaya zarar vermeye devam etmektedir. Yenilenebilir enerjiye önemli ölçüde yatırım yapmış petrol şirketleri ya da geleneksel anlamda turizm ve eko turizm hizmetini aynı anda veren bir turizm şirketleri bu durumu örneklemektedir. İşletmeleri sürdürülebilirlik çabalarına yönelten faktörleri şöyle özetlemek mümkündür (Diesendorf, 2000, s. 5):

- Diğer işletmeleri teşvik etmek,
- Kötü uygulamalardan kaynaklanan dava ve boykot riskini azaltmak,
- Enerji ve malzemelerin verimli kullanılması üretim maliyetlerini düşürdüğünden atıkları kaynaklara veya pazarlanabilir ürünlere dönüştürme şansını elde etmek,
- Üretilen ürün veya hizmetler için pazar avantajı ve ürün farklılaşması sağlamak,
- Değişen toplum beklentilerine uyum sağlayarak müşteri sadakatini artırmak.

Sürdürülebilirliğin, zamanla işletmeler tarafından bir politikaya dönüştürülmesiyle "kurumsal sürdürülebilirlik" adıyla anılmayan başlayan bu sürecin üç boyutu plana çıkmaya başlamıştır. Ekonomistlerin ekonomik

hedeflere, ekolojistlerin çevresel konulara ve sosyal bilim alanında çalışan teorisyenlerin toplumsal tartışmalara ağırlık verme eğilimlerine istinaden ortaya çıkan ve birbiriyle iç içe olduğu düşünülen bu boyutlar şöyle özetlenebilir (Harris, 2000, s. 5-12; McKeown vd, 2002, s. 8; https://www.semtrio.com/en/blog/kurumsal-surdurulebilirlik-nedir-ve-boyutlari-nelerdir; Şen, Kaya, Alpaslan, 2018, s. 33- 38):

- **Ekonomik Sürdürülebilirlik:** Kurumsal sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, işletmelerin finansal çıkarlarını ifade etmektedir. Bu boyut, işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilmelerini sağlayan ticari kaygıları önceleyerek içinde yer aldıkları toplumda ekonomik değer yaratmalarını içermektedir. İşletmelerin söz konusu kaygıyla gerçekleştirdikleri üretim faaliyetleri ve bunun sonucunda elde etmeye çalıştıkları ekonomik çıkarlar ise sosyal ve çevresel boyutları oluşturan gelişmelerden bağımsız düşünülemez. Yani işletmeler için uzun vadeli değer yaratan bir markaya sahip olmanın yolu, ticari faaliyetlerinin sosyal ve çevresel faaliyetler ile uyumlu olmasından geçmektedir. Bu bakımdan kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi firmanın karlılık hedefleri ile etik değerleri arasındaki uyuma dayanmakta, çevreye ya da topluma zarar veren ticari faaliyetler işletmenin uzun vadeli marka imajına ve kârlılığına zarar vermektedir. Dolayısıyla ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında gündeme alınması gereken en büyük konu, ekonomik kaynakların uzun vadeli kullanımı için gerekli tedbirlerin alınması ve kaynakların kullanımına ilişkin maliyetlerin minimum seviyeye indirilmesidir.
- **Çevresel Sürdürülebilirlik:** Ekolojik bir perspektif ile bakıldığında sürdürülebilirlik, nüfus ve artan tüketim seviyeleri üzerindeki sınırları içermektedir. Her ne kadar insanoğlu bu sınırlardan kaçıyor gibi görünse de, nihayetinde sonlu bir gezegende yaşadığını kabul etmek ve uyum sağlamaya çalışmak zorundadır. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu, işletmelerin üretimden dağıtıma kadar üretim faaliyetlerinin her aşamasında çevreyi etkileme biçimlerinin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Üretim esnasında ortaya çıkan sera gazı ve atıklar, biyo çeşitlilik üzerindeki ve tedarik

zincirindeki çevresel etkiler, kurumsal/ticari faaliyetler kapsamında üretim amacıyla kullanılan alanlar sözü edilen etkilerden sadece birkaçıdır. İnsan faaliyetlerinin sonucunda çevreye verilen zararın karbon dioksit (CO2) cinsinden gösterimini ifade eden karbon ayak izi, tüm bu etkileri net bir şekilde ifade edebilmek için geliştirilmiştir

- **Sosyal Sürdürülebilirlik:** Sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu kapsayan bu kavram, daha çok insanoğlunun gıda temini, barınma, tıbbi destek, geçinme, bir arada yaşama gibi insani ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklanan sosyal amaçları kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışanlara gelişim ve eğitim fırsatlarının tanınması, iç/dış paydaşlarla etkili iletişim kurulması ve toplumsal fayda üreten projelere imza atılması, adil maaş ve iş etiğini göz önünde bulundurularak ve iş gören motivasyonu sağlanarak etkili bir yönetime imza atılması kurumsal sürdürülebilirliğin sosyal boyutu kapsamındadır. Böylece gerek yatırımları gerekse ticari uygulamaları sonucunda toplumsal etki yaratma kapasitesine sahip olan işletmeler, yaptıkları iyileştirmeler ile geleceğe dönük olarak değer yaratma yeteneğini kullanabilirler.

4. Araştırma

Araştırma kapsamında; Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankaları tarafından yayınlanan sosyal sorumluluk reklamlarıyla izleyicilere önerilen çevresel sürdürülebilirlik odaklı çözümler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren aktif mevduat bankalarının kurumsal sosyal sorumlulukları bağlamında ekrana taşıyarak sosyal sorumluluk reklamlarında vurguladıkları çevresel sürdürülebilirlik çözümlerine ışık tutmaktır. Böylece araştırma kapsamında irdelenen bankaların çevresel sürdürülebilirlik konusunda ne kadar duyarlı olduklarını, içinde varlık gösterdikleri ülkenin/dünyanın bu hayati sorununa ne kadar sahip çıktıklarını ve çevresel sorunların çözümü için hangi yol ve yöntemleri önerdiklerini ortaya koymak mümkün olacaktır. Öte yandan araştırma; bir yandan bankacılık sektöründe sosyal sorumluluk reklamlarıyla sunulan çevresel sürdürülebilirlik çözümlerinin neler olduğunu ve ne sıklıkla tekrarlandıklarını diğer yandan da

görmezden gelinen ya da vurgulanmayan çözümlerin hangileri olduğunun bilgisine ulaşmayı sağlayacaktır. Literatürde sürdürülebilirlik konusunu gündeme taşıyan pek çok araştırma bulunmakla birlikte, çevresel sürdürülebilirlik çözümleri temalı sosyal sorumluluk reklamları ele alan bir çalışmaya rastlanmadığı görülmüştür. Söz konusu eksiklik, araştırmanın literatüre katkısını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi "içerik analizi" olarak belirlenmiştir. Öncelikle reklam metinleri; görüntü, ses ve metin özellikleri itibariyle kaydedilmiş ve içeriklerinden yola çıkılarak analize tabi tutulmuştur. Akabinde sistematik ve tarafsız sonuçlara ulaşmayı amaçlayan içerik analizi kapsamında; örneklem grubundaki reklamlar çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak çözümler itibariyle kategorilere ayrılarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de BBDK' bağlı aktif olarak faaliyet gösteren 32 mevduat bankasının sürdürülebilirliğe gönderimde bulunan sosyal sorumluluk reklamları oluşturmuştur. Söz konusu bankaların listesine Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BBDK)'nın resmi web sayfasından ulaşılmıştır. Söz konusu liste Tablo 1'de sunulmaktadır:

Tablo 1. Türkiye'de Aktif Olarak Faaliyet Gösteren Mevduat Bankalarının Listesi

Türkiye'de Aktif Olarak Faaliyet Gösteren Mevduat Bankaları	
Akbank T.A.Ş.	Jp Morgan Chase Bank Nat. Assc.
Alternatifbank A.Ş.	Mufg Bank Turkey A.Ş.
Anadolubank A.Ş.	ODEA Bank A.Ş.
Arap Türk Bankası A.Ş.	QNB Finansbank A.Ş
Bank Mellat	Rabobank A.Ş.
Bank Of China Turkey A.Ş.	Societe Generale S.A.
Burgan Bank A.Ş.	Şekerbank T.A.Ş.
Citibank A.Ş.	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.
Denizbank A.Ş.	Turkish Bank A.Ş.
Deutsche Bank A.Ş.	Turkland Bank A.Ş.
Fibabanka A.Ş.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
Habib Bank Lmt. İstanbul Şubesi	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
HSBC Bank A.Ş.	Türkiye Halk Bankası A.Ş.
ICBC Turkey Bank A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş
ING Bank A.Ş.	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O
Intesa Sanpaolo S.P.A.	Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş.

Kaynak: https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77

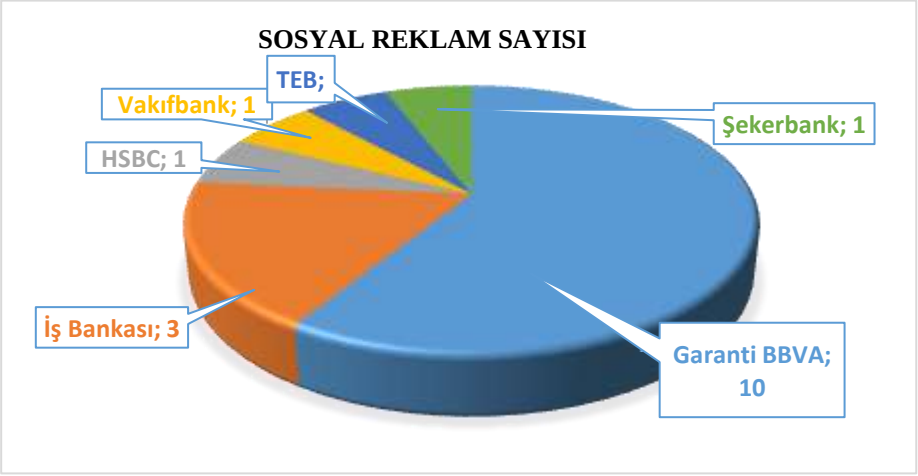
Araştırmanın örneklemi ise; BBDK'nın listesinde yer alan bankaların çevresel sürdürülebilirliğe gönderme yapan sosyal sorumluluk reklamlarından oluşmaktadır. Örneklem grubuna alınacak sosyal sorumluluk reklamlarının belirlenmesi için öncelikle bankaların kurumsal web sayfaları ve YouTube kanalları taranmış, sonrasında sağlamasını yapmak adına YouTube kanalında çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkili anahtar kelimeler ile aramalar yapılarak kontrol sağlanmıştır. Örneklemin dijital ortam taramalarıyla oluşturulması nedeniyle analiz edilen çevresel sürdürülebilirlik temalı sosyal sorumluluk reklamlarının hepsi video özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte araştırma, sürdürülebilirliğin sadece çevresel boyutuna ilişkin yürütüldüğünden diğer boyutlara vurgu yapan sosyal sorumluluk reklamları araştırmanın dışında bırakılmıştır. Ayrıca bulgulara ilişkin yorumlar, sadece örneklem dâhilindeki sosyal sorumluluk reklamları için geçerlidir. Söz konusu noktaları araştırmanın sınırlılıkları olarak değerlendirmek mümkündür.

4.3. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla sosyal sorumluluk reklamlarından faydalanarak çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan Türk bankaları; bu girişimlerinde reklamların izleyicilerin duygularına hitap ederek tutum değişikliği yaratan ilgi çekiciliğini ve akılda kalıcılığını kullanmaktadır. Bu kullanımıyla sosyal sorumluluk reklamları, duyarlı olunması gereken konularda farkındalık yaratmak ya da toplumu harekete geçirmek amaçlarına hizmet etmektedir. Bu amaçlarla ekrana taşınan ve araştırma kapsamında analiz edilen sosyal sorumluluk reklamlarına ilişkin bulgular şöyle özetlenebilir:

4.3.1.Genel Bulgular

Araştırma kapsamında; BBDK listesinde bulunan toplam 32 bankadan sadece 6 tanesinin toplam 17 çevresel sürdürülebilirlik temalı sosyal sorumluluk reklamı ekrana taşıdığı bilgisine ulaşılmıştır. Oranın bu kadar düşük olması, Türk bankalarının henüz çevresel sürdürülebilirlik konusunda istenilen düzeyde bir duyarlılığa sahip olmadıklarının ve kat etmeleri gereken uzun bir yol olduğunun göstergesidir. Söz konusu 6 bankanın çevresel sürdürülebilirliğe vurgu yapan sosyal sorumluluk reklamı sayılarına göre dağılımı ise Grafik 1'de gösterilmektedir:



Grafik 1'de görüldüğü üzere; incelenen 17 sosyal sorumluluk reklamı içinde çevresel sürdürülebilirliği en fazla gündemine taşıyan bankanın Garanti BBVA (10 reklam) olduğu, onu İş Bankası (3 reklam), Vakıfbank (1 reklam), HSBC (1 reklam), Şekerbank (1 reklam) ve TEB (1 reklam)'in izlediği dikkat çekmektedir. İncelenen söz konusu reklamların isimleri Tablo 2'de sunulmaktadır:

Tablo 2: Bankalara Göre Çevresel Sürdürülebilirlik Temalı Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Dağılımı

Banka Adı	**Reklam Sayısı**	**Reklam Adları**
Garanti BBVA	10	"Doğanın Sesi" Reklamı "Dünya Çevre Günü Kutlu Olsun" Reklamı "Bir Milyon Fidan" Reklamı "Söz Doğada-Su İsrafı" Reklamı "Söz Doğada-İklim Krizi" Reklamı "Söz Doğada-Plastik Tüketimi" Reklamı "Söz Doğada-Karbon Emisyonu" Reklamı "Söz Doğada-Gıda İsrafı" Reklamı "Söz Doğada-Sürdürülebilir Moda" Reklamı "Çocuklarla Sürdürülebilirlik" Reklamı

İş Bankası	3	"Dünya Bizim Gelecek Bizim" Reklamı "Dünya Çevre Günü" Reklamı "Geleceğe Orman" Reklamı
HSBC	1	"Dünya Su Günü" Reklamı
Şekerbank	1	"67 Yıldır Türkiye'nin Sürdürülebilir Bankasıyız" Reklamı
TEB	1	"Sürdürülebilirlik Nedir?" Reklamı
Vakıfbank	1	"Doğaya Can Veren Kahraman" Reklamı
TOPLAM	**17**	

Ürünün tanıtımını kısa bir zaman dilimine sığdırmak zorunda olan televizyon reklamlarında müziğin izleyici üzerindeki etkisi, en az görüntü, metin ve ses kadar büyüktür. Çünkü televizyon reklamlarında müzik, görüntüyü anlamlandırmakta ve verilmek istenen mesajını kuvvetlendirmektedir. Yani müzik, izleyiciye kendisine sunulan görüntüler karşısında ne hissetmesi ve hangi duyguyu nasıl yaşaması gerektiğini söylemektedir (Kutlay, 2007, s. 68). Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan müzik, enstrümanların birleşimiyle ortaya çıkan şarkıdan çok daha ötesini ifade ederek reklamın dikkat çekmesinde, beğeni toplamasında, hatırlanmasında ve reklamın yarattığı olumlu duyguların markaya transfer edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam filmlerinde müzik, kimi zaman sözlü ya da enstrümantal olarak arka fonda yer alırken kimi zaman da cıngıllarla bizzat reklam mesajını taşımaktadır (Uğur, 2011, s. 2). Reklamda müziğin kullanım biçimleri aşağıda sıralanmaktadır (Nelson, 1985)

- Yeni bestelenmiş özgün bir reklam müziği,
- Yeniden düzenlenmiş eski bir reklam müziği,
- Enstrümantal (sözsüz) özellik taşıyan bir fon müziği,
- Müzik stoklarından seçilen bir reklam müziği,
- Halkın beğenisini kazandığı bilinen tanınmış bir reklam müziği.

Örneklem kapsamında analiz edilen sosyal sorumluluk reklamları, reklam müziklerini kullanım biçimleri itibariyle değerlendirildiğinde çevresel

sürdürülebilirliğe çözümler üreten gönderimleriyle dikkat çeken 17 sosyal sorumluluk reklamında en fazla tercih edilen müzik kullanma biçiminin "enstrümantal (sözsüz) fon müziği" (10 reklam) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu fon müziklerinin çoğu zaman yalnızca konuşma boşluklarını doldurma amaçlı kullanıldığı (7 reklam), zaman zaman da reklam süresini kapladığı dikkatlerden kaçmamıştır. İkinci en çok kullanılan reklam müziği kullanma biçiminin "halkın beğenisini kazanan tanınmış fon müziği" (3 reklam), üçüncünün "yeni bestelenmiş özgün reklam müziği" (2 reklam) olduğu görülmüştür. Son olarak 1 reklam filminde markanın kendi tanıtım müziğinin kullanıldığı ve 1 reklam filminde sadece yazı "müzik stoklarından seçilen bir reklam müziği" tercih edildiği dikkat çekmiştir. Tüm bu kullanımların görüntülenen, anlatılan ve vurgulanan doğa olaylarına ilişkin efektler ile de desteklendiği gözlenmiştir. Analiz edilen reklam filmlerinde çevresel sürdürülebilirliğe gönderimde bulunulurken ve çözüm yolları önerilirken ağırlıklı olarak doğanın/doğa olaylarının hoşa giden ve hoşa gitmeyen gerçek görüntülerinden faydalanıldığı ve söz konusu görüntülerin sade ve abartıdan uzak efektlerle desteklendiği tespit edilmiştir.

4.3.2.Bankaların Çevresel Sürdürülebilirliğe Göndermede Bulunan Sosyal Sorumluluk Reklamlarına İlişkin Bulgular

İşletmelerin sürdürülebilir çevre alanında yatırım projeleri geliştirdikleri/uygulamaya koydukları ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine konu ettikleri genel boyutları; iklim krizi, enerji ve su kaynaklarının tasarrufu, biyolojik çeşitlilik, toprakların verimli kullanımı, üretim biçimlerinin farklılaştırılması, et ve deniz mahsullerinin tüketimi, kimyasal/zehir metaller/ağır metallerin akıbeti, düşük karbon emisyonu, atık yönetimi, hava kirliliği, ozon tabakasını koruma, ormanlaştırma olarak sıralamak mümkündür (Gürel Boran, 2016, s. 54). Bu konulara ilişkin bankaların vurguladıkları çevresel sürdürülebilirlik çözümleri araştırma kapsamında sosyal sorumluluk reklamlarının görüntü, ses ve metin özellikleri doğrultusunda analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Analiz ve değerlendirmelere ilişkin detaylar aşağıda sunulmaktadır:

4.3.2.1.Garanti BBVA'nın Çevresel Sürdürülebilirliğe Göndermede Bulunan Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Analizi

"Doğanın Sesi "Reklamı[*]





Görüntü	Ses	Metin
0:01-0:29 Reklam, görme özürlü piyanist bir kız çocuğu ile Fatih Artman'ın ele tutuşarak ve yağmur çizmeleriyle çamurlara basa basa yürürken ekrana gelmesiyle başlar. Ardından fonda karanlık ve alevler içinde görüntülenen fabrikalar ve ön planda beyaz bir piyano dikkat çeker. Fatih Artman, bir yandan konuşurken bir yandan da İpek Göker'in piyanonun önündeki sandalyeye oturmasına destek olur. Piyanonun tuşlarına öfkeyle basan İpek, doğanın çığlığından ilham alarak bestelediği şarkıyı giderek yükselen bir ses tonuyla mırıldanmaya başlar. 0:26-0:31 Şarkı sürerken birden, piyanonun ayaklarını saran yemyeşil sarmaşıklar ekrana gelir. Müzik değişir, karanlık aydınlığa döner, doğa canlanır,	İpek, doğaya verdiğimiz zararı kalbiyle gördü. Doğanın çığlığını duydu. Piyanosunun başına oturdu ve o çığlığı notalara döktü. Biz de doğanın bu çağrısına herkesten önce kulak verdik. 2014'ten beri sadece yenilenebilir enerji projelerine destek veren banka Garanti BBVA'dır. Türkiye'de ilk yeşil krediyi başlatan banka Garanti BBVA'dır. Türkiye'deki her dört rüzgâr santralinden birini finanse eden banka Garanti BBVA'dır. Yeni kömür projelerine artık kredi vermeyen Garanti BBVA'dır. Şubelerinde, binalarında yenilenebilir enerjiye dönen Garanti BBVA'dır. Sıfır karbon salımı sözü veren banka yine Garanti BBVA'dır. Biz 22000 kişilik bir	Bir banka iklim krizine karşı ne yapabilir? Doğanın Öfkesi: İpek N. Göker Doğanın Dönüşü: İpek N. Göker 2014'ten beri sadece yenilenebilir enerji projelerine destek veren banka Garanti BBVA. Türkiye'de ilk yeşil krediyi başlatan banka Garanti BBVA. Türkiye'deki her dört rüzgâr santralinden birini finanse eden banka Garanti BBVA. Yeni kömür projelerine artık kredi vermeyen Garanti BBVA Şubelerinde, binalarında yenilenebilir enerjiye dönen Garanti BBVA. Türkiye'de sıfır karbon salımı sözü veren banka yine Garanti BBVA.

[*] https://www.youtube.com/watch?v=ZY4eKqRIVEM

yemyeşil ve cıvıl cıvıl bir manzara ekranı kaplar. 0:32-1:12 Fatih Artman'ın anlatımıyla banka, doğa için yaptıklarını anlatır ve geleceğe sahip çıkacağına söz verir.	aileyiz. İklim krizi ile mücadele için çalışıyoruz, çalışacağız. Garanti BBVA ailesi olarak İpek'e, Türkiye'ye ve dünyaya sözümüzdür.	Dünyaya iyi bakıyoruz, geleceğe iyi bakıyoruz.

İklim krizi ve sürdürülebilirlik konularını sık sık kamuoyunun gündemine taşıyan Garanti BBVA, bu reklam ile bireyleri, işletmeleri ve toplumu söz konusu felaketlerle topyekûn mücadele etmeye davet etmiştir (https://www.finansgundem.com/haber/iste-garanti-bbvanin-surdurulebilirlik-calismalarinin-sesi/1625008). Banka bu daveti/çağrıyı doğaya verilen zararı kalbiyle görerek notalara döken 7 yaşındaki piyanist/besteci İpek Nisa Göker ve reklam boyunca ona eşlik eden oyuncu Fatih Artman vasıtasıyla gerçekleştirmiştir. Yaşına rağmen çevre/iklim krizi konusunda yüksek bir farkındalığa sahip olan İpek N. Göker, filmde "Doğanın Öfkesi" adlı bestesini seslendirmiştir. İklim krizinin yıkıcı etkilerine en çok çocukların ve gençlerin maruz kaldığının/kalacağının bilincinde olan Garanti BBVA, bu reklam ile sürdürülebilirlik taahhütlerini teyit etmiş ve çocukların geleceğini düşünerek dünyaya iyi bakacağına kamuoyu önünde söz vermiştir Bunun yanı sıra Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak için 15 yılı aşkın bir süredir faaliyet gösterdiği bilinen Garanti BBVA, reklam boyunca 2014 yılından beri proje finansmanı kapsamında yeni enerji üretim projelerinin tümünde yalnızca yenilenebilir enerji projelerine destek vererek, yeni kömür projelerine kredi vermeyi reddederek, her dört rüzgâr santralinden birini finanse ederek, doğa dostu projeler için "yeşil kredi" ürününü sunmayı başlatarak, altyapısı uygun olan şube ve binalarında yenilenebilir enerji kullanarak ve karbon salımı sözü vererek, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir gezegen bırakmak adına var gücüyle çalıştığını vurgulamıştır. (https://www.enerjigazetesi.ist/ipek-nisa-goker-garanti-bbvanin-surdurulebilirlik-calismalarinin-sesi-oldu/;https://www.yurticihaberler.com/genc-piyanist-nisa-doganin-sesi-oldu/).

"Dünya Çevre Günü Kutlu Olsun" Reklamı[†]





Görüntü	Ses	Metin
0:00- 0:10 Reklam, etrafı yemyeşil ağaçlarla kaplı muhteşem bir doğa manzarası/şelale görüntüsü ve su şırıltısı sesiyle başlar. Bu manzaraya fondan yükselen "Deniz Üstü Köpürür" türküsü ve dış sesin enerjik ve hayat dolu başlayan dünya çevre gününü kutlama anonsu girişi eşlik eder. Anons "dünya çevre günü kutlu" dedikten sonra gök gürültüsü efekti ile birden susar ve "olamıyor" söylemiyle yerini köklerine kadar kesilmiş ağaçlar, kirletilmiş denizler, yok edilmiş ormanlar ve tahrip olmuş doğa manzaraları görüntülerine bırakır. 0.11-00.25 Denizden çöp toplama, sahil temizliği yapma, ağaç dikme görüntüleriyle ilerleyen reklamın sonunda ilk saniyelerde olumsuz manzaralarla yarıda kesilen ve devamı getirilemeyen "Dünya Çevre Günü Kutlu Olsun" anonsu coşkuyla tamamlanır.	Dünya çevre günü kutlu… Olamıyor. Denizlerimiz kirleniyor, ormanlarımız yok oluyor, doğamız tahrip oluyor. Garanti BBVA olarak bir sürdürülebilir bir gelecek için çalışıyoruz, çalışmaya devam edeceğiz. Hadi gelin hep birlikte dünyamıza ve geleceğimize iyi bakalım ki dünya çevre günü kutlu olsun.	Dünya çevre günü kutlu… Olamıyor. Denizlerimiz kirleniyor, ormanlarımız yok oluyor, doğamız tahrip oluyor. Sürdürülebilir bir gelecek için çalışıyoruz, çalışmaya devam edeceğiz. Hep birlikte dünyamıza ve geleceğimize iyi bakalım ki dünya çevre günü kutlu olsun.

[†] https://www.youtube.com/watch?v=p8oKOkziwuo

Çevrenin korunmasına yönelik 1970'lerde başlayan ilk girişimler, dünya çapında konuya ilişkin farkındalığın yaratılabilmesi ve eyleme geçirilebilmesi amacıyla 1972'de İsveç'in Stockholm kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı'nda alınan karar ile resmileşmiş ve bu konferansta her yıl 5 Haziran gününün "Dünya Çevre Günü" olarak kutlanmasını karara bağlamıştır (Özay ve Mustafa, 2022, s. 98). BM Çevre Programı (UNEP), dünya çapında çevre koruma bilincini ve eylemini teşvik etmek amacıyla her yıl "Dünya Çevre Günü" kapsamında etkinlikler düzenlemektedir. Etkinlik temaları arasında yer alan "Doğa Zamanı/Time for Nature" insanlara doğayı, çevreyi, gezegeni iyi beslemeyi başaramazsa iyi beslenemeyeceğini hatırlatmaya amaçlamaktadır. Çünkü yediğimiz yiyeceklerin, soluduğumuz havanın, içtiğimiz suyun ve gezegenimizi yaşanabilir kılan iklimin, doğadan geldiği ve bunca faydasına rağmen insanoğlunun doğaya hâlâ yeteri kadar iyi davranmadığı bir gerçektir (https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/dilara-kocak/simdi-soz-dogada-6228390). Çevre günü temalı sosyal sorumluluk reklamları bu bakımdan hatırlatma, çağrı/davet ve uyarı özellikleri nedeniyle bankalar tarafından tercih edilmektedir. "Dünya Çevre Günü Kutlu Olsun" reklamı da sözü edilen kaygılarla ekrana taşınarak sürdürülebilirlik bilincinin artırılmasına katkı sağlamıştır.

"Bir Milyon Fidan" Reklamı‡



‡ https://www.youtube.com/watch?v=PKLpKdgD918

Görüntü	Ses		Metin
0:00- 0:20 Küçük bir kız çocuğunun seslendirdiği "Tohumlar Fidana" şarkısıyla başlayan reklam, tohumun toprağa ekilmesi, ekilen tohumun önce yeşererek fidana/sonrasında ise ağaçlara ve ormanlara dönüşmesi, kuşlara yuva ve tüm doğaya vatan haline gelmesiyle başlar. 0:21- 0:29 Reklam, dış ses tarafından dile getirilen ağaç dikme kampanyası duyurusu ile sona erer.	Doğaya can vermek umuduyla Tema Vakfı ile birlikte 1 milyon fidanı toprakla buluşturuyoruz.		Doğaya can vermek umuduyla Tema Vakfı ile birlikte 1 milyon fidanı toprakla buluşturuyoruz.

"Söz Doğada-Su İsrafı" Reklamı[§]





[§] https://www.youtube.com/watch?v=zvhPjtX5uBg

Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:52 Reklam boyunca, su sesleri eşliğinde denizde birbiriyle şakalaşan bir baba fil ve yavrusu arasındaki sohbete yer verilir. Suyun içinde zaman zaman atışan, zaman zaman da birbirlerine hortumları ile su fışkırtarak eğlenceli dakikalar yaşayan bu iki filin sohbet konusu su israfıdır.	**Baba fil:** Fil Bakalım ben kimim? **Yavru fil:** Sulu şaka yapma ama baba yaa.. **Baba fil:** Ay sulu şaka yapma baba yaa. Çok özlersin bu sulu şakaları. **Yavru fil:** Ne demek o? **Baba fil:** Su israfı aldı başını gidiyor demek. Mesela Türkiye'nin %80'inde büyük kuraklık var. **Yavru fil:** E bende de büyük bir kulaklık var. **Baba fil:** Kuraklık diyorum şekerim kuraklık. Bir yerde okudum: Dişlerini fırçalarken suyu açık bırakmasalar, ellerini sabunlarken musluğu kapatsalar günde 35 litreye kadar tasarruf edebilirlermiş. **Yavru fil:** Sende de fil hafızası var baba, maşallah. **Baba fil**: Hahaha… Güzel Şaka.	Söz Doğada: Su İsrafının Önüne Nasıl Geçebiliriz? Sürdürülebilir Alışkanlıklar Dişlerinizi fırçalarken suyu kapatın. Ellerini sabunlarken musluğu açık bırakmayın. Dünyaya iyi bakın, geleceğe iyi bakın.

Reklamda, sözü edilen su israfına ve kuraklık noktasında gelinen noktanın ciddiyetine göndermelerde bulunulmuştur. Reklam, bu açıdan su israfının yol açtığı/açacağı felaketler fillerin bile gündemini böylesine oluştururken insanlar tarafından nasıl bu kadar duyarsızca karşılanabiliyor? sorusunu akıllara getirmektedir.

"Söz Doğada: Karbon Emisyonu" Reklamı[**]





Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:54 Reklam süresince, buz kütlelerinin üzerinde yürüyen ve sohbet eden iki penguenin sohbeti ekrana taşınır. Sohbetin konusunu ise; karbon emisyonuna yol açan faktörler, yol açtığı zararlar ve söz konusu zararların önüne geçmek için alınabilecek önlemler oluşturur. Anlatım, samimi ve esprili bir dil ile gerçekleşir.	**Penguen 1:** Serkan, Serkan, Serkan. Serkan! Ne yapıyorsun ya? **Penguen 2:** Kardeş karıştırdın galiba ben Kazım. **Penguen 1:** Amma benziyorsun yaa, yürüyüş falan arkadan aynı. **Penguen 2:** Hayırdır nefes nefese kalmışsın? **Penguen 1:** Şu sıcaklara bir alışamadım, -50 derece resmen. **Penguen 2:** Nem var kuzum **Penguen 1:** Nem? Kuzum? **Penguen 2:** Asıl mesele tabi karbon emisyonu. İnsanlar enerji kaynaklarını o kadar yanlış kullanıyor ki biriken sera gazları atmosferin sıcaklığını arttırıyor **Penguen 1:** Heee, çok fena sera gazına gelmişler. Ne yapabiliriz? **Penguen 2:** Bir video çekip insanları uyarabiliriz: "Kullanmadığınız elektronik eşyaları prizde bırakmayın, az enerji tüketen	Söz Doğada: Sürdürülebilir Alışkanlıklar Elektronik eşyaları prizde bırakmayın. Az enerji tüketen beyaz eşyalar kullanın. Sürdürülebilir alışkanlıklarla dünyaya iyi bakın, geleceğe iyi bakın.

[**] https://www.youtube.com/watch?v=-siLpOKh-5w

	beyaz eşyalar ya da led ışıklar kullanın" diyebiliriz. **Penguen 1:** Deriz sahiden. Çok "like" gelirse belki seriye devam ederiz.	

"Söz Doğada-İklim Krizi" Reklamı††





Görüntü	**Ses**	**Metin**
0:00-0:59 Reklam, kayalardan aşağı inerek denize ulaşmak ve avlanmak amaçlarıyla engebeli bir yolda ilerleyen iki kutup ayısının kendi aralarındaki atışmaları, sataşmaları ve iklim krizi konulu	**Dayı:** Kayalar **Yeğen:** Ne kadar kaldı dayı ya **Dayı:** Köprüyü geçene kadar dayı tabii. Az kaldı vallahi az kaldı felakete **Yeğen:** Felaket **Dayı:** Eğer yerküre biraz daha ısınırsa yersiz yurtsuz kalırız. Sıcaklığı 1.5 derece artış sınırında tutmamız lazım.	Garanti BBVA Söz Doğada: İklim Krizi ile Nasıl Mücadele Ederiz? Daha az enerji tüketin. Bireysel araç kullanımını azaltın. Dünyaya iyi bakın, geleceğe iyi bakın.

†† https://www.youtube.com/watch?v=uoz9N4NeHBg

sohbetlerini işler. Konuşmalarından dayı ve yeğen oldukları anlaşılan kutup ayılarının, denize ulaşarak avlarını yakalamalarıyla reklam sona erer.	**Yeğen**: O derece yani **Dayı:** Hıhı.. **Yeğen:** Şey yapalım, kış uykusuna mı yatsak Afrika'daki amcamlar gibi işte. Ne diyorsun? **Dayı:** Yahu bütün dünya yıllardır kış uykusunda zaten. Daha az enerji tüketseler, bireysel araçlar değil toplu taşıma kullansalar kurtaracaklar hepimizi. **Yeğen:** Ben bu fikre ısındım dayı net söyleyeyim. Yani hadi hadi yengemler bekler seri dalıyoruz tamam mı? **Dayı:** Tabi tabi Yeğen: Sayıyorum 1, 6, 8, 3 tuttum. Seri tuttum. Çok su fışkırdı.	

İklim krizi konusunda yürütülen çalışmaların ve sürdürülen tartışmaların, dünya çapında gerçekleşen aşırı hava olaylarına ve çevre felaketlerindeki artışa bağlı olarak gün geçtikçe alevlendiği ve kitle iletişim araçlarında daha fazla yer bulur hale geldiği dikkat çekmektedir (Özay ve Mustafa, 2022, s. 98). Söz konusu görünürlüğün sağlanmasında televizyon reklamlarının da payı bulunmaktadır. Garanti BBVA'nın bu doğrultuda ekrana taşıdığı "söz doğada- iklim krizi" reklamı ile iklim krizine dikkat çekmeyi ve bu krizden etkilenen insanları bilgilendirmeyi amaçladığı çok açıktır.

"Söz Doğada-Plastik Tüketimi" Reklamı[‡‡]



Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:51 Reklam boyunca su altında yosunların ve deniz canlılarının arasında yüzen iki balığın plastik kullanımı konusundaki esprili sohbetleri ekrana gelir.	**Süha:** Ne düşünüyorum biliyor musun Süheyla? **Süheyla:** Ne düşünüyorsun Süha? **Süheyla:** Emekli olur olmaz Norveç'te mütevazı bir mercana yerleşelim. Norveç mi? Söylediklerini bir süzgeçten geçirsen? **Süha:** Mosken adası diye bir yer varmış. Sıfır insan, sıfır plastik. **Süheyla:** Süha, bak işte insanlar plastik tüketimini azaltsa mesela poşet yerine bez çanta kullansa plastik bardak pipet gibi tek kullanımlık ürünlerden kaçınsa her yer olur Mosken adası. Bir yerde okudum da. **Süha:** Sürdürülebilirlik diyorsun. **Süheyla:** Aa öyle bir şey mi demişim. **Süha:** Ee plastik tüketimi dedin ya **Süheyla:** Fark etmedim.	Poşet yerine bez çanta kullansa. Tek kullanımlık plastik ürünler almayın. Sürdürülebilir alışkanlıklarla dünyaya iyi bakın, geleceğe iyi bakın.

[‡‡] Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=BP25mLIG648

"Söz Doğada: Gıda İsrafı" Reklamı[§§]





Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:47 Reklamda, denizde şakalaşan ve aynı zamanda gıda israfının verdiği zarardan ve israfı engelleyecek çözüm yollarından bahseden iki su aygırının sohbeti ekrana gelmektedir.	**Su aygırı 1:** 51000 ton nedir yaa? **Su aygırı 2:** Gene mi tartıldın Niyazi? **Su aygırı 1:** Kilom değil yaa, Türkiye'de her gün bu kadar ton gıda israf ediliyormuş. **Su aygırı 2:** Ayy ne diyorsun Niyazi? Sana özenselermiş biraz, sıfır israf. Ah tatlı su aygırım benim. **Su aygırı 1:** Gerek yok bitanem, onlar satın aldıkları yemeklerin son kullanma tarihine dikkat etsinler, aldıklarını da buzdolabında bozulmayacak şekilde saklasınlar yeter. **Su aygırı 2:** Biz de saklıyoruz da senden kaçmıyor be Niyazi. **Su aygırı 1 ve Su aygırı 2:** Hahh hah hah…	Garanti BBVA Söz Doğada: Gıda İsrafı Yemeklerin son kullanma tarihine dikkat edin. Buzdolabında doğru şekilde saklayın. Sürdürülebilir alışkanlıklarla dünyaya iyi bakın, geleceğe iyi bakın.

[§§] https://www.youtube.com/watch?v=KnZK9JBjHcU

"Söz Doğada: Sürdürülebilir Moda" Reklamı[***]





Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:42 Reklam boyunca, ağaçta daldan dala gezerek yiyecek toplayan iki koalanın sürdürülebilir moda konulu sohbetine yer verilir. Daha fazla giysi için doğaya verilen tahribata vurgu yapılır.	**Koala 1:** Bu nedir? Of ağzımın suyu aktı bu çok güzel yaa, az yesem mi? **Koala 2**: Ayy Fevzi daha hazırlanmadın mı? **Koala 1**: Aman canım, keşke ne giyeceğimi seçmek de ne yiyeceğimi seçmek kadar kolay olsa **Koala 2**: Bir koala atasözü der ki: "Kıravat çoksa rahat yok" Oysa elindekiyle yetinsen? Her yıl kumaş üretmek için 50 milyondan fazla ağaç kesiliyor. Tutunacak dalımız kalmaz bak. **Koala 1**: O kadar haklısın ki, kelimeler bile kıyafetsiz kalıyor…	Garanti BBVA Söz Doğada: Sürdürülebilir Modayla Doğayı Nasıl Koruruz? Gereğinden fazla kıyafet almayın. Dünyaya iyi bakın, geleceğe iyi bakın.

"Çocuklarla Sürdürülebilirlik" Reklamı[†††]





[***] https://www.youtube.com/watch?v=Tmex3JcrPY4
[†††] https://www.youtube.com/watch?v=bzvn0OYRVBk

Görüntü	Ses	Metin
0:01-0:56 Reklam, üç küçük çocuğa ait fotoğrafların animasyon karakteri hallerinin görüntülenmesiyle başlar. Ardından çocukların dünyaya sahip çıkmak için hangi önlemleri aldıklarını anlattıkları animasyon görüntüleri ekrana gelir. Son karede çocuklar, izleyicileri dünyaya iyi bakmaya davet ederler.	**1. ve 2. Çocuk:** Dünyamızın geleceği bizim elimizde. Onu hep birlikte koruyabiliriz **3. Çocuk:** Biz ailece plastik poşet yerine bez torba kullanıyoruz. Çünkü temiz bir dünya istiyoruz. **1.Çocuk:** Tabağıma yiyeceğim kadar yemek koyuyorum, ziyan etmiyorum. **2. Çocuk:** Öğretmenin enerjiyi boşuna harcamayın dedi ben de odadan çıkarken ışıkları kapatıyorum. **1., 2., 3. Çocuk:** Biz dünyaya iyi bakıyoruz. Geleceğe iyi bakıyoruz. Şimdi sıra sizde.	Çalışma arkadaşlarımızın çocuklarından size mesaj var… Biz ailece plastik poşet yerine bez torba kullanıyoruz. Çünkü temiz bir dünya istiyoruz. Tabağıma yiyeceğim kadar yemek koyuyorum, ziyan etmiyorum. Öğretmenin enerjiyi boşuna harcamayın dedi ben de odadan çıkarken ışıkları kapatıyorum. Dünyaya iyi bakıyoruz. Geleceğe iyi bakıyoruz. Şimdi sıra sizde.

4.3.2.2. HSBC'nin Çevresel Sürdürülebilirliğe Göndermede Bulunan Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Analizi

"Dünya Su Günü" Reklamı‡‡‡





‡‡‡ https://www.youtube.com/watch?v=KBccwYCcoZo

Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:58 Reklam, başından sonuna kadar sözsüz bir fon müziği eşliğinde animasyonlar vasıtasıyla bankanın yağmur suyu biriktirme amacıyla hayata geçirdiği ve olumlu sonuçlar aldığı "Yağmur Suyu Hasadı Projesi" ni anlatmaktadır. Animasyonlar kullanılarak gerçekleştirilen anlatımda ses yerine metin tercih edilmiştir.	Yok	Yağmur suyu biriktirilir mi? Her bir yağmur damlasını değerlendirebilmek için 2018'de WWF-Türkiye ile birlikte Aydın'ın Haydarlı Köyü'nde "Yağmur Suyu Hasadı Projesi" başlattık. Bugüne kadar 750 ton yani 37000 damacanaya eşdeğer yağmur suyu biriktirdik ve hasat ettik. 250 HSBC gönüllümüz ile 63 okulda 15000 öğretmen ve öğrenciye suyun hikâyesini anlattık. Yağmur suyu kullanımını arttırarak yer altı ve şebeke suyu kullanımını azaltıyoruz. Suyun doğal döngüsünü iyileştirirken bölgede yaşayan çiftçilere ilham oluyoruz. "Yağmur Suyu Hasadı Projesi" ile suyun hikâyesini baştan yazıyoruz. Dünya su günü kutlu olsun.

4.3.2.3. İş Bankası'nın Çevresel Sürdürülebilirliğe Göndermede Bulunan Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Analizi

"Dünya Bizim Gelecek Bizim" Reklamı[§§§]





Görüntü	Ses	Metin
0:00- 0:08 Reklam, kurak bir toprakta dikmek istediği fidanı tahta el arabasıyla sürükleyen küçük bir kız çocuğunun mırıldandığı şarkı ile başlar.	Bekle beni, bekle beni. Ben, geleceğim. Denizin mavisini, ormanın şarkısının, derin bir nefes almanın değerini bileceğim. Kadın erkek, çocuk büyük, zengin fakir nedir bilmeden attığım her	Bekle beni, bekle beni. Ben, geleceğim. Denizin mavisini, ormanın şarkısının, derin bir nefes almanın değerini bileceğim. Kadın erkek, çocuk büyük, zengin fakir nedir bilmeden attığım her adımı iyi

[§§§] https://www.youtube.com/watch?v=5N75cPHEFeM

0:00- 0:09 Şarkı boyunca reklamda; dünyanın yaşadığı felaketlere şahit olan ve bunu değiştirmeye çalışan kimi zaman el ele tutuşmuş, kimi zaman yan yana/ omuz omuza mücadele eden, kimi zaman da sarılarak birbirlerinden güç alan çocuk görüntüleri yer alır. Bu esnada ara ara, reklamın başında görüntülenen kız çocuğu fidan dikerken ekrana gelir. 0:056 Reklam, çocukların büyüklerine kendilerini duymaları, görmeleri, düşünmeleri, unutmamaları ve buna göre yaşamaları için yaptıkları hatırlatma/çağrı ile son bulur.	adımı iyi düşüneceğim. Benden sonrası tufan deyip de geçmeyeceğim. Böyle gelmiş böyle gider deyip de durmayacağım. Adım adım cesaretle, bile bile göre göre bu dünyaya ben iyi bakacağım. Bekle beni, bekle beni, bekle beni ben geleceğim. Ne paralar pullar, ne mallar mülkler. Bana bırakacağın miras güzel bir dünya olmalı. Unutma, ben unutmayacağım. Dinle beni, gör beni, düşün beni. Ben, geleceğim.	düşüneceğim. Benden sonrası tufan deyip de geçmeyeceğim. Böyle gelmiş böyle gider deyip de durmayacağım. Adım adım cesaretle, bile bile göre göre bu dünyaya ben iyi bakacağım. Bekle beni, bekle beni, bekle beni ben geleceğim. Ne paralar pullar, ne mallar mülkler. Bana bırakacağın miras güzel bir dünya olmalı. Unutma, ben unutmayacağım. Dinle beni, gör beni, düşün beni. Ben, geleceğim.

"Dünya Çevre Günü" Reklamı[****]





[****] https://www.youtube.com/watch?v=MnlSRVly0Lc

Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:033 Reklam, eski bir Zeki Müren şarkısı eşliğinde iki aşığın eski Türk filmlerinde görmeye alışkın olduğumuz sahnelerini yaşamalarıyla başlar ve akar. 0:034-1:08 Şarkının sona ermesiyle Zeki Müren'i canlandıran karakter ile yardımcısı at binme sonrası yürüyüş yaparken görüntülenir. Bu yürüyüş esnasında aralarında karbon ayak izini azaltmaya ilişkin bir sohbet geçer. Zeki Müren'i canlandıran karakterin yardımcısının verdiği bilgilerden duyduğu memnuniyeti dile getirmesiyle reklam son bulur.	Zeki Müren'in "O ağacın altını şimdi anıyor musun?" şarkısı **Zeki Müren:** Ya nezih gördün mü? O ağaç şimdi sadece şarkılarda kaldı. **Yardımcısı:** Efendim bakım İş Bankası geleceğe orman diye bir uygulama başlatmış. Karbon ayak izinizi azaltıp doğaya dost bir yaşam sürdükçe karbon fidan biriktiriyorsunuz. Adınıza fidan bağışlıyorlar efendim. **Zeki Müren:** O zaman lütfen herkese söyleyin karbon ayak izini azaltsın. Çünkü bu dünya bizim, gelecek bizim efendim. **Yardımcısı:** Hay hay efendim. **Zeki Müren**: Deh deh bülbül. Moralimi düzelttin Nezih. **Yardımcıs:** Teşekkür ederim efendim.	İş Cep'ten Geleceğe Orman'a katılarak yapacağınız çevreye duyarlı bankacılık işlemlerinizde ve günlük aktivitelerinizde karbon ayak izinizi azaltan işlemleri ve aktiviteleri tercih ederek karbon puan kazanabilirsiniz. Dünya çevre günü kutlu olsun.

"Geleceğe Orman" Reklamı[††††]





[††††] https://www.youtube.com/watch?v=kC2pNsrVRZk

Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:33 Reklam, izleyicileri gözlerini kapatmaya, hayal etmeye davet eden ve kendilerini muhteşem bir doğada hissetmelerini isteyen bir çağrı mesajıyla başlar. Doğaya ait güzellikler, yumuşak bir kadın sesi (dış ses) eşliğinde görüntülenir. **0:034-0:056** Dış sesin "şimdi gözlerinizi açabilirsiniz" telkini ile o ana kadar tasvir edilen ve ekrana getirilen tüm güzellikler yerini felaket görüntülerine bırakır. Ardından izleyiciler harekete geçmeye davet edilerek, bankanın karbon ayak izini azaltan işlemlerini kullanmaya ve böylelikle kendileri adına fidan dikilmesine vesile olmaya yönlendirilir.	Şimdi gözlerinizi kapatın ve hayal edin. Masmavi cam gibi bir denizin kenarındasınız. Dalga sesleri usulca kıyıya vuruyor. Pırıl pırıl gökyüzü. Güneş bembeyaz bulutların arasından size gülümsüyor. Gün ışığı ruhunuzu ısıtıyor. Hayal edin. Çimenlerde uzanmışsınız. Rüzgârda yaprakların sesleri, kuş seslerine karışıyor. Şimdi gözlerinizi açın. Ve hayalimizdeki dünya için harekete geçin. Hemen İş Cep'ten geleceğe ormana katılın. Karbon ayak izinizi azaltan işlemleri tercih edin. Dikilecek her fidanla dünyaya nefes olmaya başlayın.	Karbon ayak izi, kişilerin günlük aktiviteleri nedeniyle atmosfere saldığı sera gazının (karbonsioksit, metan vb.) birim cinsinden ölçüsüdür. İş Cep'ten Geleceğe Orman'a katılarak yapacağınız çevreye duyarlı bankacılık işlemlerinizde ve günlük aktivitelerinizde karbon ayak izinizi azaltan işlemleri ve aktiviteleri tercih ederek karbon puan kazanabilirsiniz. Karbon puanınız 1000'e ulaştığında Tema vakfına sizin adınıza fidan bağışı yapılmasını tercih edebilirsiniz. Geleceğe Orman'a katılmak için kullanıcı sözleşmesi ve KVKK aydınlatma metnini onaylamanız adımsayar verilerinden karbon puan kazanabilmeniz için İş Cep tarafından okunmasına izin vermeniz gerekmektedir. Detaylı bilgi: İşbank.com.tr Hemen İş Cep'ten Geleceğe Orman'a katılın. Karbon ayak izinizi azaltan işlemleri tercih edin. Dikilecek her fidanla dünyaya nefes olmaya başlayın.

4.3.2.4. Şeker Bank'ın Çevresel Sürdürülebilirliğe Göndermede Bulunan Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Analizi

"67 Yıldır Türkiye'nin Sürdürülebilir Bankasıyız" Reklamı[‡‡‡‡]





Görüntü	Ses	Metin
0:00-0:21 Reklam, dış sesin anlatımı eşliğinde şehir hayatının koşuşturmasını ve insan hayatının günlük seyrini anlatan görüntülerle akmaya başlar. 0:22-1:02 Para kazanmak, evler, arabalar almak uğruna doğaya verilen zararlar ekrana gelir ve "Bu böyle ne kadar devam edecek? Dur demenin zamanı gelmedi mi" mesajıyla bankanın sadece karlılık için değil çevre için farklı meslek gruplarına sürdürülebilirliğe katkıları oranında verdiği destekten bahsedilir. Bankacılık anlayışının değişmesi gerektiğine vurgu yapan bir anons ile reklam son bulur.	Dünya böyle bir yer. Doğ, büyü, çalış. Yarın için biriktir. Bankaya git. Para için, evler için, arabalar için… Peki, nereye kadar? Kaynaklarımızın sürdürülebilirliği, yoksulluğun azaltılması, herkese eşit yatırım fırsatı. Kendi kendimize yetebilmeyi konuşmanın artık konuşmanın zamanı gelmedi mi? Bir banka da çıksa, sırf kredi değil sadece ekonomik durum değil çevre ve hayat için yaptıklarımıza göre belirlenen sürdürülebilirlik desteği verse yarınlarımız için bankacılık bugünden değişse.	Dünya böyle bir yer. Doğ, büyü, çalış. Yarın için biriktir. Bankaya git. Para için, evler için, arabalar için… Peki, nereye kadar? Kaynaklarımızın sürdürülebilirliği, yoksulluğun azaltılması, herkese eşit yatırım fırsatı. Kendi kendimize yetebilmeyi konuşmanın artık konuşmanın zamanı gelmedi mi? Bir banka da çıksa, sırf kredi değil sadece ekonomik durum değil çevre ve hayat için yaptıklarımıza göre belirlenen sürdürülebilirlik desteği verse yarınlarımız için bankacılık bugünden değişse.

[‡‡‡‡] https://www.youtube.com/watch?v=EFiBZ_Yfkag

4.3.2.5.Türk Ekonomi Bankası (TEB)'in Çevresel Sürdürülebilirliğe Göndermede Bulunan Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Analizi

"Sürdürülebilirlik Nedir? Reklamı[§§§§]





Görüntü	Ses	Metin
0:01-0:51 Reklam, dış sesin "sürdürülebilirlik nedir?" sorusuna bir orman köyünün patikasından sırtında çantalarıyla okula giden çocukların verdiği cevaplarla başlar. İlerleyen saniyelerde bu soruya çilek tarlasında çilek yiyen, okul bahçesinde çöp toplayan, laboratuvarda deney yapan, evinde yeni icatlar üzerinde çalışan, göl kenarında güneşin batışını izleyen çocukların cevaplara da yer verilir. 0:52- 1:11	Sürdürülebilirlik nedir? Yarın güneşin doğacağını, hayatın devam edeceğini bilmektir. Ve ona göre davranmaktır. Bugün, yarın ve çok çok sonra 500 yıl sonra bile çocukların çilek yiyebilmesidir. Çöp atmamaktır, çöpleri ayrıştırmaktır, yeniden kullanmaktır. Sürdürülebilirlik, kadının ekonomiye kattığı değeri ama asıl kadının değerini bilmektir. Eğitimdir, kendini geliştirmektir. Dünyayı iyileştirecek yeni fikirleri desteklemektir. Güzel bir manzaraya torunlarımızın torunlarının da bakacağını, bakarken mutlu olacağını bilmektir. Yarın bugün kadar, hatta daha güzel ve daha iyi olsun diye, dünyamızı azaltarak değil çoğaltarak iyileştirelim diye pozitif etki projelerimizle mücadelemize devam ediyoruz. Eğitimle emekle, umut ve inançla daha iyi bir gelecek için hayata devam.	Sürdürülebilirlik Nedir? Yenilenebilir enerjiye finansal destek. Organik tarıma yeşil kredi desteği. Kadın tekno girişimcilere destek. TEB maker atölyeleri. Sürdürülebilirlik temalı krediler. Çevreci kredilerle net sıfır'a yarışa destek. Çevreci taşıt kredisi. Kadın girişimcilere özel kredi. TEB aile akademileri

[§§§§] https://www.youtube.com/watch?v=0R-pGer3zaU

Dış sesin, bankanın yürüttüğü sürdürülebilirlik odaklı projelerden bahsetmesi ile reklam sona erer.		

Tüm dünyada iklim krizinin etkilerinin daha hissedilir hale gelmesiyle sürdürülebilirlik kavramının insan hayatındaki yeri artmış, bu artış işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik politikalarına da yansımıştır. TEB, reklamda bu içgörüden hareketle geleceğin mimarları olan çocuklara "sürdürülebilirlik nedir?" sorusunu sorarak bir diyalog başlatmakta ve aldığı özgün cevaplar eşliğinde yenilenebilir enerji, organik tarım, kadın girişimciler ve sürdürülebilirlik odaklı çalışmalara verdiği desteği vurgulamaktadır (https://mediacat.com/surdurulebilirlik-nedir-teb-reklami/).

4.3.2.6. Vakıf Bank'ın Çevresel Sürdürülebilirliğe Göndermede Bulunan Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Analizi

"Doğaya Can Veren Kahraman" Reklamı***





*****https://www.vakifbank.com.tr/2013-vakifbank-dogaya-can-veren-kahraman.aspx?pageID=134&nID=3001

Görüntü	Ses	Metin
0:01-0:07 Reklam, bir yol görüntüsü ve yer levhasının ekrana gelmesiyle başlar. Rahim Erbaş fondaki sesi eşliğinde ormanda gezerken görüntülenir. 0:08-0:33 Ekranda Rahim Erbaş'ın orman dikme görüntüleriyle beraber kızıyla, yakınıyla ve kendisiyle yapılan röportaj akmaya başlar. 0:34- 0:56 Reklam, dış sesin, bankanın Rahim Erbaş'ın kurak bir araziyi ormanlaştırma çabasına verdiği desteğin dile getirmesiyle son bulur.	**Rahim Erbaş:** Bu ülkeye ben aşığım. Her şey bulunur ama bu aşk bulunmaz. **Kızı:** Ferhat'ın Şirin'e sevdalandığı gibi babam da ağaçlarına sevdalı. **Yakını:** Bu orman dikmek kolay bir şey değil, buranın toprağı kıraç, taş. Biz yıldık hocam yılmadı. **Kızı:** Altı evimiz satıldı, dershanemiz de gitti. **Rahim Erbaş:** Fedakârlık yapılmadan netice alınmaz. Yorulmadan dirilinmez. **Yakını**: Eğer bu adam bir su bulsun, bu gördüğünüz dağlar, tüm orman olur. **Kızı:** Arkadaşlarım, "baban deli mi?" diyorlar. Evet, babam bozkırın ortasında bir deli yani. **Dış ses:** O, halden anladı. Kendi imkânlarıyla bozkırı ormana çevirdi. Vakıfbank olarak Türkiye'de daha nice Rahim Demirbaş'lar olduğunu çok iyi biliyoruz ve onlara destek olmaktan gurur duyuyoruz. **Rahim Erbaş:** Bu can bu bedende olduğu sürece bu işe devam edilecek. Altı ev daha olsa yine satarım, hiç pişman değilim. **Dış ses:** Vakıfbank, işimiz halden anlamak.	Gerçek bir halden anlama hikâyesi… Konya, Ereğli Rahim Erbaş Emekli öğretmen Konya Ereğli Beyören Köyü'ndeki ormanlık arazinin sulama altyapı çalışmaları Vakıfbank tarafından yapılmaktadır. Vakıfbank. İşimiz halden anlamak.

Reklama ilham veren kahraman 80 yaşında, 22 yılda 40 bin ağaç dikerek Türkiye'nin "Orman Dede"si olarak anılmaya başlayan emekli öğretmen Rahim Demirbaş'tır. Tüm birikimini kurak bir alanı orman yapmak için kullanan emekli öğretmen, hayatını memleketi Konya'nın Ereğli'ye bağlı Beyören köyünde oluşturduğu 50 bin ağaçlık 2 ormana adayarak 23 yılda iki

ayrı orman oluşturmayı başarmıştır. Eşini kaybettikten sonra küçük bir kulübede yaşamaya başlayan Demirbaş'ın, tek hayali yağış almayan, taşlık ve kurak köyünü yeşertmek olmuş, azmi ve emeği sayesinde hayali gerçeğe dönüşmüştür. Kendi deyimiyle "çölün ortasında bir vaha" yaratan Demirbaş, onun gibi hayallerinin peşinden koşan pek çok insana da umut olmuştur (https://www.konhaber.com/haber-81_yasinda_ucuncu_ormanini_olusturmaya_basladi-1589340.html; https://www.sabah.com.tr/yasam/rahim-ogretmen-50-bin-agacin-dedesi-oldu-5504367; https://www.birgun.net/haber/80-yasinda-22-yilda-40-bin-agac-dikti-colun-ortasinda-bir-vaha-316134).

4.3.3. Bankaların Çevresel Sürdürülebilirlik Temalı Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Ürettikleri Çözüm Önerileri

Araştırma kapsamına alınan bankaların sosyal sorumluluk reklamlarında ses ve metin itibariyle "sürdürülebilirlik" kelimesinin birkaç kere; kavrama yapılan vurgu ve tekrarın ise defalarca karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Söz konusu reklamların görüntülerinde ise sürdürülebilirlik konusunun işlenişi daha çok bu kavramın yarattığı olumsuzluklara üretilen çözümlerin sunulması şeklinde kendisini göstermiştir. Bankaların kurumsal sosyal sorumlulukları kapsamında çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan çözümleri izleyicilerle paylaşmaları da, pek çok farklı boyut doğrultusunda olmuştur. Ele alınan sosyal sorumluluk reklamlarında kimi zaman birkaç çözümün aynı anda, kimi zaman da tek bir çözüme odaklanılarak içerikler oluşturulmuş ve izleyicilerin bu konudaki tutumları/davranışları değiştirilmeye ve bilinçlenmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Analiz edilen sosyal sorumluluk reklamlarında; çevresel sürdürülebilirliğe ve çözüm yollarına göndermede bulunulurken ağırlıklı olarak mizah ve korku çekiciliği ile duygusal çekicilikten faydalanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca reklamlarda izleyicilerin dikkatini bu yöne çekmek, farkındalık yaratmak ve çözüm yolları doğrultusunda davranışsal bir değişim yaratmak hedefleri doğrultusunda karşılaştırma ve tanık gösterme yöntemlerinden de yeri geldikçe destek alınmıştır. Sadece iki reklamda animasyon içeren anlatımların kullanılması da dikkat çekicidir.

4.3.3.1. Bankaların Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Görüntü ile Sundukları Çevresel Sürdürülebilirlik Çözümleri

Analiz edilen sosyal sorumluluk reklamları sürdürülebilirlik çözümlerine göre değerlendirildiğinde görüntü ile sunulan toplam 28 çözüm önerisi ile karşılaşılmıştır. Bu reklamlarda bankaların görüntü vasıtasıyla izleyicilerine sunduğu çevresel sürdürülebilirlik çözümleri itibariyle izleyicilerine en çok "fidan dikme/ağaçlandırmaya katkı sağlama" (6 kare) ve "çöp temizleme" (6 kare); daha az oranda ise "doğayı korumak için birlikte mücadele etme/çalışma" (5 kare) ve "yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme" (5 kare) karelerini ekrana taşıyarak mesaj verdiği ve önerilerde bulunduğu tespit edilmiştir. "Gıda ve su kaynaklarının tasarruflu kullanımı" (2 kare), "geri dönüşüme yönelme" (2 kare), "karbon ayak izini azaltan işlemleri tercih etme" (1 kare), "plastik/tek kullanımlık ürünler kullanmaktan kaçınma" (1 kare) ise çevresel sürdürülebilirlik için daha az oranda tavsiye edilmiştir. Detaylar Tablo 3'de gösterilmektedir:

Tablo 3. Bankaların Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Görüntü ile Sundukları Çevresel Sürdürülebilirlik Çözümleri

Çözüm Önerisi İçeriği	Çözüm Önerisi Sayısı
Fidan dikme/ağaçlandırmaya katkı sağlama	6
Çöp temizleme (sahil, deniz ve doğa temizliği)	6
Doğayı korumak için mücadele etme/çalışma	5
Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme (rüzgârgülü, güneş enerjisi, yeşil kaynaklar vb.)	5
Gıda ve su kaynaklarını tasarruflu kullanmak/ziyan etmemek (yağmur suyunu değerlendirmek, gıda ürünlerini ziyan etmemek).	2
Geri dönüşüme yönelme (çöp ayrıştırma, ürünleri geri dönüşüme sokarak tekrar kullanma).	2
Karbon ayak izini azaltacak işlemleri tercih etme	1
Plastik/tek kullanımlık ürünler kullanmaktan kaçınma	1
TOPLAM	**28**

4.3.3.2. Bankaların Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Ses ile Sundukları Çevresel Sürdürülebilirlik Çözümleri

Analiz edilen sosyal sorumluluk reklamlarında, ses vasıtasıyla sunulan çevresel sürdürülebilirlik çözümlerinin ağırlıklı olarak filmde yer alan karakterlerin sesinden sunulduğu (11), onu sırasıyla dış ses tarafından yapılan

seslendirmelerin (4) ve özgün reklam müziği içinde verilen mesajlar izlemiştir. Filmde yer alan karakterler tarafında sunulan çevresel sürdürülebilirlik önerilerinde duygusal, dış ses tarafından gerçekleştirilen çözüm önerileri odaklı seslendirmelerde ise bilgilendirici öğelerin ağır bastığı görülmüştür.

Analiz edilen reklamlarda kullanılan reklam müziği için şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür: Ürünün tanıtımını kısa bir zaman dilimine sığdırmak zorunda olan televizyon reklamlarında müziğin izleyici üzerindeki etkisi, en az görüntü, metin ve ses kadar büyüktür. Çünkü televizyon reklamlarında müzik, görüntüyü anlamlandırmakta ve verilmek istenen mesajını kuvvetlendirmektedir. Yani müzik, izleyiciye kendisine sunulan görüntüler karşısında ne hissetmesi ve hangi duyguyu nasıl yaşaması gerektiğini söylemektedir (Kutlay, 2007, s. 68). Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan müzik, enstrüman seslerinin birleşimiyle ortaya çıkan şarkıdan çok daha ötesini ifade ederek reklamın dikkat çekmesinde, beğeni toplamasında, hatırlanmasında ve reklamın yarattığı olumlu duyguların markaya transfer edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam filmlerinde müzik, kimi zaman sözlü ya da enstrümantal (sözsüz) olarak arka fonda yer alırken kimi zaman da cıngıllarla bizzat reklam mesajını taşımaktadır (Uğur, 2011, s. 2).

Reklamda müziğin kullanım biçimleri aşağıda sıralanmaktadır (Nelson, 1985):

- Yeni bestelenmiş özgün bir reklam müziği,
- Yeniden düzenlenmiş eski bir reklam müziği,
- Enstrümantal (sözsüz) özellik taşıyan bir fon müziği,
- Eldeki müzik stoklarından seçilen bir reklam müziği,
- Halkın beğenisini kazandığı bilinen tanınmış bir reklam müziği.

Örneklem kapsamında analiz edilen sosyal reklamlar, reklam müziklerini kullanım biçimleri itibariyle değerlendirildiğinde çevresel sürdürülebilirliğe çözümler üreten gönderimleriyle dikkat çeken 17 sosyal reklamda en fazla tercih edilen müzik kullanma biçiminin "enstrümantal (sözsüz) fon müziği" (10 reklam) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu fon müziklerinin çoğu zaman yalnızca konuşma boşluklarını doldurma amaçlı kullanıldığı (7 reklam), zaman zaman da reklam süresini kapladığı dikkatlerden kaçmamıştır. İkinci en çok kullanılan reklam müziği kullanma biçiminin

"halkın beğenisini kazanan tanınmış fon müziği" (3 reklam), üçüncünün "yeni bestelenmiş özgün reklam müziği" (2 reklam) olduğu görülmüştür. Son olarak 1 reklam filminde markanın kendi tanıtım müziğinin kullanıldığı ve 1 reklam filminde sadece yazı kullanılarak müzik ve ses öğelerine hiç yer verilmediği dikkat çekmiştir. Tüm bu kullanımların görüntülenen, anlatılan ve vurgulanan doğa olaylarına ilişkin efektler ile de desteklendiği gözlenmiştir.

Reklamlar sürdürülebilirlik çözümlerine göre değerlendirildiğinde; toplam 40 çözüm önerisi sunulduğu bulgulanmıştır. Reklamlarda en fazla çözümün "sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olunması/harekete geçilmesi" (14 ses unsuru) ve "karbon ayak izinin azaltılması" (11 ses unsuru) ve "plastik tüketimini azaltılması/ortadan kaldırılması" konularında sunulduğu tespit edilmiştir. Bu konuları sırasıyla "gıda ve su kaynaklarının tasarruflu kullanılması" ve "ihtiyaç fazlası giyim eşyası almamaya özen gösterilmesi" izlemiştir. Çözüm önerileri içerikleri ve niceliksel karşılıkları Tablo 4'de sunulmaktadır:

Tablo 4. Bankaların Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Ses ile Sundukları Çevresel Sürdürülebilirlik Çözümleri

Çözüm Önerisi İçeriği	Çözüm Önerisi Sayısı
Sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olunması/harekete geçilmesi	14
Karbon ayak izinin/emisyonunun azaltılması (bireysel araçlar yerine toplu taşıma araçlarının tercih edilmesi, fidan dikilmesi/ağaçlandırmaya destek verilmesi, enerji kaynaklarının tasarruflu kullanılması vb.).	11
Plastik tüketiminin azaltılması/ortadan kaldırılması (poşet yerine bez çanta kullanılması, plastik bardak pipet gibi tek kullanımlık ürünlerden kaçınılması vb.).	9
Gıda ve su kaynaklarını tasarruflu kullanılması/ziyan edilmemesi (yağmur suyunun değerlendirilmesi, yiyeceklerin son kullanma tarihlerine göre satın alınması ve buzdolabında bozulmayacak şekilde saklanması vb.).	5
İhtiyaç fazlası giyim eşyası almamaya özen gösterilmesi	1
TOPLAM	**40**

Tablo 4'deki veriler, analiz edilen bankaların sundukları çevresel sürdürülebilirlik önerilerinin belli konularda yoğunlaştığını göstermektedir. Hâlbuki canlılar için sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşamın ancak iyi korunan bir çevre ile mümkün olduğu çok açıktır. Bu bakımdan işletmelerin sosyal sorumluluk reklamlarında yaygın çevre sorunları olarak bilinen; ozon tabakasının delinmesi, doğal kaynakların tükenmesi, küresel ısınma, toprak,/su/hava kirliliğinin canlı hayatını tehdit eder

boyuta ulaşması, nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinin/sanayi bölgelerinin kirlilik nedeniyle yaşanamaz hale gelmesi, çevre kaynaklı hastalıkların yaygınlaşması, çarpık/izinsiz yapılaşma gibi diğer konulara olabildiğince yer vermesi konuya ilişkin bilinçlendirme amacının yerine getirilmesinde önemlidir (Şen, Kaya, Alpaslan, 2018, s. 34-35).

4.3.3.3. Bankaların Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Metin ile Sundukları Çevresel Sürdürülebilirlik Çözümleri

Analiz edilen reklamlar metin olarak sundukları sürdürülebilirlik çözümlerine göre değerlendirildiğinde; bankalar tarafından izleyicilere 41 öneri sunulduğu bilgisine ulaşılmıştır. En fazla sunulan çözüm önerisinin "sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olunması/harekete geçilmesi" (20 metin), "gıda ve su kaynaklarının tasarruflu kullanılması/ziyan edilmemesi" (9 metin) ve "karbon ayak izinin azaltılması" olduğu dikkat çekmiştir. Söz konusu önerileri daha az vurguyla "plastik tüketimin azaltılması/ortadan kaldırılması" (3 metin) ve "ihtiyaç fazlası giyim eşyası almamaya özen göstermek" (1 metin) takip etmiştir. Detaylar Tablo 5'te gösterilmektedir:

Tablo 5. Bankaların Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Metin ile Sundukları Çevresel Sürdürülebilirlik Çözümleri

Çözüm Önerisi İçeriği	Çözüm Önerisi Sayısı
Sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olunması/harekete geçilmesi	20
Gıda ve su kaynaklarının tasarruflu kullanılması/ziyan edilmemesi (yiyeceklerin son kullanma tarihlerine göre satın alınması ve buzdolabında bozulmayacak şekilde saklanması vb.).	9
Karbon ayak izinin/emisyonunun azaltılması (bireysel araçlar yerine toplu taşıma araçlarının tercih edilmesi, fidan dikilmesi/ağaçlandırmaya destek verilmesi, enerji kaynaklarının tasarruflu kullanılması vb.).	8
Plastik tüketiminin azaltılması (poşet yerine bez çanta kullanılması, plastik bardak pipet gibi tek kullanımlık ürünlerden kaçınılması vb.)	3
İhtiyaç fazlası giyim eşyası almamaya özen göstermek	1
TOPLAM	**41**

Bankaların sosyal sorumluluk reklamlarında metin olarak sunulan çözümler irdelendiğinde; çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunma amaçlı uygulanabilecek; kaynak/enerji tüketiminin azaltılması, küresel ısınmaya çözüm bulunması, ozon tabakasının korunması, asit

yağmurlarına engel olunması, zararlı atıkların azaltılması, doğal ortamın ve canlıların korumaya alınması, organik gıda üretiminin önemsenmesi, toprakların verimli kullanılması gibi pek çok tedbirden sadece birkaçına vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. (Şen, Kaya, Alpaslan, 2018, s. 35). Reklam metinlerinde en sık vurgulanan çevresel çözümler sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık yaratma, gıda/ su tüketiminde tasarruflu olma ve karbon ayak izini azaltma olarak kendini gösterse de söz konusu vurguların arttırılması gerekmektedir

SONUÇ

Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankalarının kurumsal sürdürülebilirlik politikalarını hayata geçirmek üzere ekrana taşıdıkları sosyal sorumluluk reklamlarının içerik analiziyle değerlendirildiği bu çalışmada çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır: Araştırma kapsamında; BBDK listesinde bulunan toplam 32 bankadan sadece 6 tanesinin toplam 17 çevresel sürdürülebilirlik temalı sosyal sorumluluk reklamı ekrana taşıdığı bilgisine ulaşılmıştır. Oranın bu kadar düşük olması, Türk bankalarının henüz çevresel sürdürülebilirlik konusunda istenilen düzeyde bir duyarlılığa sahip olmadıklarının ve kat etmeleri gereken uzun bir yol olduğunun göstergesidir. Bununla birlikte analiz sonucunda; incelenen 17 sosyal sorumluluk reklamı içinde çevresel sürdürülebilirliği en fazla gündemine taşıyan bankanın Garanti BBVA (10 reklam) olduğu, onu İş Bankası (3 reklam), Vakıfbank (1 reklam), HSBC (1 reklam), Şekerbank (1 reklam) ve TEB (1 reklam)'in izlediği tespit edilmiştir. Söz konusu reklamların yarısından fazlasının Garanti BBVA tarafından ekrana taşınmış olması, bankanın sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılığının ve "sürdürülebilir bankacılık" alanındaki öncü rolünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Araştırma kapsamına alınan bankaların sosyal sorumluluk reklamlarında ses ve metin itibariyle "sürdürülebilirlik" kelimesinin birkaç kere; kavrama yapılan vurgu ve tekrarın ise defalarca karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Söz konusu reklamların görüntülerinde ise sürdürülebilirlik konusunun işlenişi daha çok bu kavramın yarattığı olumsuzlukların ve olumsuzluklar konusunda üretilen çözümlerin sunulması şeklinde kendisini göstermiştir.

Analiz edilen sosyal sorumluluk reklamları sürdürülebilirlik çözümlerine göre değerlendirildiğinde görüntü ile sunulan toplam 28 çözüm önerisi ile karşılaşılmıştır. Bu reklamlarda bankaların görüntü vasıtasıyla izleyicilerine sunduğu çevresel sürdürülebilirlik çözümleri itibariyle izleyicilerine en çok "fidan dikme/ağaçlandırmaya katkı sağlama" (6 kare) ve "çöp temizleme" (6 kare); daha az oranda ise "doğayı korumak için birlikte mücadele etme/çalışma" (5 kare) ve "yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme" (5 kare) karelerini ekrana taşıyarak mesaj verdiği ve önerilerde bulunduğu tespit edilmiştir. "Gıda ve su kaynaklarının tasarruflu kullanımı" (2 kare), "geri dönüşüme yönelme" (2 kare), "karbon ayak izini azaltan işlemleri tercih etme" (1 kare), "plastik/tek kullanımlık ürünler kullanmaktan kaçınma" (1 kare) ise çevresel sürdürülebilirlik için daha az oranda tavsiye edilmiştir.

Analiz edilen sosyal sorumluluk reklamlarında, ses vasıtasıyla sunulan çevresel sürdürülebilirlik çözümlerinin ise; ağırlıklı olarak filmde yer alan karakterlerin sesinden sunulduğu (11), onu sırasıyla dış ses tarafından yapılan seslendirmelerin (4) ve özgün reklam müziği içinde verilen mesajlar izlemiştir. Örneklem kapsamında analiz edilen sosyal reklamlar, reklam müziklerini kullanım biçimleri itibariyle değerlendirildiğinde çevresel sürdürülebilirliğe çözümler üreten gönderimleriyle dikkat çeken 17 sosyal reklamda en fazla tercih edilen müzik kullanma biçiminin "enstrümantal (sözsüz) fon müziği" (10 reklam) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu fon müziklerinin çoğu zaman yalnızca konuşma boşluklarını doldurma amaçlı kullanıldığı (7 reklam), zaman zaman da reklam süresini kapladığı dikkatlerden kaçmamıştır. İkinci en çok kullanılan reklam müziği kullanma biçiminin "halkın beğenisini kazanan tanınmış fon müziği" (3 reklam), üçüncünün "yeni bestelenmiş özgün reklam müziği" (2 reklam) olduğu görülmüştür. Son olarak 1 reklam filminde markanın kendi tanıtım müziğinin kullanıldığı ve 1 reklam filminde sadece yazı kullanılarak müzik ve ses öğelerine hiç yer verilmediği dikkat çekmiştir. Tüm bu kullanımların görüntülenen, anlatılan ve vurgulanan doğa olaylarına ilişkin efektler ile de desteklendiği gözlenmiştir. Reklamlar sürdürülebilirlik çözümlerine göre değerlendirildiğinde; toplam 40 çözüm önerisi sunulduğu bulgulanmıştır. Reklamlarda en fazla çözümün "sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olunması/harekete geçilmesi" (14 ses unsuru) ve "karbon ayak izinin azaltılması" (11 ses unsuru) ve "plastik tüketimini azaltılması/ortadan kaldırılması" konularında sunulduğu tespit edilmiştir. Bu konuları sırasıyla

"gıda ve su kaynaklarının tasarruflu kullanılması" ve "ihtiyaç fazlası giyim eşyası almamaya özen gösterilmesi" izlemiştir.

Analiz edilen reklamlar metin olarak sundukları sürdürülebilirlik çözümlerine göre değerlendirildiğinde; bankalar tarafından izleyicilere 41 öneri sunulduğu bilgisine ulaşılmıştır. En fazla sunulan çözüm önerisinin "sürdürülebilirlik konusunda duyarlı olunması/harekete geçilmesi" (20 metin), "gıda ve su kaynaklarının tasarruflu kullanılması/ziyan edilmemesi" (9 metin) ve "karbon ayak izinin azaltılması" olduğu dikkat çekmiştir. Söz konusu önerileri daha az vurguyla "plastik tüketimin azaltılması/ortadan kaldırılması" (3 metin) ve "ihtiyaç fazlası giyim eşyası almamaya özen göstermek" (1 metin) takip etmiştir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; sosyal sorumluluk reklamlarında ses vasıtasıyla sunulan çevresel sürdürülebilirlik çözümlerinin daha çok bireysel çabalar üzerinden önerildiği, görüntü ve metin vasıtasıyla sunulan çözümlerin biraz daha kitlesel boyutlu mesajlar verme gayretinde olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sosyal sorumluluk reklamlarında ses ve metin ile sunulan çözüm önerilerinin büyük oranda benzerlikler ve paralellikler taşıdığı da bulgulamıştır. Bu sonucu, reklamın ses ile söylediğini metin ile tekrar ederek kalıcı hale getirme amacıyla ve tutarlılıkla etkileme gücünü arttırma çabasıyla ilişkilendirmek mümkündür.

Analiz edilen reklamların ses, görüntü ve metin olarak sunduğu çevresel sürdürülebilirlik öneriler; seslendiği hedef kitlelerin davranışlarını etkileme ve onları sorunların çözüme yöneltme amacını bir nebze olsun yerine getirse de sorunlar karşısında yüzeysel, bireysel ve sade kalmıştır. Söz konusu reklam içeriklerinin geçmişte dünyanın/insanlığın yaşadığı çevresel felaketler geride bırakılarak/geleceğe odaklanılarak ve çevresel sürdürülebilirliğin her boyutunu kapsayacak şekilde genişletilerek izleyicilere aktarılması, onları azimle, umutla ve cesaretle çevre konusunda işbirliğine gönüllü bireyler, kuruluşlar ve topluluklar ile buluşturması gerekmektedir. Çünkü dünyanın en çok sürdürülebilirlik konusunda eğitilmiş/bilinçlenmiş ve topyekün mücadeleye hazır bireylere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal reklamlarla atılan adımlar değerli olmakla birlikte vurgulanan çözüm yollarının çevresel sürdürülebilirliğin çok üzerinde durulmayan çevresel eğitime önem verilmesi/yaygınlaştırılması, çevreci teknolojilere daha çok yatırım yapılması, çevresel etki değerlendirmelerinin dikkate alınması, ürün ve hizmetlerin

tedarikinde çevreci bir yaklaşımın benimsenmesi/zorunlu tutulması, çevre ile uyumlu ürünlerin tasarlanması/geliştirilmesi konularını da kapsayacak şekilde zenginleştirilerek reklam içeriklerine dönüştürülmesi de yerinde olacaktır. Sözü edilen çözüm yollarının/tedbirlerin bazıları ülke sınırlarını aşan boyuttadır ve küresel işbirliği gerektirmektedir. Bu bakımdan reklam içeriklerinde çevresel sürdürülebilirlik çözümlerine vurgu yapılırken bireysel çabaların yerine bu çabaların kitlesel/ kolektif/küresel boyutlarının, sürdürülebilirliği destekleyen özel işletme veya devlet kurumu desteklerinin ve geleceğe katkılarının yaratıcı bir dil ve akılda kalıcı bir üslupla ele alınması oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. Tanyeri, M (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada yeni Bir Paradigmaya Doğru, Literatür Yayınları, İstanbul.

Karayel Bilbil, E. ve Aydoğdu, İ. (2021). Sosyal Reklam Kavramı Ve STK Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi Online Cilt:29 Sayı:2 Haziran 2021

Ceran, E. B. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı ve Ölçümüne İlişkin Bir Ön Çalışma İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Cilt: 46, Özel Sayı 2017, 59-70 ISSN: 1303-1732 – http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme.

Cereci, S. (2004). Reklam Sanatı, Metropol Yayınları. İstanbul.

Coşkun Değirmen, G. (2016). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel yayıncılık, Ankara.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları, Ankara.

Deren Van Het Hof, S. (2015). Şirketler ve Topluma Karşı Sorumlulukları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlar, Uygulamalar ve Örnekler içinde, Ed: Seçil Van Het Hof- Sibel Hoştut, Nobel yayıncılık, Ankara.

Diesendorf, M. (2000). Sustainability and Sustainable Development, Sustainability: The Corporate Challenge Of The 21st Century, 2, 19-37.

Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden, M, Bakır U. (2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku. İletişim Yayınları, Ankara.

Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik Ve Sürdürülebilir Kalkınma. International Journal Of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences Vol: 3 Issue: 3 E-Issn: 2636-8137 Summer 2020.

Güler İplikçi, H. (2018). Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Kahramanlık İmgesi: Göstergebilimsel Analiz. Iv. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi. 7 – 11 Kasım 2018, Antalya/Türkiye

Güneri Fırlar, B. (2003). Reklam ve Biz, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Güneri Fırlar, B. (2008). Reklama Rota Çizmek, Nobel yayınları, Ankara.

Güneri Fırlar, B. (2010). Rekabette Başarıya Giden Yol, Ed: Belma Güneri Fırlar-İ. Pelin Dündar, "Dijital Çağda Pazarlama Sürecinin Etkinlik Bileşenleri: Reklam ve İkna. Nobel Yayınları, Ankara.

Harris, J. (2000). Basic Principles of Sustainable Development, Dimensions of Sustainable Developmnet, 21-41.

Hofsoos, E. (1999). Reklam ve Yönetim. Çev: Ayça Haykır. Öteki Yayınevi, Ankara.

https://www.konhaber.com/haber-81_yasinda_ucuncu_ormanini_olusturmaya_basladi-1589340.html

https://www.sabah.com.tr/yasam/rahim-ogretmen-50-bin-agacin-dedesi-oldu-5504367.

https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77

https://www.birgun.net/haber/80-yasinda-22-yilda-40-bin-agac-dikti-colun-ortasinda-bir-vaha-316134.

https://www.finansgundem.com/haber/iste-garanti-bbvanin-surdurulebilirlik-calismalarinin-sesi/1625008).

https://www.enerjigazetesi.ist/ipek-nisa-goker-garanti-bbvanin-surdurulebilirlik-calismalarinin-sesi-oldu/

https://www.yurticihaberler.com/genc-piyanist-nisa-doganin-sesi-oldu/
https://www.garantibbva.com.tr/blog/bir-banka-iklim-krizine-karsi-ne-yapabilir
https://mediacat.com/surdurulebilirlik-nedir-teb-reklami/
Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. Yayınevi yayıncılık. İstanbul.
Kılıç Taran, B, Akbayır, Z. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklam: Alana İlişkin Bir İçerik Analizi. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi. Yıl/2022 • Sayı: 40, s. 146-172.
Kocabaş, F, Elden, M., Yurdakul, N. (1999). Reklam ve halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İletişim yayınları. Ankara.
Kotler, P. Ve Lee, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çv: Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları. İstanbul.
McKeown, R., Hopkins, C., Rizzi, R. ve Chrystalbride, M. (2002). Education for Sustainable Development Toolkit. Knoxville: Energy, Environment and Resources Center, University of Tennessee., 1-142.
Mucan B, Kayabaşı A., Madran, C. (2016). Yöneticilerde Sürdürülebilirlik Algısı Ve Firma Uygulamalarına Yönelik Değerlendirme Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 2.
Nelson P. J. (1985). The Design of Advertising, Iowa: WMC, Brown Publishers.
Özay, S., Mustafa, S. N. (2022). İklim Krizine Türk Medyası Çerçevesinden Bakmak. İnsan&İnsan, Yıl/9, Sayı/33, Yaz/2022, s. 97-112.
Sarp N. ve Tosun A. (2011). "Duygu ve Otobiyografik Bellek" Current Approaches in Psychiatry 3(3):446-465
Serttaş Ertike, A. (2010). Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler, Detay Yayıncılık, Ankara.
Shultz, Don E. , Tannenbaum, S. (1992). Başarılı Reklamın İlkeleri. Çev: Erol Köroğlu, yayınevi yayıncılık, İstanbul.
Steel, J (2000). Gerçek, Yalanlar "Müşteri Planlama Sanatı" Reklamcılık, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Mediacat Yayınları, Ankara.
Şen, H. Kaya, A. Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel Ve Güncel Bir Perspektif. Ekonomik Yaklaşım 2018, 29(107): 1-47
Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 16/3 (2014) 181-208 1.

BÖLÜM 19

BİLGİ TEKNOLOJİSİ OKURYAZARLIĞI

Öğr. Gör. Işık TUNÇEL[1]

[1] Akdeniz Üniversitesi, Serik GSS MYO Öğretim Görevlisi, Antalya/Türkiye, isiktuncel@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4467-6622

"Bilgi güçtür".

Francis Bacon

GİRİŞ

Gazetecilik mesleği, ortaya çıktığı günden bu yana çok sayıda toplumsal sorunun varlığını keşfetmiş ve akabinde bu sorunların çözüm yollarının bulunmasında da topluma önemli katkılar sunmuştur. Sorunların anlaşılmasından çözümüne kadar tüm süreçlerde gazetecinin konuya olan bakış açısı, konuya hakimliği veya bilgi aktarımı kamuoyunun vereceği refleksi direkt olarak etkilemiştir. Bu nedenledir ki gazeteci, kamuoyunun sesi rolünün hakkını verebilmek için bilgiyi temin etme ve aktarma süreçlerini çağa uygun ve güncel tutmak zorundadır.

Gazetecilik mesleği ve gazetecilik uygulamaları sürekli yeni çalışma alanları ile etkileşim halinde olmuştur. Tarih boyunca gazetecilik, mesleği eyleme dönüştürebileceği bir nevi en yakın arkadaşı olan teknolojinin çeşitli etkileriyle sürekli yeniden şekillenmiştir. Geleneksel medya olan gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüyken, teknolojinin akıl almaz hızıyla yeniden inşa edilen medya artık bilişimin bu uçsuz bucaksız imkanlarıyla çift yönlü iletişime geçmiştir. Bu gelişmelerin ışığında gazetecilerin büyük bir çoğunluğu haber üretim süreçlerinde geleneksel yöntemleri geride bırakarak internet mecrasına yönelmiştir. Belki de mecbur kalmıştır. Haber içeriğini oluşturmanın yanında kitlelerin habere ulaşma talepleri yani kitlelerin ihtiyaç analizleri de bu süreçte doğaçlama bir şekilde belirlenmiştir. Kitleler iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle haberlere çok daha hızlı ulaşabilmiş ve gündem kavramının kitleler psikolojisindeki yansıması daha somut çıktılarla ortaya konabilmiştir.

Gazetecilik, mesleki misyonu nedeniyle bilişim çağının ruhunu yakalamak zorunda kalmıştır. Bu çalışmanın amacı gazetecilik mesleğinin, bilgi teknolojisi okuryazarlığını birçok meslekten önce bileğine takıp takmadığını sebepleri ve çözüm noktalarıyla birlikte ortaya çıkarmaktır.

Çalışmada bilgi teknolojisi okuryazarlığı ve gazeteciliği kavramları ele alınarak, gazetecilerin bilgi temininde teknolojiyi kullanmalarının mesleğe ve kamuoyuna katkısı ve kullanım metotlarının gazetecilik mesleğinde sürdürülebilirlik sağlayıp sağlamadığı tartışılmıştır. Çalışmada literatür

taraması metodu kullanılmış gazetecilik pratikleri bilgi ve teknoloji okuryazarlığı bağlamında incelenmiştir.

OkurYazarlık

Çalışmaya başlarken öncelikle içerik boyunca karşımıza çıkacak okuryazarlık kavramına değinmek uygun olacaktır. Yaşadığımız dünya, anlatılmak isteneni ya da fark edilmesi bekleneni aktarabilmemiz için yazıların, harflerin, şekillerin kullanıldığı binlerce sembolden oluşur. Bir tür okuma şekli olan bu semboller aracılığıyla farklı anlatım biçimleri ediniriz. İlk çağlardan bu yana en etkili bilgi edinme metodu okumadır. Aslında, farkına vararak veya varmadan çevremizi, kendimizi, etrafımızda olup bitenleri ve olayları okumaktayız. Okuduklarımızı kodlamaya çalışırken ya da yine semboller aracığıyla kendimizi ifade etmek amacıyla ise yazma eylemini gerçekleştirmekteyiz.

İnsanlık tarihinin tozlu raflarına bakıldığında okuryazarlık kavramı, ilk insanların iletişimi keşfederek mağara duvarlarına çizdikleri şekillere, yol kenarlarına ya da tabletler üzerine yazdıkları yazılara kadar gitmektedir. Okuma ve yazma eylemleriyle sınırlanamayan okuryazarlık; bir olayı, olguyu ya da nesneyi anlama, yorumlama ve tanımlama gibi iletişim yetileriyle de tarif edilebilir (Kurt, 2010).

Okuryazarlık kavramı dünyada ilk kez Birleşmiş Milletler 'in 1990'da "uluslararası okuryazarlık yılı" ilan etmesiyle gündeme gelmiştir. Günümüzde akademik metinlerde okuryazarlık kavramının ifade karşılığı daha yalın bir anlatımla; bireylerin okuma ve yazmaya olan merakını dışarıdan biri aracılığıyla değil de kendisinin belirlediği bir üst biliş faaliyetidir. Böyle bir okuryazarlık becerisi kazanan birey, okuma yazma ile ilgili problemlerini kendisi tespit etmeye başlamış, varsa hatalarını düzeltmiş gerekli gördüğü düzenlemeleri yaparak kendisini denetlemeyi öğretileri arasına eklemiştir (Collins, 1994). Okuryazarlık genel olarak okuma ve yazma yetisi olarak algılansa da bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden etkilenerek dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşümler ışığında tüm teknolojilerin kendine has bir okuryazarlık becerisi kazandığı görülmektedir. Toplumların gelişmişlik kriterinin en büyük göstergesi olan okuryazarlık, aynı zamanda bireylerin sosyal hayattaki başarısının da bir sonucu olarak ölçümlenebilir. Bireylerin yükseköğrenim almalarında hem de işgücüne girmeye hazır olup olmadığını

ölçmek için okuryazarlık gereklidir. İş gücü ve istihdam modellerinde teknik uzmanlık tek başına yeterli değildir. Bireyler hangi alanda ne çalışacağını, bilgiyi nerede bulacağını, sonra ne yapacağını bilmelidir. Çalışma hayatından önce bilme yetisine sahip olması gereken bireyler, özellikle modern bir öğrenme ortamında çalışmayı öğrenmeleri yani teknolojiyi yerinde kullanmak için özel bir dikkate erişmelidir.

Okuryazar becerisi ise; bazı yazınsal sembolleri seslendirme veya anlamlandırma şeklimizi anlatmaktadır. Ve bir başka anlamıyla okuryazarlık becerisi; yaşadığımız dünyadaki hemen hemen her şeyi daha ayrıntılı anlama ve anlaşılana kendine dair bir çıkarım katarak betimleme durumudur. Bir yolculuk olan okuryazarlık toplumların deneyim ve bilgilerini birbirleriyle paylaşma, yetenekleri sürdürülebilir kılarak yolculuğun devamında devir teslim yaparak sonraki nesillere aktarma aracıdır (Altun, 2005).

Toplumların ihtiyaçlarına ve teknolojik gelişmelere verdikleri reflekse göre değişkenlik gösteren okuryazarlık; zamanla farklı isimler almış ve çok çeşitli hale gelmiştir. Okuryazarlık alanları da bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi ile dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümle birlikte ortaya yeni tanımlar çıkmıştır. Okuryazarlık çok sayıda türe ayrılmıştır. Aralarında sivrilen ve en popüleri olan teknoloji okuryazarlığı içerisinde bilgisayar okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve internet okuryazarlığı ayrı ayrı tanımlar bulmuştur. Eleştirel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık yani kısaca tüm alanlarda bilgi okuryazarlığı gibi çok sayıda tür de kendine yeni alanlar yaratmıştır.

Bilgi Okuryazarlığı

Bilgi okuryazarlığı kavramı ilk olarak 1974 yılında ABD'de araştırmacı Paul G. Zurkowski tarafından tanımlanmıştır. Uzun yıllar farklı tanımlar ile konuşulan bilgi okuryazarlığı; ilk önceleri Information Empowerment (bilgi yetkinliği), Information Fluency (bilgi akıcılığı), Information Discovery (bilgi keşfi), Information Mapping (bilgi haritalama/bulma), Global Informatics (küresel bilişim), Information Competence (bilgi yeterliliği), Information Sophistication (bilgi hâkimiyeti) gibi çeşitli tanımlarla karşımıza çıkmıştır. Zaman içinde tanımlar değişmiş, bilgi okuryazarlığı kapsamı genişlemiştir. Kavram gelişen dünya koşullarında dönüşmeye devam etmiştir. İlk olarak kavram kargaşasını ortadan kaldırmak adına kavramlarla ilgili daha fazla

ayrıntı belirtme ihtiyacı doğmuştur. Yalın anlatımıyla bilgi okuryazarı, yaşamda karşılaşılan problemlere çözüm yolları arayan, bilgi kaynaklarını kullanma yetisi olan ve bunun için gerekli tekniklere hâkim kişidir (Kurbanoğlu, 2010).

Bilgi okuryazarlığı yaşam boyu öğrenme kavramıyla ilişkilendirmiştir. Bilgiye duyulan gereksinimin fark edilmesi ve bilgiye dayalı verilmesi gereken kararlar sayesinde bilgi arama eylemi bilgi okuryazarlığını doğurmuştur. Dünyanın en değerli hazinesi olan bilgi bir okuryazarlık eylemi çerçevesinde büyük miktarlarda üretilmenin yönetimini keşfetmektedir. Bilgi okuryazarlığı, toplumların teknolojinin de etkisiyle sosyal değişimlerini yeni bilgi ve beceriler gerektirdiği için de yaşam boyu öğrenmeyi amaçlamaktadır (Kuhlthau, 1987).

Bilgi okuryazarı yetisine ulaşmış bireyler, bilgiye eleştirel olarak yaklaşır ve kendi kendine öğrenerek bilgiyi etkin şekilde kullanmaktadır. Hangi bilgiyi nerede kullanacağı konusunda kendini motive eder, çağın bilgi teknolojilerini kullanır, bilgi okyanusunda yüzmeyi en iyi şekilde gerçekleştirir (Bruce, 1997).

Bilgi okuryazarlığının önemli bir parçası bilgi politikaları ve uygulamalarıdır. Özellikle gazetecilik mesleği ekseninde bu uygulamaları tanımlamak gerekirse; fikri mülkiyetin kullanımı, sosyal ve ekonomik olgular yani etik konulardır. Haber kaynağından bilgilerin toplanması ve kullanılması; bilginin kökeni bir başka tanımıyla kaynağın kaynağı, bilginin gerçekliği ve konuyla olan ilintisi bilgi okuryazarlığında en temel süreçleri kapsamaktadır. Bilginin yasal bir şekilde kaydedilmesi ve arşivlenmesi kişisel ve toplumsal alanların yönetimi ve entelektüel bir söylemin inşası bilgi okuryazarlığının gazetecilik mesleği ile aynı paralellikte olması gerektiğini göstermektedir. Bilginin temini, kullanım yöntemi ve paylaşımı gazetecilik gibi kamuoyunu bilgilendirmekle görevli bir meslek için doğru okuma gerektirmektedir.

Bir diğer adı enformasyon okuryazarlığı; bilgiye ihtiyaç duyulduğunu fark etme ve bilginin bulunduğu yeri saptama, değerlendirme ve ihtiyaç duyulan enformasyonu etkili olarak kullanma yeteneğidir. Farklı kaynaklarda enformasyon okuryazarlığı için; bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma, konu üzerine öğrenmeyi artırarak var olan, problemi giderme ve yeni bilgi üretme yeteneği olarak tanımlanır. Toplumlara ve bilimsel çalışmalar için hem formal hem de informal olarak yaşam boyu öğrenme için temel oluşturur (Yalvaç,2001). Gazetecilik mesleğinin en önemli kavramları arasında yer alan tarafsızlık ve

güvenilirlik kavramlarını değerlendirme becerisine sahip olan bilgi okuryazarı; bilgiyi etkin bir şekilde yönetir. Demokratik ve özgürlükçü bir dünya için bilginin değerinin farkında olan bilgi okuryazarı; hangi kaynaktan elde etmiş olursa olsun bilginin sentezini yapar ve düzenler. Bu bilgiyle kamuoyunun hangi sorununa çözüm aranacağını hangi grubun ihtiyaçlarını karşılayacağını belirleyerek uygun bir formatta söz konusu kitleye ulaştırır (Kurbanoğlu, 2010).

Bilgi okuryazarlığı tüm okuryazarlık türlerini kapsamasının yanında bilgi ve iletişim teknolojilerinden de bu yönü nedeniyle en fazla etkilenen tür olma özelliği de taşımaktadır. Bilgi okuryazarlığı yetisi kazanımı için bireylerin çeşitli süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Bu süreçler; var olan bilgiyi tarif edebilme, bilgi kazanımı ya da bir başka deyişle bilgi temini, kullanımı yöntemi ve paylaşma aşamaları diyebiliriz (Scans, 1991). Bahsedilen aşamalarla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) yeniliklerden etkilenen okuryazarlık, bu gelişmelerle birlikte her teknolojinin kendine özgü okuryazarlık becerisinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Artık yenidünya düzeninde bilgi edinme bilgi okuryazarlığı deneyimiyle işlenerek bilmeye dönüşmektedir. Bilgi okuryazarlığı, var olan bir problemin çözüm yollarının arandığı, keşfedildiği ve uygulama aşamasına geçilerek bilginin etkili bir biçimde kullanılmasıdır. Bilgi okuryazarı bireyler, bilgiyi etkin bir şekilde kullanır. Bilgiye eleştirel bir perspektiften bakan bireyler, kendisini motive ederek başta öze ait daha sonra sosyal ve mesleki problemleri ortadan kaldıracak bilgiye erişirler. Bilgiyi ne şekilde ve nasıl kullanacağını keşfedebilen okuryazarın bilgisayar kullanma becerilerinde de üstünlüğü vardır (Rader,1991).

Eisenberg ve Johnson (2002), bilgi okuryazarlığını altı aşamaya ayırmaktadır. Bireyler ihtiyaçlarını analiz ederek imkanları doğrultusunda veriye nasıl erişebileceğini bularak yani bilgi kaynağını bularak ilk aşamayı tamamlar. İkinci olarak da hangi bilginin problemin çözümü için gerekli olduğunu o bilgiyi tanımlayarak yapar. Bilgi kaynaklarının kullanılması ile bilgiyi alır ve gerekli yerlere iletir. Son aşama ise çözüm adına ulaşan bilginin değerlendirilmesi sürecidir. Bu süreçte, kritik nokta ihtiyacın belirlenmesidir. Bilimin birçok alanında problemin varlığını ve çözümüne ulaşmak için ihtiyaç analizi tekniği kullanılmaktadır. İhtiyaç analizi bilgi ve teknolojilerde meydana gelen gelişmeler ile ihtiyacın anlık veya bir periyot dahilinde belirlenmesini sağlamaktadır. Bu kilit aşamanın başarı ile sonuçlanması biraz da bilgiye

ulaşmak için tercih edilen teknolojilerin veriyi bulmayı kolaylaştırma yetisine bağlıdır.

Bilgi Teknolojisi Okuryazarlığı

Çağımızın gereği olan bilgi toplumu niteliğine ancak teknolojinin eğitimde daha etkin kullanılmasıyla erişileceği açıkça görülmektedir. Teknoloji kavramı tanımlandığında akla ilk gelen araçlar hiç şüphesiz bilgisayar ve internettir. Dünyanın neresinde olursa olsun tüm insanlar, internet aracılığıyla hazır olan ya da keşfedilen bilgiyi anlama, aktarma ve saklamak istemektedir. Bu araçlar sayesinde toplumlar birbirleriyle kolay erişim gibi isteklerini karşılamaya başlamıştır. İnternet ve akabinde teknoloji dünyayı hakimiyeti altına alan dev bir güç, sonsuz bir ağdır. İnternet en yalın anlamıyla; sanal bir kütüphane, dev bir alışveriş merkezi, dünyanın en büyük üniversitesi ya da sınırları olmayan bir okyanus olarak tanımlanabilir. Tanımların ışığında yapılmış birçok araştırmada da görüldüğü üzere; bilgi teknolojisi özellikle de internet, sadece eğitimde değil birçok alanda muazzam imkânlar sunmaktadır. Dijital mecralarda sosyal hayatlarını planlayan ve yöneten toplumlar, günümüzde artık tamamen yaşam standartlarını, sağlık problemlerini çözmekte, hobilerini gerçekleştirmektedir Aggarwal, 2000).

Bilgisayar okuryazarlığı kavramı, çok sayıda temel becerinin bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin toplumda konumlanmalarını sağlayan çeşitli becerilerin bir toplamı da denilebilir. Okuma ve yazma ile başlayan bu iletişim becerileri, eleştirel düşüncenin kapılarını açar, analitik düşünmeye teşvik eder ve insan becerilerini tazeler. Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) okuryazarlığı yukarıda bahsedilen okuryazarlık türlerinde kitlelerin öncelik verdiği dördüncü okuryazarlık olarak anılmaktadır. BİT'in özellikle basın sektöründe daha iyi anlaşılmasının ve daha etkili bir sonuca kavuşması adına makale, bilgi ve iletişim teknolojisi okuryazarlığı tanımları üzerine inşa edilmiştir. Okuryazarlık burada yetenek ve yaratıcılık kavramlarıyla anlamlandırılmıştır. Bilgisayar kullanıcılarının bilgiyi iletişim becerileriyle birleştirerek öz-farkındalık ve amaçlı niyet çerçevesinde yeni beceriler ve bilgi üretme yeteneği de denilebilir. Ayrışan okuryazarlık kavramları içerisinde son yıllarda adından en fazla söz ettiren ve araştırmacıların ilgi odağı haline gelen ise bilgi teknolojisi okuryazarlığı olmuştur.

Bilgi teknolojisi okuryazarlığı bilgiye ulaşmanın en yalın metotlarını öğretir. Yol gösterici özelliği sayesinde bilginin üretilmesi, gerçekten ihtiyaç olunan yerde sunulması ve paylaşılması bu farkındalık sayesinde anlamlıdır. İnsanlar için bilgi beslenme kadar değerlidir. Yaşam boyu tüketilmesi gereken gıdalardan bir tanesi de öğrenme ve yeni bilgi kazanımlarıdır. Bilginin üretimiyle birlikte paylaşımı için de çeşitli araçlara gereksinim vardır. Sürdürülebilir bir öğrenim için ikinci bir okuryazarlık türü keşfedilmiştir. Teknoloji okuryazarlığı adı verilen bu tür, teknolojinin hızına yetişilemeyen bir dönemde bilgi ve teknolojinin geçerlilik süresini kısaltarak zamanın değerinin farkındalığını ortaya çıkarmıştır. Toplumların gelişmesinde en büyük devrimi teknoloji okuryazarlığı yapmıştır. İnsanın farkındalığının ve keşfetme özelliğinin sınırlarının üstüne çıkmasında en büyük katkı teknoloji yazarlığıdır. Kendine özgü bir okuryazarlık türü olmasının yanı sıra farklı okuryazarlık alanlarıyla da ilişkili olan ya da olması zorunlu olan bir kavramdır. Dolayısıyla bilimsel birçok çalışmada olduğu gibi iletişim becerileri üzerine yapılan eğitimlerde de teorik ve pratikte sık sık değişim ve devinime ihtiyaç duyulmuştur. İletişim becerileri kitle iletişim araçlarıyla diğer tüm alanların da gelişimini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireyselleştiği günümüzde bilgi toplumu olma yolunda ciddi adımlar atılmıştır. Hızla değişen eğitim sisteminde özellikle iletişim bilimleri öğrencilerinin ve medya mensuplarının durağan olmayan bilgiye erişimi ve bu bilgiyi günlük yaşantılarının pratiğine eklemleyebilecekleri araçlar da değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümle uyumluluk ve niteliğinin arttırılması adına çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Bilgi teknolojisi okuryazarlığı da böyle bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmış, üzerine yüklenen misyonun tasarımı ve bunun pratiğe dökülmesi zamanla farklı konumlandırmaları beraberinde getirmiştir. Teknoloji okuryazarlığının eş zamanlı bir ilerleme içerisinde olduğu okuryazarlık alanı bilgi teknolojisi okuryazarlığıdır. Bilgi toplumlarının temelini oluşturan teknoloji; bilgiyi süzgecinden geçirmeyi ve bir okuryazarlık becerisi halinde sunmayı öğrenmeye başlamıştır.

Teknolojik yeterlilik bir diğer adıyla teknoloji becerilerine yatkınlık, ilkokul çağlarından başlayarak tüm eğitim alanlarında eş güdümlü olarak planlanmıştır. Bilgi toplumu olabilmenin öncülünün teknolojiye yakınlık olduğu da zamanla kabul edilmiş, teknolojiye uzak kalan bireylerin bilime bir o kadar da toplumsal yaşama uzak kaldığı da fark edilerek aradaki açık erken

yaşlarda verilen eğitimlerle kapatılmaya çalışılmıştır. Bu farkındalıkla birlikte bilginin etkinliği bilgisayar tabanlı aramanın giderek daha merkezi hale gelmesiyle doğru orantılı ilerlemiştir. Bir bilgiyi bulmak için nasıl bir arama yönteminin tercih edilmesi gerektiği, araştırmanın nasıl yapıldığı büyük önem taşımaktadır. Giderek teknolojik olan toplumda dijitalleşen arama materyallerinin kullanımı da artmaktadır. Bilgi teknolojisi kavramı belgelerin de dijitalleşmeye başlaması ve bu alanda destekleyici alt yapının oluşmasıyla yaygın olarak kullanılan kavramlar arasında yerini almıştır (Lync, 1998).

Bilgi teknolojisi okuryazarlığı, günümüz yaşamının temelini oluşturan teknoloji altyapısı; bir teknolojinin sağladığı araçları ve etkileşimlerini anlama bu altyapı ile yasal, sosyal, kalkınmasını şekillendiren ekonomik ve kamu politikası konuları altyapı ve teknolojilerin kullanımıdır. Bilgi dünyası birçok amaca hizmet eder. Bilgi okuryazarlığı ise içerik ve iletişim: yazma, bilgi bulma ve organizasyon, araştırma süreci ve bilgi analizi, ölçme ve değerlendirme gibi vasıfları içerir. Bilgi okuryazarı haberden sanata, eğitimden siyasete, ticaretten sportif aktivitelere kadar pek çok konuda bilgiyi doğru ve gerekli haliyle analiz etmelidir. Günümüzde temel eğitimin içerisinde konumlanan bilgi okuryazarlığı, zamanla (ticari belgeler, edebi eserler vb.) kişisel zevkler ve meraka göre şekil almaktadır (Lync, 1998).

Teske ve Etheridge (2010), bilgi ve iletişim teknolojisi okuryazarlığını kapsayan beceri alanlarını şöyle sıralamıştır: Tanımlama, erişme veya ulaşım, ölçme ve değerlendirme, kontrol etme, tamamlama ya da birleştirme, yaratma veya üretme, iletişim kurma veya haberleştirme. İlk olarak tanımlama yetisinden bahsetmek gerekirse; bu beceri alanında, bireyler anlama ve anlama yeteneklerini sergiler. Bilgi için elektronik aramayı kolaylaştırmak için bir bilgi sorununun kapsamını açıklar ve bu süreçte açık, yalın ve güncel bir araştırma yaparlar. Daha sonraki beceri olan erişme veya ulaşım sırasında ise bireyler bilgiye ulaşacakları veri tabanlarını, web sitelerini ya da tartışma gruplarını veya diğer bilgi kaynaklarına erişir. İhtiyacın belirlenmiş olması araştırmacı ya da bili teknolojisi okuryazarı için çok önemlidir çünkü hangi tür kaynakların en yararlı bilgiyi sağlayabileceğine karar vermek durumunda oldukları aşamadır. Özellikle gazeteciler için çok kritik bir beceri olan üçüncü beceri de ölçme ve değerlendirmedir. Bu beceri alanında, bireyler bir veri tabanının nesnelliğini, güncelliğini ve sorun veya ihtiyaç dahilindeki bilgileri içerip içermediğini değerlendirirler. Bu değerlendirme ışığında daha sonraki araştırmalar için bu

kaynağın sürdürülebilirliği de gözlemlenmektedir. Bilgilerin kontrol edildiği bir sonraki beceri aşaması ise çoğunlukla kurum veya kuruluşlarda yönetici pozisyonunda olanların öncelik verdiği kazanımlar arasındadır. Özellikle personel bilgilerini bir organizasyon şemasına yerleştirme yetisi sahibi olunur. Birleştirmek veya tamamlama becerisiyle, sentezlemek, özetlemek, karşılaştırmak için dijital araçları kullanan bilgi teknolojisi okuryazarları gönderilen bilgileri yorumlama ve temsil etme yeteneğine de erişirler. Birden fazla kaynaktan gelen farklı bilgileri raporlama, veri haline getirme, karşılaştırma ve bir akademik veya spor turnuvasından sonuçları dijital ortamlarda yeniden tasarlama veya oluşturma yetisi kazanılır. Son olarak çalışmanın ana sorunsalı olan haber üreticilerinin bilgi teknolojisi okuryazarlığı becerisine sahip olup olmadığını tespit edebilecek aşamayı tanımlamakta fayda olacak. Belirli bir kitleye göre uyarlanmış bilgileri etkili bir dijital formatta yayma becerisi, yani bilgi aracılığıyla iletişim kurmak veya bilgiyi haberleştirme becerisidir. Bir belgeyi belirli bir grup için daha kullanışlı hale getirmek bir diğer anlatımla bir belgeyi biçimlendirme yetisi kazanımı gazetecilik mesleğini çağa uygun koşullarda icra etmenin kapılarını açmaktadır.

Bilgi okuryazarlığı temel eğitimin bir parçası olarak kabul edilen bilgi teknolojisi okuryazarlığı konusunda iki genel bakış açısı vardır. Birincisi bilgiyi elde etmek için kullanılan araçlara karşı yeteneği vurgular. Yani temel internet kullanımı, elektronik posta gönderimi ve web tarayıcılarını etkin kullanabilme durumudur. İkinci perspektif ise bu süreçlerin nasıl gerçekleştiğini anlamaya odaklanır.

Bilgi teknolojisi okuryazarlığı, toplumlara bir dizi rota sunarak sadece kariyer fırsatlarını değil, aynı zamanda kişinin toplumda konumlanmasına da büyük katkı sağlamaktadır. Bilgisayarı etkin bir şekilde kullanmak geleneksel olarak tanımlanan birçok olgunun yeniden üretimini geleceğe daha efektif bir şekilde taşınmasını getirecektir. İnsanlar bilgi kaynaklarının ve teknolojik ve ekonomik yapılarla nasıl eşleştirildiklerini ve bu kaynakların birbiriyle nasıl ilişkili olduğu fark edecektir. Bir nevi zihinsel rehberlik hizmeti veren bilgi teknolojisi okuryazarlığı, internetteki belgeler, özel veri tabanları, kütüphane koleksiyonlarının ihtiyaca göre ne şekilde kullanılacağını öğretir(Lync, 1998). Gazetecinin kamuoyunu bilgilendirme sürecinde hem zaman tasarrufu adına

hem de bilginin anlaşılır hale gelmesi ile fayda ilişkisini beslemesinde bir rehber görevi üstlenir.

Bilgi Teknolojisi Okuryazarlığı Ve Medya

İletişim bilimleri artık teknolojik alt yapıları olan kitle iletişim araçlarının artırılması konusunda araştırma ağını genişletmiş durumda. Teknolojinin olumlu etkileri ve fırsatları, tehditleri veya güçsüz yanlarına göre çok daha öne çıkmış durumda. Bilgi teknolojisi okuryazarı bireyin öncelikle teknolojiye erişim sağlanan bilgisayarın özelliklerini, donanımını ve kullanılabilirliğini öğrenmesi gerekir. İnsanlar sosyal yaşam içindeki bireysel rollerini bu araçlar sayesinde gerçekleştirir. Çalışmada özellikle kamuyu bilgilendirme görevi olan gazetecilerin bilgi teknolojisi okuryazarlığı bağlamında teknolojik gelişmelerde becerileri kavramsal olarak tartışılmıştır. Bu bağlamda birbirini etkileyen ve tetikleyen diğer okuryazarlık türleri de tanımlanmış aralarındaki fark ve etkileşim yalın bir şekilde anlatılmaya çalışılmıştır. Gazetecilerin günlük rutinleri içerisinde haber üretim süreçlerinde teknolojiye olan yakınlıkları bilgiye ulaşım konusunda farklı farklı yetkinlikler kazanmalarını tetikleyeceği gözlemlenmiştir. Gazetecilerin merak ettiği birçok sorunun cevabına ulaşabileceği en temel okuryazarlık internet okuryazarlığıdır. Bilgiye götürecek metodun nasıl seçileceği, hangi kaynağın nasıl kullanılacağı yeni bilgi içeriklerine ulaşmak amacıyla dijital araçların kullanılması becerilerini kapsayan bilgi okuryazarlığı türü de haber içeriklerinin yeniden inşasına kapı açmaktadır (Bawden, 2001).

Habercinin ya da bilgi toplayıcısının teknolojik alt yapıya hâkim olması bu anlamda farkındalık kazanması, var olan sistemleri tanımasıdır. Tabi bu yüzeysel bir tanımayla da olabilir daha ayrıntılı bir analitik bakış, bir mühendislik seviyesi ile de gerçekleşebilir.

Medya sektörünü yakından ilgilendiren ikinci bir okuryazarlık türü de dijital okuryazarlıktır. Dijital okuryazarlık hem okuyucu hem de yazar tarafından bakıldığında; sınırsız bir yelpaze sunan gerçek dünyadaki bilgilerin, elektronik araçlar ve elektronik iletişim ağı sayesinde elde edilerek tanımlanması, yorumlanması ve kullanılması becerisidir. Bu kapsamda dijital okuryazar bireyin özelliklerinden kısaca bahsedecek olursak; elektronik bir araç ile bambaşka kaynaklardan gelen bilgilere sahip olunur. Kazanılan bu verileri zihin duyusal ve bilişsel becerilerini eşit oranda harekete geçirerek

algılar. Teknolojinin sunduğu programlarla zihinsel beceri gerektiren problemleri çözüme kavuşturan kişi dijital okuryazarlık yetisine sahiptir denilebilir. Analitik ve eleştirel değerlendirme yetisi de yine dijital okuryazarların nitelikleri arasındadır. Dijital okuryazarlığın ortaya çıkışıyla bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminin yanında bilginin anlatım dili ve verinin paylaşım rotası da yeniliklere kapı açmıştır. İlk zamanlarda yazılı olarak sunulan veriler, 21.yüzyılda seçilen en konforlu ve inovatif bir bağlantı üzerinden ışık hızında ve çok pratik bir şekilde hedef kitleleriyle paylaşılmaya başlanmıştır. Teknolojik araçlar ve internet ağları üzerinden bilgiye erişim çoğunlukla ücretsiz bir şekilde kolaylaştırmıştır. Veri paylaşımında sınırsız bir dünyanın yaratılması internet okuryazarlığı ya da dijital okuryazarlık ile ilgili çalışmaların ortaya çıkışına da yol açmıştır. Elektronik araçların hızlı gelişimi ve değişimi, bu araçları kullanacak kitlelerin de merak reflekslerini harekete geçirmiş ve kullanıcı sayıları büyük kitlelere ulaşmıştır. Böylece bilgi teknolojisi okuryazarlığı yaşam boyu sürdürülecek bir aktivite haline gelmiştir.

Elektronik aletlerin teknoloji takip eden kullanım alanları, birçok bilim alanı ve kültürel değeri de etkilemiş, toplumlar kendi verilerini gözden geçirerek dijital çağda yeni bir okuryazarlık kavramının ortaya çıkmasına yol açmışlardır. Teknolojiyi bilinçli kullanan ve günlük yaşantısını teknoloji ekseninde şekillendirebilen bireyler teknoloji okuryazarı olarak tanımlanabilir. Hangi sektörde hangi eğitim alanında olursa olsun kendi alanıyla ilgili teknolojik gelişmeleri takip eden, işin de pratiğe döken ve bu pratikle daha önceki deneyimlerini örnek olabilmesi adına teknolojiyi kullanarak dönüştürebilen bireyler teknoloji okuryazarı olarak ifade edilmektedir. (Wang, 2003). Yani özellikle bilginin keşfedilmesi ve kullanımı süreçlerinde yeniliklere açık olmak, yaşanan gelişmelere uyum sağlama ve bu gelişmeleri uzmanlık alanında bir beceri haline getiren kişiler teknoloji okuryazarı sayılabilmektedir. Teknoloji okuryazarı bir bireyin; teknolojik araçların temel işlevlerini anlayabilme, teknolojik araçları kullanıp yönetebilme, teknolojik tasarımlara yönelik eleştirel yaklaşım geliştirebilme, kişisel, sosyal ve çevresel amaçlar için teknolojiyi kullanabilme ve teknolojiye uyum sağlayabilme yeterliklerine sahip olması gerekmektedir (Kurt, 2010).

Teknoloji okuryazarlığının bilgisayar kullanmasını bilen bireylerden çok başka anlamları da içerdiğini 1990'lı yılların başında fark eden toplumlar, psikoloji, mühendislik veya mimari gibi sosyal ve beşerî bilimlerde de çok

boyutlu bir anlamlandırmaya gitmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojisi okuryazarlığı bir diğer tanımıyla teknoloji okuryazarlığı kısaca bilgi toplama, bu bilgiyi inceleme ve öz çıktılarıyla raporlama becerisi olan kişidir (Leu ve Kinzer, 2000). Prensky (2001), 1982 ve 2002 yıllarında doğan bireylerin bilgiyi diğer nesillerden farklı olarak düşünmekte ve işlemekte olduğunu söylemiştir. Ona göre, "y" kuşağı olarak tanımlanan bu insanlar, internetin dijital dilini kendi ana dilleri gibi okumakta ve yazmaktadır. Bilgisayar oyunlarına olan yetenekleri, film ve video çekim ve kurgularına olan merakları kayda değecek orandadır. Bir nevi şimdiye kadar teknoloji kullanımında en yetenekli nesil olarak tanımlanmışlardır.

Teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde farklı kavramlarla kendine yeni konumlandırmalar bulan gazetecilik mesleği ise; bilgisayar destekli habercilik, görsel tasarımlarla birleşen gazetecilik ve dijital fotoğraf gazeteciliği gibi isimlerle çeşitlendirilen yeni çalışma alanlarıyla sürdürülebilirliğini sağlamıştır (Powers, 2012).

Gazetecilik sektörü, teknolojik gelişmelerden en hızlı etkilenen alanların başında gelmektedir. Özellikle internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, yeni medya ortamı, sosyal ağlar ve bu ortamlarda oluşan büyük miktardaki verinin incelenmesi ve anlamlandırılması gazetecilik mesleğinin ve bu alanda çalışan araştırmacıların son dönemdeki gündemini oluşturmaktadır.

Gazetecilik mesleğini icra edenlerde olmazsa olmaz yeterliliklerden biri de teknoloji bilgi ve pratiğidir. Bu pratik keşfetme ve merak duygularının beslenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar teknolojiye yakın olmak mesleğin gerekliliklerinden biri de olsa hala bir tercih halindedir. Alınan eğitimin içeriğinin yanında bu ve benzeri eğitimleri de almak gazeteci için gerekli bir çıktı olarak görünmektedir.

Okuma, yazma ve aritmetik beceriler, standartlaştırılmış değerlendirmeler yoluyla ölçülür ve genel olarak skolastik yetenek veya eğitime hazırlık göstergeleri olarak kabul edilir. Bilgi ve iletişim teknolojisi günümüzde giderek daha kritik bir noktaya gelmiştir. Bilgi işlem ve internet becerilerinden yoksun olanlar haber üretim süreçlerinde diğer yayın kuruluşlarında göre yapan meslektaşlarından açık ara geride kalmıştır. Haberin güncelliğini koruyarak doğru kanaldan aktarılması için kullanılan iletişim araçları da bilgi teknolojisi okuryazarlığı bağlamında çağa ayak uydurmalıdır.

Sonuç Olarak

İnsanların hayatın her alanında başarılı olmaları, bilgiyi işlevsel kullanmaları ve teknolojiyi bu bilgiyi paylaşırken nasıl yönettikleriyle doğru orantılıdır. Dünyada bilgi ve teknoloji okuryazarlığını destekleyen altyapı, ağ yöneticileri, web gibi pozisyonları doldurmak için teknik personel ihtiyacı hala yeterli değildir. Birçok sektör yöneticisi, e-ticaret geliştiricileri ve güvenlik uzmanları bu alanda eğitimleri öncelik olarak sunmakta çalıştığı ya da çalışacağı personeline bilgi teknolojisi okuryazarlığı yetilerini kazandırarak işe başlamayı hedeflemektedirler. Üniversiteler bu amaç doğrultusunda belki de en önemli lokomotif görevini üstlenmektedir. Dünya genelinde bilgi teknolojisi çalışanları endüstri talebi ve bu üretimin ihtiyaçlarını karışlamada yetersiz kalmıştır. Son derece teknik bir alan olmasının yanında BT çalışanlarını eğitmedeki zorluklar Türkiye'de de benzer şekilde devam etmektedir (West & Bogumil, 2001). Artan teknoloji kullanımıyla, bilgisayar bilimleri ve bilişim sistemleri mezunlarının sayısı aynı paralellikte ilerlemediğinden sektörel anlamda da eğitim aynı hızda gerçekleşememektedir. İletişim alanında yaşanan gelişmeler, çok sayıda okuryazarlık türünün aynı derecede gelişmesini ve bu becerilerin artmasını zorunlu kılmıştır. Bilgi teknolojisi okuryazarlığı kamuoyunu aydınlatma ve doğru bilgi aktarmakla sorumlu gazeteciler için de kaçınılmaz bir yeterlilik olmalıdır. Merak veya özel bir eğitim dahilinde bilgi teknolojisi okuryazarlığı yetisine sahip olan gazetecilerin haber üretim süreçlerinde dijital platformlardan daha fazla yararlanacağı düşünülmektedir. Uluslararası veri merkezlerine ulaşılabilirlik sağlamak ve teknolojinin hızında haber üretimi sektörün de ivme kazanmasına buna paralel olarak istihdam ve iş modellerinin de güncellenebileceği ihtimalini göstermektedir.

Veriyi haberleştirmek, birçok farklı alanda bilgi ve beceri uzmanlığı gerektirmektedir. Veri toplama, doğrulama, görselleştirme ve bir hikâye olarak sunma kapsamlı bir eğitim ile mümkündür. Özellikle geleceğin gazetecilerinin yetiştiği iletişim fakültelerinde veriye ulaşma üzerine derslerin artması hem veri gazeteciliği adına hem de bilgi teknolojisi okuryazarlığı bağlamında olumlu çıktıları beraberinde getirebilir. Internet ve sosyal medya tarafından her şeyin bilgiye dönüştüğü bu çağda özellikle iletişim fakültelerinde, müfredatlarını yeniden düzenlenmesi ve bilgi teknolojisi okuryazarlığı, veri okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi derslere tüm bölümler için yer verilmelidir. İletişim fakültelerinde ve iletişim eğitimi veren tüm kurumlarda

dijital okuryazarlık kapsamında bilgi teknolojisi okuryazarlığı zorunlu bir ders olmalıdır. Bu dersler geleceğin iletişimcilerinin bilgi çağının petrolü olarak tanımlanan verinin değerini fark etmeleri adına önemli bir ışık sunacaktır. Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak, bilgi teknolojisi okuryazarlığının her alanında medya çalışanları üzerinde yeterlik düzeyinin iyileştirilmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 çağında, çalışma kapsamındaki gazetecilerin, bilgi ve iletişim teknolojilerini anlama ve kullanma konusunda yeterlilikleri nispeten düşüktür. İstisnalar kaideyi bozmazsa da sektör bileşenleri ve teknoloji kullanımı değerlendirildiğinde gazetecilik mesleğini icra edenlerin bilgi teknolojisi okuryazarı altın bileziğini takmalarının henüz erken olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aggarwal, Anıl. (2000). W*eb-based learning and teaching technologies: opportunities and challenges.* Hershey-USA: Idea Group Publishing.

Alpan, G. (2008). *Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi.* Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(2), 74-102.

Altun, A. (2005). *Gelişen teknolojiler ve yeni okuryazarlıklar.* Ankara: Anı Yayınları.

Bawden, D. (2001). *Information and digital literacies: A review of concepts*. Journal of Documentation, 2, 218-59.

Bruce, C. (1997). *Seven faces of information literacy in higher education*. 5 Haziran 2022 tarihinde http://sky.fit.qut.edu.au/~bruce/il/faces.jsp adresinden erişildi.

Collins, N. D. (1994). *Metacognition and reading to learn,* Eric Clearinghouse on Reading English and Commmunication Bloomington IN.

Eisenberg, M.B. ve Johnson, D. (2002). *Learning and teaching ınformation technology computer skills ın context.* Syracuse. New York: ERIC Clearinghouse on Information Resources.

Kellner, D. (2001), *New technologies/new literacies:reconstructing education fort he nwe millenium.* International Journal of Technology and Design Education, S. 11, s. 67-81.

Kuhlthau, C. C. (1987). *Information skills for an information society: a review of research.* Syracuse, NY: ERIC Clearinghouse on Information Resources (ED 297740).

Leu, D. J. & Kinzer, C. K. (2000). *The convergence of literacy instruction with networked technologies for information and communication.* Reading Research Quarterly, 35(1), 108-127.

Lynch Clifford (1998). *Information Literacy and Information Technology Literacy: New Components in the Curriculum for a Digital Culture*. Coalition for Networked Information.

Kurbanoğlu, S.S. (2010). *Bilgi Okuryazarlığı: Kavramsal Bir Anali,* Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 24 (4), 723-747).

Kurt, A.A. (2010). *Okuryazarlıkta dönüşümler*. H.F. Odabaşı, (Ed.), Bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında dönüşümler içinde (s.81-118). Eskişehir: Nobel Yayınları.

Odabaşı, H.F. (2000). *Toplumsal etkiler ve teknoloji okur yazarlığı.* Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim (BTIE) Konferansı Bildiriler Kitabı, 1-5. Ankara: Meteksan.

Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. Part 1. On The Horizon, 5, 1–6.

Rader, H. B. (1991b). *Information literacy: a revolution in the library*. RQ, 31(1), 25-28.

Scans, (1991). *What work requires of schools: a report of america 2000.* The Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills. 6 Ocak 2014 tarihinde http://wdr.doleta.gov/SCANS/whatwork/whatwork.pdf.
adresinden edinilmiştir.

Teske, Boris and Etheridge, Brian, *Information and Communication Technology Literacy among First-Year Honors and Non-Honors Students: An Assessment* (2010). Journal of the National Collegiate Honors Council --Online Archive. 290.

Yalvaç, Mesut. (2001). *Web'de enformasyon okuryazarlığı,* Bilgi DünyasıYayınları, 56.

Wang, K. (2003). The development of benchmarks and the selection of appropriate methods to assess technological literacy portion of the natural science and living technology curriculum as required by The 2000 National Curriculum Guidelines of the Republic Of China (Taiwan). Yayınlanmamış doktora tezi. The Ohio State University. Ohio.

West, L., & Bogumil, W. (2001). *Immigration and the global IT work force*. Communications of the ACM, 44(7), 34–38.

BÖLÜM 20

HZ. MUHAMMED DÖNEMİ ÖRNEĞİNDE SÖZLÜ ŞİİRİN SİYASAL İLETİŞİM AMAÇLI KULLANIMI[1]

Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ[2]

[1] Bu çalışma, 21 Kasım 2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi tarafından düzenlenen Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumunda (online) özet bildiri olarak sunulmuştur.

[2] Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Konya/Türkiye, gurbuzsalih@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5690-8136.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin getirdiği olanaklar sayesinde birey ve toplumlar kendilerini diğerlerine duyurabilmek için çok çeşitli iletişim vasıtalarını kullanabilmektedir. Hatta içinde yaşadığımız zamanın en önemli iletişim araçları arasında sayılabilen yeni medya ortamları ve onun uzantıları arasında en popüleri olan sosyal medya platformları birey ve kitlelerce düşünce ve duygularını, bilgi ve deneyimlerini paylaşmak, tartışmak, ötekini kendi görüşüne inandırmak ve istenilen yönde yönlendirmek anlamında özgür ortamlar olarak kullanılmaktadır.

Ancak insanlık tarihi boyunca bireyin ve toplulukların diğerlerine ulaşabilmesi günümüzdeki kadar kolay olmamıştır. Bununla birlikte insanı insan yapan en önemli unsurlardan biri olan iletişim insanın yaratılışı ile başlamış, insanın insanla ve diğer tüm varlıklarla olan iletişimi çeşitli imkânlar dâhilinde sağlanmaya çalışılmıştır ki günümüzde ulaştığımız sayısız gelişmeler de bu iletişim çabalarının ürünleri olarak ifade edilebilir.

İlk olarak "söz" ardından "yazının" varlığı ile insan önce kendini anlama sürecinde mesafe kat etmiş daha sonrasında diğerlerini anlama çabalarına girişmiştir. Bireyin diğerleri ile olan sıkı iletişim münasebetleri neticesinde bireysellikten toplumsal yapılanmalara ulaşılmıştır. Bir arada yaşama deneyimleri ise beraberinde yönetme ve yönetilmeyi getirmiştir. Belirli bir zaman sonra insan, yönetmenin verdiği güç hazzı ile tekrar ayrışmaya; farklı topluluklara bölünerek çoğalmaya başlamıştır. Bu örgütlenmeler ve çoğalmalar neticesinde irili ufaklı çeşitli yönetim birimleri oluşmuş ve bu birimlerin ise kendi aralarında çeşitli etkileşimleri olmuştur. Ancak gücün de ötesinde olan iktidar olma hazzı ise adı sonrasında devlet olarak ifade edilecek olan teşkilatlı yönetim mekanizmalarının birbirleriyle olan çatışmalarını beraberinde getirmiştir. Bir iletişim türü olarak çatışmaların olduğu ortamda da "taraf" olma, "taraftar" olma durumları ortaya çıkmıştır. Tarafların gözdesi olmak, taraftarının gözünde daha da güçlü olmak, ancak taraftarların ikna edilmesi ile mümkün olacağı için, yönetimi elinde bulunduran ya da yönetime talip olanların kamularını ikna etme çabalarına dönüşmüştür. Bu çabaların ise sadece basit sözlü ya da yazılı metinlerle olması insanın mükemmel olan yaratılış özelliklerine ters düşeceği için, iknâ etmek ve destekçi bulmak adına "daha iyi söz" ve "daha güçlü metinlerin" arayışı gerekli olmuştur. İşte tarihsel süreçte

insan ve insanın oluşturduğu teşkilatlı tüm yapılar ister ilkel isterse olgunlaşmış yapılar olsun kitlelerin gücünü elde edebilmek ve diğerlerine üstün gelebilmek amacıyla çeşitli uğraşlarda bulunmuşlardır. Kendilerini anlatabilmek için güçlü metinleri ve bu metinleri söyleyen ya da yazan sözü güçlü özel yetenekli iletişim ustalarına başvurmak zorunda kalmıştır. Bu iletişim ustaları ki günümüzün iletişim uzmanları, siyasal iletişim uzmanları, vb. birçok isimle adlandırılan yetenekli profesyoneller ile çatışmalar, zaferler, kazanma ya da kaybetmeler daha farklı boyutlar kazanmıştır.

Şiir de insanlık tarihinde bu sözü güçlü ustaların zihin ve gönül dünyalarının bileşen ürünleri olarak ortaya çıkmış ve iktidarların da amaçları doğrultusunda da kullanılmıştır.

Bu çalışmada da iktidara giden siyasetin belirleyici bir unsuru olarak şiir ve siyaset kavramları ilişkilendirilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır**.**

1. Siyaset ve Şiir İlişkisi

Ekinci (2016:151) çalışmasında Huyghe'nin (2010) Antik Yunan'daki iletişimle ilişkili kavram ve oluşumların türediği ortam olarak işaret ettiği kamusal alan kavramını tartışırken; bu alanın çevresel ve ideolojik peyzajının inşasında kullanılan ve üretilen heykeller, freskler, görkemli anıtsal binalar, resmi geçit törenleri, müzik, edebiyat, siyasal söylevler vd.'nin halk desteğini almak zorunda olan iktidarlarca birer siyasal iletişim etkinliği olarak değerlendirilmiş olabileceğini ifade etmektedir.

Antik Mezopotamya'nın en önemli ve en eski metinlerinden biri olan Gılgamış Destanı'ndan günümüze kadarki süreçte Doğu'nun edebi metinlerinin siyasi konularla ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Özellikle Zafernâme, Gazavatnâme, Siyasetnâme, Menakıpname Nasihatnâme vb. edebi türler siyasal yaşamın şekillenmesinde asırlar boyunca önemlerini korumuştur. Bu metinler arasında yer alan Firdevsi'nin Şehnâmesi de kaleme alındığı dönemin İran hükümdarlarına ve devlet yöneticilerine çeşitli norm ve yükümlülükleri de getiren siyasi içerikli metinler olarak kayda geçmiştir (Özcan, 2017:460). Akçay'ın (2016:197-211) çalışmasında Osmanlı-Savefi mücadelesinde de özellikle şiirin Şii Safevi

ideolojisine karşıt bir ideoloji oluşturmak amacıyla zamanın siyasi düşünce ve kararlarını halka, orduya ve devlet bürokrasine iletme, kuvvetlendirme, taraftar toplama amaçlarıyla hem devlet yöneticisi olan sultanlarca hem de üst düzey devlet idarecileri tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde edebiyatın siyasetle ilişkisi insanoğlunun yönetme ve yönetilme süreçleri ile ilişkili bir biçimde sürmüştür.

Siyasetin edebiyata başvurmasının çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan ilki edebiyatın muhatabı ikna etmek için oldukça etkili bir rolünün olmasıdır. Bir başka neden ise edebiyatın ve sözün gücüdür. Rakipler üzerinde kurulacak her türlü baskıda iyi söz söylemenin önemi oldukça fazladır. İyi söz söyleyerek rakipler ve kitleler kolayca ikna edilebilir ve onlara üstünlük sağlanabilir. Edebi sanatlarla daha geniş bir hareket alanı içerisinde mesajların aktarılıyor olabilmesi de bir başka nedendir (Gündüz, 2007: 27). Etkileyici bir söz ya da bir şiir kendisini dinleyen herkesi düşünmeye sevk eder. Bu ise duyguların kelimeler vasıtasıyla harekete geçirilmesine neden olur. Siyasal aktörlerin kullandıkları siyaset dilinin amacı da kitlelerin düşüncelerini değiştirebilmek, kitleleri belirli düşüncelere yönlendirmektir. Bunlar başarılabildiği oranda mücadelede kazanımlar elde edilebilecektir. Bu başarının elde edilmesinde ise kullanılan siyasal dil içerisinde tercih edilen deyişler, şiirler, farklı tonlamalar tamamen dil- düşünce birlikteliğini harekete geçirebilmek adınadır (Durgun ve Yaman, 2017: 43-44).

Şiirin ister sözlü ister yazılı olsun siyasal alanda kullanımında doğası gereği sahip olduğu anlam taşıyıcı rolünün varlığını, Pierre Bourdieu'nun sembolik güç tanımı ile bu ilişkilendirerek siyaset ve şiirin ilişkisine bu açıdan da bir yakınlık kazandırılabilir. Çünkü Bourdieu'ya göre sembolik güç "verili olanı belirterek onu oluşturma, görünümler ve inançlar yaratma, dünyanın vizyonunu ve dolayısıyla dünyadaki eylemi ve buna bağlı olarak dünyanın kendisini doğrulama veya dönüştürme

gücü" olarak tanımlanmaktadır (Stocking: 2017: 10). Bu açıdan bakıldığında şiir ile siyasal aktörlerin istediği yönde bir toplumsal dönüşümün ve yönlendirmenin oluşturulabileceği hususu da şiirin siyaset ile ilişkisine zihinleri yakınlaştıracak bir kapı aralayabilir. Bu anlamda şiir ile siyasal bir bellek ya da siyasilerin istediği amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilen bir toplumun oluşumu da tartışılabilir.

Chepp (2016: 44)'in şair ve şiirleri hakkında ifade ettikleri de şiirle inşa edilmek istenen siyasal anlam ve alana dikkat çekmektedir. Ona göre şairler sözlerini birtakım sorunları savunmak için bir platform, müttefikler ve ağlar oluşturmak için bir mekanizma ve bu ağları birbirine bağlamak ve harekete geçirmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Naderi de (2006:6) çalışmasında şiirin siyasetle ilişkisinin sadece çağımızın bir olgusu olmadığını, her zaman bu olgunun var olduğunu ve dünyanın sonuna kadar şiir ile siyasetin birlikteliğinin devam edeceğini, hatta tarih boyunca siyasi şiirin gittikçe güçlendiğini ve bu birlikteliğin iki paralel vektör olduğunu değerlendirmektedir.

Dil ve düşünce birlikteliği sağlandığı takdirde amaçlanan sonuçlara daha kolay ulaşılabilecektir. Bu nedenle siyasal iletişimde tercih edilen dilin düşünceleri etkileyecek çeşitli güçlere sahip olması beklenen bir durumdur. Bu siyasal dile güç katan unsurlar arasında günümüzde olduğu gibi tarihsel süreçte de şiir önemli bir faktör olarak kullanılmıştır. Bu nedenle şiirin hem sözlü hem de yazılı kültür taşıyıcısı olma rolünün, kültürün de bileşenleri arasında değerlendirilen siyasetin de taşıyıcısı olduğu da ifade edilebilir. Şiirin bu iletme ya da taşıma rolü hem içinde bulunduğu zaman ve mekân bağlamında önemli görevler üstlenirken hem de çağlar sonrasında da toplumlara eskinin ya da öncekinin dilini, tecrübelerini vb. hususlarını da aktarmada önemli olduğu ifade edilebilir.

Tarihsel süreçte 1900'lere kadar şiir sözlü kültürün ve belleğin içerisinde önemli bir yer edinmiş ve böylece de politik söylemlerin güçlü bir aracı olarak da rol almıştır (Çolak, 2015: 197). Mayakovski'ye göre

şiir sanatı siyasetin içine çekme özelliğine sahip olmalıdır (Alkan,1995). Bu açıdan yaklaşıldığında şiirin siyasal bir yönü olduğu ifade edilebilir.

Siyasetin şiir vb. sanatlarla ilişkisi değerlendirildiğinde birçok toplumda farklı tarihsel süreçlerde çağlar boyunca başvurulan çeşitli örneklere rastlamak mümkündür. Örneğin ortaçağda Fransa, İngiltere Hollanda ve başka yerlerde şarkının, şiirin özellikle savaş zamanlarında, hanedan krizlerinde ya da sivil çatışmalarda siyasal amaçla kullanıldığı bilinmektedir (Dumolyn ve Haemers,2014: 2)

Akpınar (2014: 14), sanat ve siyaset arasındaki ilişkiyi tartıştığı çalışmasında, sanatın siyasetin ideolojik aygıtlarından biri olabileceği değerlendirmesinde bulunmaktadır. Bu bakımdan şiir de bir sanat türü olan edebiyatın içerisinde yer alan önemli bir bileşen olarak siyasetin aygıtları arasında sayılabilir. Böylece şiirin bir ideolojik aygıt olarak siyasetin ve iktidarların başvurabilecekleri hatta başvurdukları bir araç olduğu da ifade edilebilir. Şimşir (2017: 41) çalışmasında siyaset, şiir ilişkisini kurarken siyasi aktörlerin ve şairlerin içinde yaşadıkları toplumlar nezdinde önemli karakterler olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamı kurarken siyasi aktörlerin toplumun mali ve idari olarak yönetilmesinde güç sahibi olmasına, şairlerin de toplumun duygu ve heyecanlarının yönetilmesinde gücü elinde bulundurmaları ile ilişkilendirmektedir.

Siyasetin ve siyasal iletişimin temel amacı olan toplumların siyasi kurum ya da kişilerin amaç ve beklentilerine göre istenilen şekilde yönlendirilmesinde siyasi aktörler ile şairlerin ortak paydada buluşarak aynı menfaatler doğrultusunda hareket edebileceği ifade edilebilir. Şiir ve siyasetin "söz ile ikna etmenin" bileşenleri arasında olduğu ve her ikisinin de retorik sanatı ile güçlü bağlantılara sahip olduğu değerlendirilmektedir. Şairlerin ve siyasal aktörlerin kamuyu çok çeşitli konular hakkında ikna etmeye çalışmaları kabul edilmesi gereken bir gerçektir (Orr, 2008: 409). Faulkner (2017: 89) şiirinin yazılması, söylenmesi ve yayınlanması ile siyasi bir eylem ortaya

konduğunu ifade etmektedir. Bunu ifade ederken de Parini'nin (2008) "şiirlerin siyasi olarak güçlü olmasının nedenini şiir dilinin diğer metinlerde olmayan derinliğe sahip olduğu" ifadeleri ile desteklemektedir.

Bu derinlik ise Ökten'in (2017: 11) ifadesi ile mazruf ve şiir ilişkisi ile kurulabilir. Ona göre şairlerin dili kullanmada büyük bir yeteneği ve estetik duruşu vardır. Dolayısıyla aktarılan haber çok güzel ve çekici bir zarf içinde sunulmuştur. Zarf veya dil ustalığı, bir iletişim ve etkileme aracıdır ama asıl cevher mazruftadır. Mazruf okuyucunun ruh ve duygu dünyasında derin akisler uyandırıyorsa işte o şiirdir.

2. Hz. Muhammed Dönemi Siyasetinde Şairler ve Şiirler

Şiir edebiyat alanında diğer sanat türleri ile karşılaştırıldığında duygu yoğunluğu bakımından ön plana çıkmaktadır. Arap Edebiyatı'nda oldukça önemli olan şiir kelimesinin köken olarak anlamı ele alındığında "bir şeyi tüm incelikleriyle bilmek, sezerek vakıf olmak; ölçülü ve ahenkli söz söylemek" gibi anlamları muhteva ettiği değerlendirilmektedir (Şanverdi ve Işıdan, 2016: 299). Cahiliye devrinde Arap toplumunca çok başarılı ve önemli bulunan şiirlerin Kâbe'ye altın harflerle yazıldığı ve Arap Edebiyatı'nda önemli bir yeri olan 'Mu'allaâku's-Seb'a' şeklinde ifade edildiği de bilinmektedir (Güleç 2014: 2).

İslam öncesi Arap toplumunun sosyo-kültürel yaşantısının kabile esasına dayanması kabileler arasında sürekli bir rekabet ve mücadele ortamını doğal olarak zorunlu kılıyordu. Çünkü her kabile kendi üstün özelliklerini göstermek için tüm örf ve adetlerin icrasında en iyi şekilde davranmak istiyor, bu nedenle de kendilerini diğerlerine duyurabilmek amacıyla şiire başvurmuşlardır. Böylece kabilelerin şairleri ve onların söyledikleri şiirler sosyo-kültürel alanda, özellikle de siyasal iş ve süreçlerde ya da siyasi rekabet alanlarında son derece önemli roller üstlenmişlerdir. Şair ve şiire verilen bu değer neticesinde de Muallakât-ı Seb'a ve Eyyâmu'l-Arap gibi isimlendirilen çeşitli gelenekler de oluşmuştur (Şimşir, 2017: 43).

Eski Arap toplumunda da şiir ve şairlerin toplum üzerinde oldukça önemli etkiye sahip olmasında, şairlerin kendi kabilesinin diğer kabilelerle

olan tüm münasebetlerinde müzakerelere katılan, kabilesi adına görüşmeler yapan önemli aktörler olması önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir: 2004:1). Şairler hem Cahiliye devrindeki Araplar arasında hem de İslam sonrası devirde yaşadıkları toplumun en önemli aktörleri arasında yer almıştır. Şairler kabile reislerinden, savaş meydanlarındaki kahraman askerlerden dahi ileri bir konumda değerlendirilmiştir. Bu nedenle şairler önemli bir güç olarak görülmüş, korku ve saygı karışımı duygularla daima muhatap olmuşlardır. İslam öncesi dönemde şairler kabilelerin tarihçisi, antlaşma ve toplantılarda sözcüsü, savaş zamanlarında zehirli ve keskin kılıçlardan da öte bir güç ve barış ortamında ise iftihar duyulan kişilerdi. Arap kabileleri arasında eğer bir şair yetişmişse bu kabile diğer tüm kabileler arasında ön plana çıkar, şairlerin şerefine törenler ve kutlamalar düzenlenirdi. Şaire verilen bu değer şiire de verilen değerin en önemli gösterenidir. Arap toplumunda meşhur panayırlarda şiir yarışmalarının düzenlenmesi, derece alan şairlerin şiirlerinin Kâbe duvarlarına asılması şiirin Arap toplumundaki değerini göstermektedir (Kök, 1986:123-124).

Bir diğer ifadeyle şair, kendi kabilesinin temsilcisi olma rolünü taşımaktaydı. Ünü herkesçe bilinen şairlerin kabilede yer alması ve bu şairleri yetiştirmek her kabile için bir övünç sebebiydi. İçinde yaşadığı toplumun en önemli gerçeklerinden biri olması sebebiyle Hz. Muhammed de bu kadar önemli olan şairlik müessesesinden uzak kalmamıştır. Hz. Muhammed bu imkândan yararlanmış ve Müslüman şairlerden düşmana karşı şiir söylemelerini istemiş, şairleri de teşvik etmiştir (Gök, 2017:288). Hz. Muhammed ile birlikte İslam sonrası Arap toplumunda şiir ve şairliğin anlam ve boyutlarında da farklılaşmalar olmuştur.

Şiir ve şairliğin İslam döneminde üç farklı şekilde ele alındığı ifade edilmektedir. Vahyin başladığı ilk dönemde vahyi korumak ve onun Allah sözü olduğunu iyice belirtmek için şiirden uzak durulmuş ve şiir övülmekten sakınılmıştır. İkincisi vahyin Allah sözü olduğu kabul edildikten sonra Müslümanlarla müşriklerin savaşmaya başladıkları dönemde müşriklerle hem meydanlarda kılıç ve okla hem de müşrik şairlerin hicviyelerine şiir ile karşılık verme olarak kullanılmasıdır. Üçüncüsü ise fethin tamamlanmasından sonra şiirin gerçek anlamını bulduğu, şiirin İslam'ın

temel ilkelerinin ve güzel ahlakın yaygınlaştırıcısı olarak söylenmeye başladığı dönemdir (Güleç, 2014: 20).

Hz. Muhammed'in hayatında ise şiirin konumu değerlendirildiğinde üç farklı unsur dikkat çekmektedir. Bu üç unsurdan ilki günlük hayatta zaman zaman beğendiği kimi şiirleri terennüm ederek, şairlere söyletip etrafındakilere dinletmesi, ikincisi ise savaşlarda müşriklere karşı bir savunma, onları eleştirme ve Müslümanları cesaretlendirme amacıyla bir silah olarak şiiri kullanmasıdır. Üçüncü unsur ise savaş olmadığı zamanlarda şiiri vakti değerlendirme, muhabbeti artırma maksadıyla hikmetli sözleri yayma ve öğretme çabasıdır (Güleç, 2017:123). Böylece Hz. Muhammed'in şiire olan bakış açısında şiirin İslam sonrası yeni formunda "doğru ve hakka" uygun olmasını teşvik ettiği şeklinde bir değerlendirme yerinde olacaktır. Bu nedenle Hz. Muhammed şiirin Müslüman Arapların hayatlarında İslam'ın değerleri ile uyumlu bir şekilde olması gerektiği yönünde değerlendirilmeleri literatürde de ifade edilmektedir (Yalar, 2009: 69). Güleç (2014: 20)'de İslam ve şiir ilişkisini değerlendirirken Müslümanların Allah'ın ve peygamberinin hoş görmediği konuları öven ve onları meşru gösteren şiirleri hoş görmediğini, bunların dışındakilere ise olumsuz yaklaşmadıkları şeklinde konuyu özetlemektedir. Ayrıca, Hz. Muhammed'in yakın çevresindeki Hz. Ayşe, Hz. Ebubekir, Hz. Ömer, Hz. Osman ve Hz. Ali gibi önemli isimlerin de şiir söyleyerek ya da dinleyerek şiirle ilgilerinin oldukları çeşitli kaynaklarda yer almaktadır (Sancak, 1999: 68-69). Bu bağlamda şiir ve İslam ilişkisi değerlendirildiğinde iyi ve doğru gibi kıstaslara uyduğu sürece şiir ve şairlik ötekileştirilmemiş, bilakis özellikle siyasi durumlarda da olmak üzere başvurulan önemli bir değer olarak görülmüştür yorumu yapılabilir.

Günümüz dünyasında partilerin ve siyasi aktörlerin siyasal kampanya süreçlerinde başarılı olmalarında, seçimlerin kazanılmasında ve iktidarların belirlenmesinde, medyanın önemli bir gücü vardır. Hz. Muhammed döneminde de medyanın bu görevini şairlerin medya iletisi olarak şiirlerin temsil ettiği ifade edilebilir. Çünkü şiirler ağızdan ağıza kulaktan kulağa aktarılarak, Arap toplumunun ruh dünyası üzerinde de önemli tesirler oluşturabilmekteydi. Hz. Muhammed de yaşadığı toplum için oldukça önemli olan şiire ve şairlere hem dini hem de siyasi bir lider olarak İslam dininin ve ilk İslam Devletinin kitlelere ulaştırılmasında, yayılmasında

başvurmuştur (Öz, 2009:114). Böylece Hz. Muhammed'in şiiri bir iletişim aracı olarak kullandığı; yaşadığı zamanın ve toplumun sözlü iletişim geleneğini dikkate alarak İslâm'ı müdafaa etmede ve inkarcılara karşı tavır almada şairlerin yeteneklerinden çokça istifade ettiği değerlendirilmektedir (Macit, 2004:287).

Hz. Muhammed şiirin Arap kamuoyu üzerindeki etkisini bilerek Müslümanlara yönelik şiirler üzerinden yapılan her türlü saldırının yine Müslüman şairlerce karşılık verilmesi için Müslüman şairleri görevlendirmiştir. Hatta Hz. Muhammed'in söylediği "Allah'ın Resulüne silahlarıyla yardım edenleri, ona dilleriyle de yardım etmekten alıkoyan ne? sözü ise İslami Arap şiirinin siyasal anlamda kullanımında önemli bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir (Yalar, 2009:73). Hatta Hz. Muhammed, yaşadığı toplumda medya görevi gören bu şairlerin silahlarına aynı silahla karşılık vermek amacıyla Hassan b. Sabit, Ka'b b. Mâlik ve Abdullah b. Revaha gibi şair sahabilere Kureyş'e cevap verme görevi vermiştir. Üçü de Ensar'dan olan bu sahabiler şiirleriyle İslâm'ı ve Hz. Muhammed'i savunarak Müşriklerin propagandalarına karşı koymuşlardır (Zengin, 2014: 56). Hz. Muhammed Arap toplumunda oldukça önemli olan bu siyasal mücadele yöntemini kurumlaştırmış, mescidde Hassan b. Sabit için şiirlerini okuyacağı bir platform hazırlatmıştır (Zengin, 2014: 57). Böylece bu platformda okunan şiirler ile bir kamuoyunun da oluşturulduğu ifade edilebilir. Bu kamuoyu oluşumunda sözün silaha olan gücünün daha kuvvetli olduğu da kaynaklarda ifade edilmiştir. Kök (1986:125) özellikle Mekke'nin fethine kadar devam eden askeri, siyasi ve iktisadi sahalarda devam eden her türlü mücadele de olduğu gibi, "söz" ile de mücadele edildiğini ifade etmektedir. Yazar, kısa aralıklarla devam eden kılıç savaşlarına nazaran söz savaşının daha uzun ve daha etkili bir biçimde devam ettiğinin de vurgusunu ayrıca yapmaktadır. Kamuoyu günümüzün kavramları arasında yer alsa da şüphesiz ki insanların bir arada yaşamaya başladığı yönetme ve yönetilme birlikteliklerin oluştuğu tüm tarihsel süreç içerisinde kamuoyunun desteğini alma ve kamuoyu oluşturma var olmuştur denilebilir. Bu açıdan yaklaşıldığında kamuoyunun inşasında da arka planda olan bir ideoloji vardır. Çiçek (2021: 76)'de ideolojinin bir anlam meselesi olduğuna dikkat çekmekte ve edebi eserlerin de söylemlerinin arkasında dile

getirdikleriyle beraber sözün de ötesine geçerek ideolojik görüşleri ifade ettiğini değerlendirmektedir. Çiçek' e göre şiirin de ideolojik düşünceyi kamuoyuna ulaştırma görevi de bu noktada önem taşımaktadır. İdeolojinin zamanın ve mekânın imkânları doğrultusunda çeşitli araçlar vasıtasıyla yayılmasıyla kamuoyu oluşturulmuştur. Günümüzde bu vasıtalar arasında televizyon, radyo, gazete, sinema ve yeni medya ortamları gibi kitle iletişim araçları sıralanabilir. Bu araçlar sayesinde çok farklı kitlelerin düşünceleri, eylemleri diğerlerine ulaşır.

Ancak bu zamanın eskisi olarak niteleyebileceğimiz geçmişin iletişim araçları arasında da duvar resimleri, duvar yazıları, çivi yazılı kil tabletler, şiirler, destanlar, hikayeler ifade edilebilir. Bu çalışmada da İslam tarihinin ilk dönemlerinde sözlü olarak söylenen ama tarihsel süreçte yazılı kaynaklara aktarılan Hz. Muhammed'in peygamberlik, devlet liderliği ve ordu komutanı olarak katıldığı savaşlar arasında yer alan Bedir ve Uhud savaşlarında şairlerin söylediği şiirler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çünkü İslami Arap şiiri hakkındaki çeşitli görüşleri araştırmasında tartışan Yalar'ın (2009: 66-67) çeşitli kaynaklardan özetle ifade etmeye çalıştıkları arasında İslami Arap Şiirinin özellikle savaşlar döneminde üslup ve içerik bakımlarından daha da güçlendiği vurgusu yer almaktadır. Bu nedenle de çalışmada Bedir ve Uhud savaşlarında söylenen şiirlerin araştırmaya konu edinilmesinin gerekçesi de böylece ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan şairlerin şiirlerinde hangi unsurlara dikkat çektikleri, şiirlerdeki ortak unsurların neler olduğu, siyasetin bir dili olarak şiirin hangi amaçlarla bu savaşlarda kullanıldığı incelenmeye çalışılacaktır.

3. Siyasal Aktör Olarak Hz. Muhammed'in Şairleri

Hz. Muhammed içinde yaşadığı toplumun şiirle olan yüksek ilişki düzeyini bildiği için dönemin Müslüman şairleri olan Ka'b b. Mâlik, Abdullah b. Revâhâ ve Hassân b. Sâbit gibi isimlerinden siyasal anlamda İslam ve yeni teşekkül eden İslam devletine ve toplumuna yapılan menfi saldırılara karşı savunma amaçlı yararlanmıştır. Hz. Muhammed'in önemli şairleri arasında yer alan, bu çalışmada da şiirlerinden örneklerin değerlendirildiği Hassan b. Sabit ve Ka'b b. Mâlik hakkında bazı bilgiler de aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

Hz. Muhammed dönemindeki hem bu isimlerin hem de diğer Müslüman şairlerin Müslümanlarla müşrikler arasında yaşanan sıcak çatışmalar esnasında ve savaşlar sonrasında müşrik şairlere karşılık verdikleri, bu şiirlerinde hiciv ve kahramanlık hususlarının olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Zengin'in çalışmasında Hassan b. Sabit, Ka'b b. Mâlik gibi şairler hakkında da önemli bilgiler yer almaktadır. Zengin'in İbn Kuteybe, Abdullah b. Müslim'in, eş-Şi'r ve'ş-Şu'arâ isimli eserinden aktardığına göre; Hassan b. Sabit, cahiliye döneminde bir yıl Yesrib'de bir yıl Gassânî saraylarında yaşamış ve İslâm'dan önceki hayatında Gassânî hükümdarlarına okuduğu methiyeler ve düşmanlarına yönelik hicivler ile tüm Arap Yarımadası'nda ünlenmiş bir şairdir. İslâm'dan sonra da Gassânîler'in yanındaki itibarı ve değeri devam etmiştir. Zengin'in Ahmed b. Hanbel'in Müsned isimli eserinden aktardığına göre; Hassan b. Sabit, İslâm'dan sonra şiir anlayışını İslâmî değerlerle uyarlamış ve şiirini İslâm adına kullanmıştır. Onun Müslüman olmasıyla Hz. Peygamber'in (s)'in çok önemli bir medya gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir. Resûlullah (s), onun için *"Ruhu'l-Kuds seninle olsun. Vallahi sözlerin onların üzerinde oklardan daha şiddetli tesir göstermektedir"* buyurmuştur. Zengin'in İbn Hişâm, es-Sîre, IV, 208'den aktardığına göre Ka'b b. Mâlik de Gassânî sarayında bilinen ve önemsenen bir şairdir (2014: 57).

Hassan'ın şiirleri, zamanının şiirlerinde genellikle konu edilen düşmanları hicvetme, düşman hicivlerine karşılık verme, tarafında yer aldığı Hz. Muhammedi, İslam dinini müdafaa etme gibi unsurları içermektedir (Kahyaoğlu, 1996:323). Hassan'ın İslam sonrası dönemdeki şiirleri sayesinde Müslümanların morâl bakımından Mekkeli müşriklere karşı üstünlük sağladığı da ayrıca ifade edilmektedir (Özdemir, 2004:205). Hassan'ın şiirlerinden bazılarında Arap kabilelerinde bir övünç kaynağı olarak görülen kılıçların keskinliği, atların çokluğu ve çevikliği, süvarilerin çokluğu gibi hususlar ön plana çıkmıştır (Hazer, 2006: 39). Kök (1986:136), "Dil yarası kılıç yarasından beterdir." sözünden hareketle, Hz. Muhammed (s.)'in teşvikleriyle büyük şair Hassan tarafından dilin ve sözün ustalıkla kullanıldığını değerlendirmektedir. Hassan'ın şiirlerinin bilek ve kılıç gücüyle gerçekleştirilen mücadelenin bir başka boyutu olduğu ifade edilmiştir.

Kâ'b b. Mâlik'in şiirlerindeki konular ise Müslümanların her türlü zorluk karşısında gösterdikleri cesaretli tavırlar, Allah yolundaki imtihanlara verdikleri güzel karşılıklar ve bunları övmek ve bunlarla övünmek; Hz. Peygamber'i methetmek, Peygamber'e ve İslama düşmanlık edenleri hicvetmek, Allah yolunda şehit düşen İslâm büyüklerine mersiye söylemek ve düşmanları tehdit etmek suretiyle korkutmak şeklinde sıralanabilir. Ayrıca Kâ'b'ın şiirlerinde azarlama, kınama, hikmetli ifadeler, öğüt ve sevgi konuları da işlenmiştir (Gök, 2017:304). Hz. Peygamber'in şairlerinden Ka'b b. Mâlik ve Hassân b. Sabit'in birlikte briçok şiir söyledikleri, bu şiirlerde ise övgü, övünç, ağıt ve kahramanlık konularıyla birlikte Allah'a ve Resulüne bağlılık da dile getirilen konular arasında yer almıştır. Hz. Muhammed'in, bu şiirlerden ve şairlerden duyduğu memnuniyetin bir örneği olmak üzere, Ka'b b. Malik'in, İbn Ziba'râ'ya karşılık vermek amacıyla söylediği uzunca bir reddiyenin son beytine Hz. Muhammed'in çok mutlu olarak kendisine: *"Ey Ka'b, bu sözüne karşılık olarak Allah senden hoşnut olmuştur."* buyurduğu ifade edilmektedir (Yalar, 2009: 76).

4. YÖNTEM

Şiirin siyasetle olan ilişkisini İslam Tarihinin ilk savaşları arasında yer alan Bedir ve Uhud Savaşlarında söylenen şiirler üzerinden araştırmayı amaç edinen bu çalışmada nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Buna yönelik olarak öncelikli olarak şiir, edebiyat ve siyaset kavramlarının birbiri ile olan ilişkisi ile çalışmanın konusunu içeren Hz. Muhammed döneminde gerçekleşen Bedir ve Uhud savaşlarında önemli roller üstlenen Peygamber şairleri hakkında literatüre dayalı araştırmalardan elde edilenler paylaşılmıştır. Sonrasında çalışmanın örneklemi Bedir ve Uhud savaşlarında Hz. Muhammedin şairlerince sözlü olarak ortaya konan şiirler olarak belirlenmiştir. Bu şiirler ise temel İslam Tarihi eserleri arasında yer alan İbn Hişam'ın İslâm Tarihi isimli çalışmasında yer verdiği şiirlerle sınırlandırılmıştır. Şiirlerin bir siyasal ileti olarak mesajlar ilettiği varsayımının kabul edildiği bu çalışmada, temel araştırma sorusu ise; İslam devletinin ilk siyasi ve askeri mücadelelerinde şiirin siyasal bir amaçla kullanılıp kullanılmadığı olmuştur. Bu ana soru ekseninde ise, savaşlar esnasında ve sonrasında söylenen şiirlerde ne tür mesajların verildiği?,

Şiirlerin hangi konuları kapsadığı ve Şiirlerin bir tür medya görevi görüp görmediği? Sorularına yanıtlar aranmıştır. Bu çalışmada içeirk analizinin seçilmesinin nedeni, eldeki veriden, o verinin içeriğine yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlarda bulunabilmeye olanak tanıyan bir yöntem olmasıdır (Krippendorff, 2005: 18). Nitel araştırmaların amacı bir fenomeni anlamak olduğu için (Forman ve Damschroder, 2007: 41), bu çalışmada şiirler anlaşılmak ve araştırılmak amacıyla nitel yönteme başvurulmuştur. Böylece temaların belirlenmesi ve kodlamanın sistematik sınıflandırılması ile metin içeriklerinin araştırmacılar tarafından yorumlanması ile sonuçlara ulaşılmıştır (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278.

5. BULGULAR

Çalışma kapsamında incelenen sanat, şiir ve siyaset ilişkisi bağlamında incelenen şiirler "Bedir ve Uhud şiirleri çözümlemeleri" başlığı altında değerlendirilmiştir.

5.1. Bedir ve Uhud Şiirleri Çözümlemeleri

Bu çalışma kapsamında Hz. Muhammed'in Amcası Hamza bin Abdülmuttalib'in, Hz Ali'nin, Abdullah bin Haris es- Sehmi'nin ve özellikle Peygamber şairleri olarak bilinen Ka'b bin Malik'in ve Hassan bin Sabit'in şiirleri üzerinden Bedir ve Uhud Savaşları sürecinde hem düşmana hem de Müslüman topluma yönelik verilen mesajların siyasal ileti açısından ne tür anlamlara geldiği incelenmiştir.

Bedir ve Uhud Savaşları hakkında söylenen şiirlerde Müslümanların savaşı neden kazandıkları, kaybedenlerin hal ve durumları, öldürülen önemli şahsiyetlerin isimleri, savaşın nasıl gerçekleştiği ve savaşlardaki asker sayıları ile savaş teçhizatlarının durumu şeklinde sıralanabilecek bilgilerin yer aldığı değerlendirilmiştir. Ayrıca bu şiirlerde düşmana gözdağı verme, korku hissettirme ve düşmanın zayıflığını vurgulayan ifadeler konu edinilmiştir. Savaşın kazanılma nedenleri hakkındaki şiirler değerlendirildiğinde; Hamza bin Abdülmuttalib'in; Hz. Ali'nin, Ka'b bin Malik'in şiirlerindeki ortak vurgularda benzerlikler oldukça dikkat çekicidir. Bu şiirlerde özellikle

düşmanın mağlubiyet sebebinin vurgulandığı görülmektedir. Hz. Muhammed'e itaat etmeme gibi nedenler ile düşmanın yenildiği şiirlerde ifade edilmektedir. Ayrıca Müslüman topluma da zaferin Allah'ın yardımıyla kazanıldığı duyurulmaktadır.

Hz. Muhammed'in amcası da olan Hamza bin Abdülmuttalib'in şiirinde şu ifadeler yer almaktadır:

Helakin de açık sebepleri vardır:/ Bir topluluk birbirine hıyanet ve itaatsizliği tavsiye ettiler, / Bu da onların helakine sebep oldu (İbn Hişam, 2018: 11).

Onlar sapıklıkları yüzünden öldürülen bir topluluktur,/ Zafer nasip olmayan sancağı bıraktılar (İbn Hişam, 2018: 12).

Allah'ın askerleri bizim aramızdadır, bize imdat etmektedir,/ Açıkça zikrin edildiği yerdedir (İbn Hişam, 2018: 13).

Hz Ali (Ali bin Ebu Talib) şiirinde şöyle demektedir:

Bazı kavimler de inkar etti, böylece kalpleri haktan saptı,/ Arş'ın sahibi onlara zillet üstüne zillet verdi (İbn Hişam, 2018: 16).

Ka'b bin Malik şirinde şöyle demektedir:

Bedir günü azgın bir toplulukla karşılaşmamızı takdir etti,/ Azgınlık yolu insanları zulme götürür (İbn Hişam, 2018: 21), ve

Resulullah: Gelin, demişti, onlar ise,/ Arkalarını döndüler: Sen sihirbazsın, dediler./ Çünkü Allah onların helakini murat etmişti,/ Allah'ın takdir ettiği emir de önlenmez (İbn Hişam, 2018: 23).

Abdullah bin Haris es-Sehmi'nin şiirinde ise düşmanın zafer iddialarına mağlubiyetle nasıl karşılık verildiği daha tehdit dolu ve sert ifadelerle anlatılmaktadır. Zaferin yine Peygamber ve Allah'ın yardımıyla olduğu bilgisi önceki şiirlerde olduğu gibi vurgulanmaktadır.

Abdullah bin Haris es- Sehmi şiirinde şöyle demektedir:

Namusunuzu koruyacağınızı iddia etmiştiniz,/ Bedir suyuna varılmayacağını da iddia etmiştiniz./ Biz oraya vardık, sözünüzü dinlemedik, / Kana kan içtik, az içmedik./ Sarıldık kopmayan ipe,/ Allah'ın uzatılmış sağlam ipine./ Peygamber aramızdadır, hak bizdendir, ona tabiyiz,/ Ölünceye kadar, zafer önlenmiş değildir (İbn Hişam, 2018: 31).

Hassan bin Sabit ve Ka'b Bin Malik'in aşağıdaki örnekleri verilen şiirlerinde Allah'ın yardımının Müslümanlarla birlikte olduğu tekrarlanmakta, düşmanın çokluğunun Müslüman toplum için bir yıldırma ya da tehdit olmadığı, korkunun Müslüman ordusunda olmadığı vurgulanmaktadır. Ka'b bin Malik'in şiirinde ayrıca Hz. Muhammed'in liderlik özellikleri ifade edilerek, Hz. Muhammed'in temiz, sağlam, doğru ve şerefli bir insan olduğu, onun liderliğinde Müslüman ordusunun aslanlara benzetildiği görülmektedir.

Hassan bin Sabit şiirinde şöyle demektedir:

Allah'ın izniyle birilerinden korkmayız,/ Ne kadar çok olsalar ve üstümüze yürüseler de./ Üzerimize çullansalar da,/ Merhametli Rab bizim için haklarından gelir (İbn Hişam, 2018: 34).

Ka'b bin Malik'in şiirinde şu ifadeler yer almaktadır (İbn Hişam, 2018: 39):

Çünkü biz Allah'a ibadet ettik, ondan başkasından bir şey/ Ummuyoruz./ Ondan ise cennetleri umuyoruz, liderimiz geldiği zaman./ Öyle bir Peygamberdir ki kavminde şeref mirası vardır,/ Damarları sağlam, aslı temizdir./ Yürüdüler, biz de yürüdük, karşılaştık,/ Bizler yaraladığı iyi olmayan aslanlar gibiydik.

Ka'b bin Malik'in bir başka şirinde düşmanın atlı askerlerinin zayıflığı, Müslüman ordusu karşısındaki çaresizliği, Hz. Muhammed'in

komutanlığı (liderliği) ifade edilmektedir. Ayrıca zaferin kazanılmasında Allah'ın büyük meleklerinin de yardımı olduğu ifade edilerek, Müslüman ordusunun insan ötesi, gözle görülemeyen güçlere karşılık gelen meleklerle de desteklendiği söylenmektedir.

Ka'b bin Malik bu şiirinde şöyle demektedir (İbn Hişam, 2018: 39):

Atlılarınız Bedir'de korunamadılar,/ Karşılaşınca da dayanamadılar./ Oraya Allah'ın bizden karanlıkları ve perdeyi,/ Kaldıran nuru ile yaklaştık./ Allah'ın Resul'ü, Allah'ın muhkem emriyle,/ Önümüze düşmüştü./ Allah'ın yardımı ile, Ruhulkudüs aramızdadır,

Şiirler incelendiğinde Bedir Savaşı'nın kazanılmasının en önemli nedeni Allah'ın yardımı ve Hz. Muhammedin liderliğidir. Bu düşünce şiirlerde ifade edilerek düşmana kazanılan zaferin nedenleri duyurulmaktadır. Bu zaferin arkasındaki gücün düşman tarafınca kabul edilmeyen ilahi güç olduğu söylenerek düşmana bu büyük kudretin etkisi hissettirilmektedir. Aynı zamanda zaferin Allah'tan olduğu bilgisi ve bilinci de Müslüman toplulukları motive temek için şiirlerde görülmektedir. Savaşı kaybeden tarafın hal ve durumları ile öldürülen önemli şahsiyetlerin isimleri ve nasıl öldürüldüklerinin ortaya konulduğu ifadeler şiirlerde yer almaktadır.

Aşağıdaki şiirlerde düşman ordusundan öldürülen önemli isimlere yer verilmektedir. Kadınların ölenlerin ardından ağıt yaktıkları ifade edilerek düşmana verilmek istenen korku mesajının pekiştirildiği görülmektedir. Savaş sonrası söylenen bu şiirle birlikte düşman topluluk üzerinde psikolojik bir baskının kurulduğu da değerlendirilmiştir.

Hz. Muhammed'in amcası da olan Hamza bin Abdülmuttalib'in şiirinde yer alan:

Azgın Utbe'yi ve Şeybe'yi ölüler arasında bıraktık,/ Geniş kuyuya yuvarlandılar./ Koruyucu Amr da onların arasında kalanlardandır,/ Ağıtçı kadınlar Amr'a yakalarını yırttılar (İbn Hişam, 2018: 12).

Hz Ali'nin (Ali bin Ebu Talib) şiirinde yer alan (İbn Hişam, 2018: 15-16):

Nice Fanatik gençleri ölü olarak yere serdiler./ Bir o kadar da kahraman orta yaşlıları da./ Ağıtçı kadınlar başlarında geceler,/ Hafif ve şiddetli yağmur gibi yaş dökerler./ Bunlar Utbe'ye ve oğluna ağlarlar,/ Şeybe'ye ve Ebu Cehil'e ağlarlar.

Ka'b bin Malik'in şiirinde (İbn Hişam, 2018: 22):

Ebu Cehil yüzükoyun yere düştü,/ Utbeyi'de tökezlemiş olarak bıraktılar./ Şeybe'yi ve Teymi'yi de savaşta ölü bıraktılar,

Hassan bin Sabit'in şiirinde (İbn Hişam, 2018: 29):

Rebia'nın iki oğlunu öldürdük, bize yürüdükleri gün,/ Sık dokunmuş zırhların içinde./ Zillet ve öldürme ile karşılaştınız,/ Toplardamarın altına işleyen yaralama ile./ Toplumun hepsi arkalarını dönüp kaçtılar,/ Köklü soylarına dönüp bakmadılar.

Hassan bin Sabit'in bir başka şiirinde (İbn Hişam, 2018: 31-32):

Esed oğulları kaybetti ve savaşçıları döndü,/ Bedir kuyusu gününde kötülük ve rezaletle./ Onlardan Ebulas hızla öldürülerek yere çakıldı,/ Hızlı yüzen atının sırtından düşerek./ Silahı ona mani olamadı,/ Boğazlanarak yerinde kaldığı zaman./ Zem'a herifini bıraktılar,/ Göğsünden taze kan fışkırıyordu.

Hasan bin Sabit'in bir başka şiirinde ise;

İleri gelenleri abluka ile öldürdük,/ Kalanlarda belleri kırılarak döndüler./ Ebu Cehil'i öldürdük, ondan öncede Utbe'yi,/ Şeybe ise yüzükoyun yere düşmüştür./ Süveydi öldürdük, ondan sonra da Utbe'yi,/ Toz kalkarken de Tu'me'nin işini bitirdik./ Nice faydalı

asilzadeleri öldürdük./ Kavmi arasında anlı şanlı olanları./ Onları canavarlara bıraktık,/ Daha sonrada cehenneme atılacaklardır.

Bu şiirlerin tümü değerlendirildiğinde geride kalan düşman topluluklara korku, gözdağı verme, gelecekte muhtemel başka bir savaş durumunda onların başlarına neler gelebileceğinin anlatıldığı değerlendirilmiştir.

Düşmanın önemli isimlerinin öldürülmüş olmasının şiirlerde sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir. Böylece yenilgiye uğrayan toplumun üzerindeki baskı, moral bozukluğu pekiştirilmektedir. Çünkü bu önemli isimler Mekke'nin önde gelen zengin tüccarları oldukları için düşman topluluğunun (müşrik ordusunun) teşekkül etmesi vb. her türlü lojistiğinin savaş zamanı ve dışındaki zamanda destekçisidir. Bu isimlerin ve isimlerle ilişkili yakın kişilerin öldürülmesi karşı tarafta yenilginin yanında oldukça büyük bir psikolojik çöküntüyü de beraberinde getirmiştir. Bunu da bilen Müslüman şairler şiirlerinde bu baskıyı ve gücü daha da çok hissettirmek için yaşanılan hadiseleri tekrarlayarak anlatmaktadır. Öldürme sahnelerinin tekrar yaşanıyormuş hissiyatı ile veriliyor olması, kaybeden topluluğa "karşımıza çıkarsanız başınıza gelecekler bunlar olur" şeklinde yorumlanabilecek şekilde değerlendirilmiştir.

Şiirlerde en çok dikkat çeken hususun savaşın betimlemelerinde öldürme sahnelerinin detaylıca anlatılıyor olmasıdır. Okuyana ve dinleyene o anı yaşatıyor hissi verdiği de ayrıca ifade edilebilir. Bu anlamda şiirin o dönemlerde Televizyon vb. görsel işitsel medya gibi bir role sahip olduğu değerlendirilebilir.

Böylece şiirlerde ifade edilenlerin kazanan tarafın toplumuna moral, güç ve motivasyon kaynağı olarak mesajlar gönderdiği, kaybeden tarafa da yenilginin acısını ve etkisini artırmak anlamında mesajlar gönderdiği ifade edilebilir.

Şiirlerde savaşın nasıl gerçekleştiği, asker sayıları ile savaş aletlerinin durumu hakkında mesajlar verildiği de görülmüştür.

Hz. Muhammed'in amcası da olan Hamza bin Abdülmuttalib'in şiirinde yer alan:

Karşılaşınca bizim için dönmek olmazdı,/ Ok gibi mızraklarla saldırmadan./ Başları uçuran kılıçlarla vurmadan,/ Güneşin altında parlayan kılıçlarla (İbn Hişam, 2018: 12).

Kuyuya atılmadan önce bin kişi idiler,/ Biz ise erkek beyaz develer gibi yüz kişi idik (İbn Hişam, 2018: 13).

Hz. Hamza'nın, Hz. Ali'nin şiirlerinde kılıçlardan, mızraklardan bahsedilerek savaşta düşmanın başına gelenler tüm açıklığıyla düşman topluluğa duyurulmaktadır. Asker sayıları hakkında da bilgi verildiği görülmektedir. Yüz kadar Müslüman topluluğun sayıca az olmasına rağmen düşman üzerindeki kuvveti anlatılmıştır.

Hz Ali'nin şiirinde yer alan:

Ellerinde beyaz hafif kılıçlar vardır, onlarla vurdular,/ Onları sık sık cilalayıp parlattılar (İbn Hişam, 2018: 16).

Ka'b bin Malik'in şiirinde (İbn Hişam, 2018: 21-22) hem Müslüman hem de müşrik ordusunun savaş esnasındaki durumu da ayrıca ifade edilmektedir:

Toplandılar etraflarındaki inşaları da çağırdılar,/ Kalabalıkları gittikçe çoğaldı./ Bizim üzerimizi yürüdüler, başkasına bir şey demediler,/ Ka'b ile Amir Kabileleri hep birlikte.

Müslümanların savaş esnasındaki durumu;

Resulullah aramızdadır, ensar da etrafında,/ Onun koruyucusu ve yardımcısıdır./ Neccar oğulları da sancağının altındadır,/ Zırhlar içinde yürüyorlar, tozlar kalkıyor.

Ka'b bin Malik'in şiirinde savaş aletleri hakkında da şunlar söylenmektedir:

Beyaz kılıçlar kınından çıktı, sanki onlar,/ Gözüne çarpan ateş pareleridir.

Ka'b bin Malik'in şiirinde savaştaki zırhlardan, okların ve yayların ne kadar usta ellerden çıkan silahlar olduğundan, zırhlı askerlerin şöhretli görüntüsünden bahsedilmekte; ölenlerin ya da yaralananların durumları ise korku veren ifadelerle aktarılmakta ve Bedir Savaşı'ndaki yenilgi hatırlatılarak önceki yenilginin bu savaşta da tekrarlanacağı ifade edilmektedir. Ka'b bin Malik'in Uhud Savaşı hakkında söylediği şiir de ise **(**İbn Hişam, 2018:182-187):

*Dinimizin savunucuları eğitimli büyük ordulardır,/ Orada tolgalar parıldar./ Ve mahfazasında sık ve sağlam dokunmuş zırhlardır,/ Giyildiği zaman dolu göl gibi geniştir./ Fakat karşılaştığınız insanlara Bedr'i sorun,/ Gaipten haber faydalıdır./ Öyle dövüşürüz ki bizden korkmayan Ve ürkmeyen bir kabile kalmaz***.**

Üç bin kişi idiler, biz ise seçkin üç yüz kişi idik,/ Haydi diyelim ki dört yüz kişi./ Yaylar kayın ağacından,/ Kirişler de kırık Medine yapımı idi./ Oklar Said yapımı Harem malı,/ Yapılırken üzerlerine zehir saçılmış./ Mızraklar size arka arkaya iniyordu, açtığı yaralar./ Büyük su tulumunun akan ağzı gibi idi.

Hassan bin Sabit şiirinde düşman topluluğa seslenerek askerlerin nasıl savaştan kaçtıkları yüzlerine vurulmakta, yenilginin utancı tekrarlanarak hatırlatılmaktadır.

Hassan bin Sabit'in Uhud hakkındaki şiiri (İbn Hişam, 2018:190-191):

Arkanızı dönüp dağa kaçıyordunuz,/ Salıverilmiş develer gibi./ Öyle gerçek bir saldırdık ki./ Sizi dağın eteğine sığınmaya mecbur ettik.

Her iki şairinin Uhud Savaşı sonrasında söylenen şiirlerinde Bedir Savaşı'nın hatırlatılması da yapılmaktadır. Böylece düşmanların üzerinde oluşturulmak istenen baskının arttırılmak istendiği ve geçmişteki başarının hatırlatılmasıyla öncesinde karşılaşılan mağlubiyetin yeniden düşmanı beklediği korkusu verilmektedir.

Ka'b bin Malik'in Uhud hakkındaki iki farklı şiirinden alıntı da şu ifadeler yer almaktadır (İbn Hişam, 2018: 201)**:**

Bizim bir topluluğumuz var ki karşı konulmaz, onu da,/ İffetli ve sadık bir Peygamber yönetiyor.

Resul Bizde ateş parçasıdır, sonra da onu./ Diğer parçalardan daha üstün bir nur takip eder./ Sözü hak, adalet onun davranışıdır./ Ona kim icabet ederse helakten kurtulur./ Yiğit, atılgan, ileri görüşlü ve azimlidir, Kalpler korkudan titrediği zaman (İbn Hişam, 2018: 228).

Burada yer verilen ifadelerde ise hem savaşın komutanı hem de lideri olan Hz. Muhammed'e övgüler ifade edilmekte, ancak hem güçlü hem de çeşitli önemli özellikleri olan bir liderle zaferin kazanılabileceği mesajı verilmektedir. Bu şiirde Hz. Muhammed ile birlikte olanların ya da onunla olacakların mutlak zafere ulaşacakları kitlelere ilan edilmektedir.

SONUÇ

Arap toplumunda şiir ve şairler, Hz. Muhammed'in peygamberliğinden önceki süreçte de peygamberlik sonrasında da oldukça büyük öneme sahipti. Şairler kend, kabilelerinin üst yöneticileri ile eş güce ve değere sahip figürler olarak dikkat çekmektedir. Çünkü şairler şiirleri ile kabilelerini çeşitli ortamlarda ve özellikle güç gösterilerinde temsil etmekteydi. Bu temsil durumu dikkate alındığında şairler ve şiirler kabileler hakkında diğer topluluklara yönelik hem bilgi ve haber aktarımında kullanılmakta hem de kabilelerin diğer kabileler üzerinde kurmak istediği otoriteyi sağlamada önemli aktörler olarak görev almaktaydı.

Hz. Muhammed'in Peygamberliği ile Arap toplumunda oldukça büyük değişimler meydana gelmişti. Çünkü Hz. Muhammed içinde yaşadığı putperest Arap toplumuna yeni bir din mesajı ile gelmişti. Bu dinin mesajlarının kitlelere ulaştırılmasında da şüphesiz ki söz her zaman önemli bir konuma sahip olmuştur. İslam'ın açıkça kitlelere duyurulmaya başlanması, kitleler halinde İslam'ı seçen kabilelerin sayısının gün geçtikçe artması, Mekke'de yaşayan ve yeni dini kabul ederek Müslüman olanların çeşitli yöntemlerle ve baskılarla şehirden ayrılmaya zorlanmaları, hicret

olaylarının gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır. Hicret olarak ifade edilen olayın gerçekleşmesi ile Müslümanlar Medine'ye Hz. Muhammed önderliğinde yerleşmiş, ardından yeni bir devletin bir İslam devleti olarak teşekkül etmesinin koşulları ortaya çıkmıştır. Bu ilk İslam Devletinin ve liderinin mesajlarının kitlelere ulaştırılmasında çeşitli zorluklar ve mücadeleler meydana gelmiş ve özel ve çeşitli mücadele yöntemlerine başvurulmuştur. Özellikle müslüman toplumun diğer kabilelerle ilk ve önemli mücadeleleri Bedir ve Uhud Savaşlarıdır. Savaşın sadece silahlarla yapılmadığı ifade edilmiş, Arap toplumunda şiir ile de savaş sürecinin çeşitli aşamalarında şairler karşılıklı olarak içinde bulundukları toplumun sözcüleri görevinde önemli vazifeler yerine getirmiştir.

Bu çalışmanın hareket noktası ilk İslam Devletinin ilk askeri ve siyasal mücadelelerine karşılık gelen Bedir ve Uhud Savaşlarındaki şiirlerin siyasal ileti olarak nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Özellikle Hz. Muhammed'in şairleri olarak kabul edilen Ka'b bin Malik'in ve Hassan bin Sabit'in şiirlerinin yanında Hamza bin Abdülmuttalib'in, Hz Ali'nin, Abdullah bin Haris es- Sehmi'nin de şiirleri bu çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece bu çalışma ile bu savaşlarda şiirin düşman topluluğa ve Müslüman topluma yönelik hangi mesajları vermek istediği incelenmiştir.

Bu savaşlarda ortaya konulan şiirlerde; Müslümanların savaşı kazanma nedenleri, savaşlarda yenilgiye uğrayan topluluğun savaştaki durumları, savaşlarda ölen önemli isimlerin kimler olduğu, savaşın nasıl bir ortamda gerçekleştiği ve savaşan tarafların asker sayıları, savaş silahlarının neler olduğu hususları ön plana çıkan başlıklar arasındadır.

Bu şiirlerdeki diğer konular arasında düşman topluma karşı gözdağı verme, korku hissettirme ve düşmanın zayıflığını vurgulandığı ifade edilebilir. Düşman toplumun yenilgiye uğramasının nedenleri arasında Mekkelilerin Hz. Muhammed'in yeni getirdiği dinin mesajlarını inkar etmeleri ve Hz. Muhammed'e itaat etmemeleri gibi hususlara vurgu yapıldığı değerlendirilmiştir. Müslümanların ise savaşlardaki başarısının nedeni ise Hz. Muhammedin liderliğine ve Allah'ın ilahi yardımlarına bağlanmıştır.

Şiirlerde düşmanın sayıca çok olduğu ancak bunun bir tehdit olarak görülmemesi gerektiği, Müslüman ordusunun ve toplumunun da bu çokluk karşısında korkmadıkları vurgulanmaktadır. Ayrıca şiirlerde düşmanın atlı

askerlerinin zayıflığı dile getirilmekte, Müslüman ordusu karşısındaki çaresizliğine de vurgular yapılmaktadır. Şiirlerde düşman ordusundan öldürülen önemli isimlere yer verilerek ve kadınların ölen bu isimler ardından ağıt yaktıkları dile getirilerek düşmana verilmek istenen korku mesajının pekiştirildiği görülmektedir. Savaş sonrası söylenen bu şiirlerde düşman topluluk üzerinde psikolojik bir baskının kurulduğu da açıkça anlaşılmaktadır. Böylece düşman topluluklara korku, gözdağı verme, gelecekte meydana gelebilecek muhtemel başka bir savaş ya da mücadele durumunda düşmanı neler beklediği anlatılmaktadır.

Şiirlerde dikkat çeken bir diğer husus ise savaşların betimlemelerinde öldürme sahnelerinin detaylıca anlatılıyor olmasıdır. Okuyana ve dinleyene şüphesiz o anı yaşatıyor hissi vermektedir. Bu anlamda şiirin o dönemlerde Televizyon vb. görsel işitsel medyası gibi bir role sahip olduğu değerlendirilebilir. Böylece şiirlerde ifade edilenlerin kazanan tarafın toplumuna moral, güç ve motivasyon kaynağı olarak mesajlar gönderdiği, kaybeden tarafa da yenilginin acısını ve etkisini artırmak anlamında mesajlar gönderdiği ifade edilebilir. Bu şiirlerde yer verilen ifadelerin genel değerlendirilmesi yapılacak olursa, şiirin şairler aracılığıyla sözlü bir siyasal ileti olarak kullanıldığı, dinleyenlere savaşlar ve savaşta meydana gelen her türlü durum hakkında bilgi verdiği, ayrıca verilen bu mesajlarda başarıya ulaşan toplumda olumlu duygu ve motivasyonların oluşturulmaya çalışıldığı, yenilen taraf üzerinde de korkunun, endişenin ve mağlubiyetin moral bozukluğunun önemli betimlemelerle hissettirilmeye çalışıldığı bulgulanmıştır.

KAYNAKLAR

Akçay, G. (2016). Bir Propaganda Aracı Olarak Divan Şiiri: Kızılbaş Örneği. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (79), 197-216.

Akpınar, S. (2014). Toplum-Sanat ve İdeoloji Üçgeninde Toplumcu Gerçekçiliğin Edebiyat ve Siyaset İlişkisine Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30 (7), 7-27.

Alkan, E. (1995). *Şiir sanatı*. İstanbul: Yön Yayıncılık.

Chepp, V. (2016). Activating Politics with Poetry and Spoken Word. *Contexts*, *15*(4), 42–47.

Çiçek, M. (2021). Halkla İlişkiler Alanının Kamuoyu Oluşturma Çalışmalarında İdeolojik Mesaj Aktarımı Aracı Olarak Şiir Sanatına Dair Bir Değerlendirme. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4 (1) , 75-81

Çolak, E. (2015). Didem Madak Şiirinde Politik Olan. *Didem Madak'ı Okumak içinde*, (Editör: Solmaz Zelyüt). İstanbul: Metis Yayınları, 197-205.

Dumolyn, J. ve Haemers, J. (2014).Political Poems and Subversive Songs. The Circulation of 'Public Poetry' in the Late Medieval Low Countries. *Journal of Dutch Litera*ture, 5 (1), 1-22.

Durgun, G. B. ve Yaman, H. (2017). İdeoloji, Dil ve Sembol Bağlamında Medya Ve Siyaset. *Akademik Hassasiyetler*, 4(7), 39-51.

Ekinci, N. (2016). Antik Yunan'dan Roma'ya Retorikten Propagandaya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 149-174.

Faulkner, S. L. (2017). Poetry is Politics: An Autoethnographic Poetry Manifesto. *International Review of Qualitative Research*, *10*(1), 89–96

Forman, J.ve Damschroder, L. (2007). *Qualitative content analysis. In Empirical methods for bioethics: A primer* (pp. 39-62). Emerald Group Publishing Limited.

Gök, M. (2017). Peygamber Şairi Kâ'b B. Mâlik'in Hayatı Ve Kişiliği. *İstem*, (30), 287-309.

Güleç, İ. (2014). İslam'da Şiir ve Şair Algısına Dair Tespitler. D*ivan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 1-22.

Güleç, İ. (2017). Hz. Peygamber'in Şiire Karşı Tutumu. *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, *19*, 123-146.

Gündüz, M . (2007). Siyasal Muhalefet Aracı Olarak Edebiyat. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 4 (13-14) , 25-46

Hazer, D. (2006). Hz. Muhammed'in Şairi Hassân b. Sâbit'in Şiirlerinde Övülen ve Yerilen Değerler. *İslâmî İlimler Dergisi*, *1*(1), 85-116.

Hsieh, H-F. and Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative Health Research, 15(9), 1277-1288.

İbn Hişam, Ebu Muhammed Abdülmelik (2018). *İslâm Tarihi*. (A. Öztürk, Çeviri). 3.Cilt, İstanbul: Kahraman Yayınları.

Kahyaoğlu, Y. (1996). Resulullah'ın Şairi Hassan B. Sabit'in Hayatı Ve Şiirleri. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 317-323.

Kök, B. (1986). Hassan B. Sâbit'in Şiirleriyle İslâm'a Hizmetleri. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 0 (6), 123-139.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: an introductiontoitsmethodology*, ThousandOaks, Calif: Sage.

Macit, Y. (2004). Hz. Muhammed'in Bazı İletişim İlkeleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *16*(16), 271-303.

Naderi, P. (2006). Poetry and Politics. International Writing Program Archive of Residents' Work. 713, 1-6.

Orr, D. (2008). The Politics of Poetry. *Poetry, 192*(4), 409-418.

Ökten, S. (2017). *Gelenek Sanat ve Medeniyet*. Sufi Kitap: İstanbul.

Öz, Ş. (2009). Hz. Peygamber'in (sav) Propaganda Siyaseti Üzerine. *EKEV Akademi Dergisi,* Yıl, 13, 109-122.

Özcan, U. (2017). Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye'de Edebiyat-Siyaset İlişkisi. *Journal Of Sociological Studies/Sosyoloji Konferansları*, (55), 459-477.

Özdemir, A. (2004). Peygamber Şairi Hassân B. Sâbit ve Divanı. *İstem*, (4), 201-218.

Sancak, Y. (1999). *Hz. Peygamber Devrinde Şiir*, Erzurum: Şafak Yayınevi

Stocking, C. H. (2017). *The politics of sacrifice in early Greek myth and poetry*. Cambridge University Press.

Şanverdi H. İ. ve Işıdan, A. (2016). İslamiyetin Savunulmasında Şiirin Rolü. *Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi Bildiriler Kitabı içinde* (298-308). Kocaeli.

Şimşir, M. (2017). Hz. Peygamber'in İslâm Tebliğine Karşı Şair ve Siyasî Liderlerin İlk Tavırları ve Şiir Alanında Yaşanan Gelişmeler. *Mütefekkir*, *4*(7), 41-61.

Yalar, M (2009). İslami Arap Şiiri ve Hz. Peygamber, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 61-68.

Zengin, F. (2014). İslam Siyasi Tarihinde Ensar. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Tarihi Ve Sanatları Anabilim Dalı İslam Tarihi Bilim Dalı, Doktora Tezi. 1-237.

BÖLÜM 21

MEDYA, ÇOCUK VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK[1]

[1] Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Safranbolu/ Karabük/Türkiye. mevlutcankocak@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9496-0541

GİRİŞ

Reklam olgusu, modern haliyle olmasa da insanlık tarihinde kedisine yer bulabilmiştir. Günümüz reklamcılığı ise daha çok medya üzerinden yürütülmektedir. Reklam verenler çeşitli yöntemler ile izleyiciyi ekran karşısında tutmaya çalışmaktadır. Medya şirketleri de daha fazla reklam alabilme adına izleyicinin ilgisini çekebilecek içeriklere yönelmektedir. Özellikle televizyon içerikleri çok izlenen temalar barındırmaktadır. Televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri ise tartışmalara yol açmaktadır. Bu bakımdan hem çocuklara yönelik içeriklerde hem de reklamlarda çok hassas davranılmasında yarar vardır. Çocukların zaaflarını önceleyen bir yayın anlayışı olumsuz sonuçlar doğurabilir. Reklamcılar çizgi film karakterleri üzerinden tüketimi körükleyebilmektedir. Çizgi filmlerin de etkisiyle kötü beslenen çocuklarda çeşitli sağlık sorunları da ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada, 5'i erkek ve 5'i kız çocuk sahibi 10 ebeveyn ile odak grup görüşmesi yöntemi kullanılarak çocukların televizyon izleme alışkanlıkları ve bunun sonuçları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; günlük ortalama 2 saat televizyon izleyen çocuklar en çok TRT Çocuk kanalını tercih etmektedir. Çocukların ekranda gördükleri yiyecekleri gerçek hayatta da yüksek oranda talep ettikleri gözlenmektedir. Daha çok çikolata, şeker, sakız ve cips gibi ürünlerin çocuklar tarafından istediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan çocuklar çizgi filmlerdeki karamanların eşya ve giysilerine de ilgi göstermektedir.

İnsanlığının başlangıcından kapitalist sistemin gelişimine kadar olan süreç içerisinde satıcı ve alıcılar arasında karşılıklı bir iletişim her zaman olmuştur. Örneğin, orta çağ Avrupa'sında sokaklarda yürüyen insanlara, satıcılar ücretsiz şarap sunarak alıcılarla iletişim kurma yoluna gitmişlerdir. Yine 19. yüzyılda New York'tan, Kaliforniya'ya kadar şehirlerin sokaklarında ve kasabalarda patentli ilaç satıcıları ürünlerini alıcılarla iletişim kurarak pazarlama arayışında olmuşlardır (O'Barr et al, 2009). Her ne kadar günümüzde de yüz yüze iletişim ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili bir şekilde kullanılsa da medyanın aynı anda geniş kitlelere ulaşması satıcıların medyaya olan ilgisinin her geçen gün artmasını sağlamıştır.

Satıcıların medyaya olan ilgililerin artmasının bir diğer nedeni ise; insanların artık boş zamanlarının büyük bir kısmını medya karşısında geçirdiklerini bilmeleridir. Bu nedenle reklam harcamaların büyük bir bölümü

medya üzerinden gerçekleşmektedir. İzleyiciler genel olarak reklamlardan hoşlanmasalar da reklam verenler tarafından cezbedilebilip potansiyel tüketiciye dönüştürülebilmektedir (Anderson & Gabzewicz, 2006, 567). Ayrıca reklam verenler, izleyicileri potansiyel tüketiciye dönüştürürken onların beklentilerine yönelik hikayeler üretmektedir. Bu nedenle reklamda sadece bilgiye değil hikâye anlatısına fazlasıyla önem verilir (Wang & Calder,2006: 151). Böylece reklam verenler çeşitli yöntemler kullanarak, tüketiciler üzerinde hizmet veya ürün hakkında farkındalık oluşturur (Tabassum & Nabi, 2021, 50). Farkındalık oluşturmada reklamlarda çeşitli görüntü, ses ve grafikler de kullanılmaktadır (Lavuri & Aileni, 2022, 625-630). İzleyiciler bir nevi medya araçlarını kullanmaları nedeniyle çeşitli hikayelere, ses, görüntü ve grafiklere sürekli olarak maruz kalmaktadır (Tabassum & Nabi, 2021, 50).

Reklam verenler oluşturdukları her türlü satış hikayeleri ve teknik unsurlar üzerinden kitlelere bir tüketim alışkanlığını ekmeye çalışmaktadırlar. Böylece medya üzerinden insanların günlük hayatlarını şekillendirirler. Bu durum her geçen gün reklam sektörünün de gelişmesine katkı sağlamaktadır (Deuze, 2016, 326-333). Diğer yandan medya şirketleri de reklam alabilmek için daha fazla ilgi çekecek içerikler üretme arayışına girmektedir. Başka bir anlatımla medya içerikleri ile reklamlar arasında karşılıklı bir ilişki vardır (Calder & Malthouse, 2012).

İnsanlar hemen tüm konulardaki içeriklere medya üzerinden erişerek bilgilenebilmektedir. İletiler karşısında takınılan tavır ve yorumlamalar bireysel özellikler taşımakla birlikte bazı durumlarda da medyanın oluşturmak istediği etkiye yakın olabilmektedir. İzleyicinin medya karşısında savunmasız kaldığı, pasif hareket ettiği durumlar da söz konusudur (Koçak ve ark., 2022, 502). Örneğin, kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, tüketicilerin şikayetlerini azalttığı gibi onların hayatlarında sürekli meşguliyet oluşturmaktadır. Hatta kitleler üzerinde meşguliyet o kadar baskındır ki ABD'deki hapishanelerinin üçte ikisine mahkumların TV izlemesine izin verilmektedir (Wilbur, 2016, 55).

İnsanların medya karşısında yaşadığını meşguliyet reklamlara maruz kalma süresini de arttırmıştır. (Wilbur, 2016, 51) Özellikle medyanın cebe girer duruma gelmesi bu maruz kalma durumunun her gecen gün daha fazla arttırmasına neden olmaktadır.

MEDYA, REKLAM VE ÇOCUKLAR

1920'li yıllarda medyanın kamuoyu üzerindeki güçlü etkileri olduğunu belirten Walter Lippmann, sonrasında -1960'lı- yıllarda gerçekleştirilen etki araştırmalarına da öncülük etmiştir. Televizyon, radyo ve gazete üzerine yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda medyanın bireyler üzerindeki etkin rolü, bugün gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya ortamları sayesinde artarak devam etmektedir (İnce ve ark., 2022: 195-196). Çocukların yaşlarına, gelişimlerine, ailenin sosyal, ekonomik durumuna, içinde bulundukları çevre koşullarına, seyrettikleri programlarda işlenen içeriklere paralel olarak televizyondan farklı şekillerde etkilendikleri görülmektedir (Çiftçi ve Çolak, 2018:105).

Çocuklar üzerinde televizyon reklamlarının olumsuz etkileri olduğuna yönelik kamuoyu endişeleri 1960'da dillendirilmeye başlanmıştır. Bu endişe bugün hala devam etmektedir (Kunkel, 1990, 101). Özellikle reklamların hayatın her alanına girmiş olması çocukların da bunlardan her geçen gün daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır (McNeal & Ji, 1999, akt. Chan, 2010, 37).

Çocukların satın aldırma gücü reklam verenler için hayli önemli durumdadır. Günümüzde çocuklar, ailelerin satın alma işlevine aktif müdahil olabilmektedir. Bu durumun farkında olan pek çok firma medyayı kullanarak satışa yeni çıkmış ürünler hakkında çocukları hemen bilgilendirmektedir (McNeal & Ji, 1999, akt. Chan, 2010, 37). Bilgilendirme olayı daha çok kâr amacı üzerinden gerçekleşmektedir.

Medyanın aynı zamanda ürün pazarlama amacıyla kullanılması ve bunu yaparken de çocuk ayrımı yapmaksızın herkese ulaşma isteği bu durumu her geçen gün daha problemli hale getirmektedir. Medyanın çocuklar üzerinde silinmez etkiler bıraktığını yönünde düşünceler de vardır. Bu yüzden TV reklamlarında çok daha hassas davranılması gerekmektedir (Ahluwalia, 2017, 58). Diğer yandan toplumsal hayatın içine giren ve bireylerin iletişim eylemlerinde gün geçtikçe rol alan sosyal medya da mevcut kapitalist sistemin ve ideolojilerin sürdürülebilmesi doğrultusunda sakinleştirici etki oluşturmaktadır (İnce ve Yılmaz, 2020: 1113). Özellikle YouTube gibi plâtformlarda çocuklar reklamlar karsısında savunmasız durumda kalabilmekte neyin gerçek neyin kurgu olduğunu anlamada güçlük çekebilmektedir. Pazarlamacılar özellikle küçük yaştaki çocukları hedef alarak onların

deneyimsizliklerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Yine çocukları cezbetmek amacıyla çeşitli promosyonlar da sunmaktadırlar. Çocukların medyaya yansıtılan promosyon ve tanıtımları dikkatli bir şekilde izlemeleri nedeniyle tanıtımı yapılan ürün veya hizmetleri hemen tanımakta ve onları talep edebilmektedir. Pazarlamacılar çocukların ne giyindiklerini ne yediklerini daha iyi analiz eder duruma da gelmişlerdir. Yapılan analizler medya üzerinden yapılan tekrarlarla birleştirilmektedir. Medya üzerinden yapılan tekrarlar çocukları satın alma arzusuna etki edebilmekte ve marka farklılığı oluşturabilmektedir. Medya üzerinden reklamlara maruz kalan çocuklar maruz kalmayanlara göre tanıtımı yapılan ürünü satın alma konusunda daha motive olabilmektedir (John & Sengottuvelu, 2020, 5225, 5234).

Gorn ve Goldberg (1977, 86-88) yapmış oldukları araştırmada, medya üzerinden yapılan reklamların çocuklarda etkisinin çok fazla olabileceğini bulgulamışlardır. Özellikle düşük gelir seviyesine sahip ailelerin çocukları, reklama bir kez dahi maruz kalması reklamı yapılan o ürüne karşı olumlu bir tutum takınmasına neden olmaktadır. Yine, Ponce-Blandón ve arkadaşları (2022, 3337) tarafından Sevilla şehrinde yaşayan 4 il 6 yaş arası çocuklar üzerinde gerçekleştirilen başka bir araştırmada farklı gelir grubundaki ailelerinin çocuklarına çeşitli ürünler gösterilmiştir. Çocukların genellikle reklamlarda kendine gösterilen ürünleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Araştırmada reklamlar üzerinden belli gıda ürünlerine yönelik yapılan tanıtımların, mesajların okul öncesi çocuklar üzerinde doğrudan etki ettiği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada reklamların çocukları yönlendirme konusunda etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

Reklamcılar çocukları yönlendirebilmek için onların sevdiği çizgi film karakterlerini kullanmaktadır. Çeşitli karakterler yoluyla çocuklar üzerinde ekme yapılabilmektedir. Çocuklar o kahramanların giydiklerini giymek yediğini yemek isteyebilir (Lavuri & Aileni, 2022, 639).

Medya, reklamları kullanılarak çocuklarım zihinleri inşa edilebilmektedir. Örneğin, Hollanda'nın **Utrecht** ilinde yaşları 7 ile 12 arası olan 124 erkek ve 126 kızdan oluşan toplam 250 çocuk üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çocuklara Noel dileklerini listelemeleri istenmiştir. Araştırmada çocukların Noel dilekleri ile yayınlanan reklamlar karşılaştırılmıştır. Sonuçta çocukların taleplerinin maruz kalınan reklamlar ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle, reklamları yapılan

ürünlerin çocukların taleplerine önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır (Buijzen & Valkenburg: 2010, 456-460).

ÇOCUK SAĞLIĞI VE REKLAM

Medya ortamında çocuklara yönelik içerikler her geçen gün artmaktadır. Ayrıca çocuklara yönelik reklam sayısını da buna paralel olarak artmıştır. Yine çocukları cezbedecek yeni pazarlama teknikleri üretilmeye çalışılmaktadır. Çocuklar üzerinde her gecen gün ticari baskılar ve gizli pazarlama teknikleri artmaktadır. Bunun farkında olan mazı ülkeler çeşitli önemler alma yoluna gitmişlerdir. İsveç, 12 yaşın altında çocuklara yönelik reklamları yasaklamıştır. Yunanistan, çocuklara yönelik reklamları günün belli saatlerinde yasaklamıştır. Yine Belçika'da çocuklara yönelik programlar sırasında ve programlardan 5 dakika öncesi reklam yayınlamayı yasaklamıştır (Valkenburg, 2000, 53-54). Bu ülkelerin dışında pek çok ülkede de çocukları reklamlar karşında korumaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Çünkü reklamlar karısında çocuklar oldukça savunmasız olabilmektedir. Çocuklar yine reklamlar ve programlar arasında ayrım yapmakta oldukça zorlanmaktadır (Künkel & Roberts, 1991, 57). Bunun farkında olan reklam verenler çocukların TV izleme saatlerini temel gıda olmayan ürünlerle doldurmaktadır. Bu durum küresel bir probleme dönüşmüştür.

Kelly ve arkadaşlarının (2010, 1730-1736) yapmış olduğu başka bir çalışmada ise Batı Avrupa, Asya, Avustralya ve Kuzey ve Güney Amerika'da bulunan araştırma grupları birlikte bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmada Ekim 2007 ile Mart 2008 tarihleri arasında çocukların en fazla izlediği 3 kanal tespit edilmiş ve hafta içi 2 gün ve 2 hafta sonu saat 6:00 ile 22:00 saatleri arasında programları izlemişlerdir. Araştırmada çocukların en fazla TV karşısında oldukları saatlere konulan reklamlarda temel olmayan gıda reklamlarının yer aldığı tespit edilmiştir. İkna edici pazarlama içeren reklamlarda kullanılan gıdaların temel olmayan ürünler olduğu tespit edilmiştir. Örneklem içinde olan tüm ülkelerde çocukların yüksek hacimli televizyon reklamlarına maruz kaldığı ve TV'lerde de sağlıksız yiyeceklerin ön plana çıktığı tespit etmişlerdir. TV reklamlarında ön plana çıkarılan sağlıksız yiyecekler zaman zaman ebeveyn ve çocuk arasında çatışmanın yaşanmasına da neden olabilmektedir.

Brody ve arkadaşları çocuklar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada çocuklar yiyecek reklamlarına maruz bırakılmış daha sonra çocukların aileleriyle alışverişe çıktıklarında onlara eşlik etmişlerdir. Yapılan bu araştırma da çocukların reklamlarda gördükleri gıda ürünlerini satın alma etkileşimine girdiklerini tespit etmişlerdir. Arnos'un yapmış olduğu başka bir araştırmada da çocukların yüzde 40'dan fazlasının ebeveynlerinden reklamlarda gördüklerini ürünlerini satın aldırmak istediklerini tespit etmiştir (akt. Sixsmith & Furnham, 2009, 24-25). Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ebeveynlerinden istemeleri ve onları almaları için zaman zaman baskı yapmaları ebeveyn ve çocuk arasında çatışma yaşanmasına neden olabilmektedir (Khanna, 2016, 51).

Gıda reklamlarında zararlı yiyecekler olabileceği gibi toplumun ilgisini çekmek için olumsuz temalar da işlenebilmektedir. Özellikle negatif temalara sahip reklamlar üzerinden çocuklara temel olmayan yiyecekler beğendirilmeye çalışılmaktadır. Saldırganlık ve alay etme üzerine temellendirilmiş karakterler beslenme davranışları ile de etkileyebilmektedir (Pettigrew, et al, 2012, 499). Diğer bir deyişle pazarlamacılar TV ekranlarında çocuklara yanlış bilgiler vererek manipüle etmekte ve vekil satıcı olan ebeveynlerle sorun yaşamasına neden olabilmektedir (Sheikh, et al, 2006).

ÇOCUKLARDA OBEZİTE VE REKLAM

Boş zamanları televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla geçirmek hareketsizliğe bunun sonucu olarak obeziteye neden olabilmektedir. Fakat bu obezite durumu kimi cevreler göre medya kullanıcılarının hareketsizliğinden daha ziyade televizyon izledikçe daha çok reklama maruz kalma ve medyada reklamı yapılan sağlıksız gıdaların alımına teşvik ettiğinden dolayı olduğu düşünülmektedir (Hatings, at al, akt. Lee at al, 2014, 306).

Gortmaker ve arkadaşlarına (1996, 356-357) göre, televizyon izleme süresi ile kilo arasında doğrundan bir ilişki vardır. Yapılan araştırmada günde 5 saatten fazla televizyon izleyen kişilerde aşırı kilolu olma durumu, 0 ila 2 saat izleyenlere oranda 4.6 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan çeşitli araştırmalar, televizyon izlemeyen kişilerin izleme eylemini gerçekleştirirlerken aynı zamanda enerji aldığını da göstermektedir. Crespo ve arkadaşlarının (2001) yapmış oldukları araştırmada günde 5 saat ve üstü zamanını televizyon karşısında geçiren kızların, bir saat veya daha az

televizyon karşısında geçiren hem cinslerine göre 175 kcal daha fazla tükettiği sonucuna varılmıştır (akt. Boyland & Halford, 2013, 236-239). Yine Avustralya'da yapılan başka bir araştırmada çocuklara yönelik TV programlarında sağlıklı yiyeceklerden daha çok abur cubur olarak görülen ürün reklamlarının yaygın olduğu sonucuna varılmıştır. Halbuki televizyonda sağlıklı gıdaların reklamlarının yapılması sağlıklı beslenmeyi güçlendireceği gibi küçük yaştan itibaren beslenmeyi normalleştirecektir (Dixon et al, 2007: 1311).

Gelişmiş ülkelerde çocuklarda aşırı kilo ve obezlik artış göstermektedir. Örneğin, Avustralya'da istatistiklere göre her beş çocuktan biri aşırı kiloludur. Yine yapılan bir araştırmaya göre, çocukların televizyon izledikleri saatlerde yayınlanan reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde üç reklamdan birinin yemek ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. ABD'de yapılan başka bir araştırmada çocuklar ve gençler arasında fazlalaşan vücudun yağlanması olayı ile TV izleme arasında pozitif bir ilişki vardır (akt. Dixon et al, 2007: 1312-1315). Düzenlemelere rağmen Birleşik Krallıktaki çocuklar televizyon karşısında otururlarken çok sayıda reklamla karşı karşıya kalmaktadır. Bu reklamlarda ağırlıklı olarak yağ, şeker ve tuz içeriği yüksek olan yiyecekler pazarlanmaktadır. Yüksek oranda yağlı ve yüksek karbonhidratlı yiyecekler ile çocuklar karşı karşıya kalmaktadır (Boyland & Halford, 2013, 236).

Obezite ile televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar batı ülkelerinin yanında çok fazla olmasa da Arap yarımadasında da yapılmıştır. Bu araştırmalardan birisi de Al-Ghamdi (2013, 83-89) tarafından gerçekleştirilmiştir. Okul çağında ki 397 öğrencinin katıldığı araştırmada daha yüksek vücut kitle indeksine sahip çocukların evlerinde daha fazla sayıda televizyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine, hafta sonu televizyon izleme saatinin artması ile çocukların şişman olma durumu arasında da bir paralellik vardır. Araştırmanın sonucunda televizyon izleyen çocukların şişmanlık riski altında olduğu sonucuna varılmıştır.

Reklamlar daha çok sağlıksız ürünler üzerinden dönmektedir. Orta Doğu televizyonlarında saat 14:00 ile 21:00 saatleri arasında gösterilen reklamlara bakıldığında alkolsüz içecekler yüzde 37'sini, atıştırmalık olan tuzlu yiyecekler yüzde 24'ünü, şekerlemeler yüzde 21'ini, hızlı yiyecekler ise yüzde 18'ini oluşturmaktadır. Özellikle bu bölgelerde önde gelen meşrubat firmaları reklam harcamalarını 6 yıl içinde on kattan fazla arttırmıştır. Bu durum çocukların ve

gençlerin daha fazla bu ürünleri tüketmesine neden olmaktadır. Örneğin Mısır'da 2011 yılında genç çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada erkeklerin yüzde 60'ının, kızların ise yüzde 51'inin her gün bir veya daha fazla miktarda gazlı ve şekerli içecekler tükettikleri belirlenmiştir. Yine, katılımcıların kendi beyanlarına göre boy ve kilo oranlarına göre gençlerin üçte biri kiloludur (akt. Lobstein, 2015, 2510-2520).

Düşük gelirli ülkelerde yaşanan yetersiz beslemeye rağmen çocuk obeziteleri hızla artış göstermektedir. Obezite karşıtlığı için evde beslenme güvenliği teşvik edilmektedir fakat her geçen gün obezite bağlantılı kronik hastalıklar toplum içinde yaygınlaşmaktadır. Kuşkusuz bunda medyanın da büyük etkisi vardır. Medya kanalları gelirlerinin büyük bir kısmını reklam verenlerden sağlamaktadır. Bir nevi medya kuruluşları izleyicilerini, dinleyicilerini ve okuyucularını reklam verenlere satmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ekonomiler içerisinde reklamcılık her geçen gün medyayı domine eder duruma gelmiştir (Lobstein, et al, 2015, 2516).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nitel bir yöntem olan odak grup görüşme kullanılmıştır. En büyük çocuğu 8 yaşında olan 10 anne yargısal örneklem yöntemiyle seçilmiş ve bunlarla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri son zamanlarda eylem araştırmaları için sıklıkla tercih edilmektedir. Bu yöntemin çıkış noktası ise iletişim teorileri ve sosyal psikolojisidir. Bu yöntem pazar araştırmalarında da sıklıkla tercih edilmektedir. Diğer yandan sosyal bilimler de başlangıç seviyesindeki araştırmalar için de kullanılmaktadır. Sosyal bilimler de anketler ve birebir görüşmelerle kullanılsa da bu yöntem sistematik bir veri toplama biçimi olarak öne çıkar. Odak grup görüşmeleriyle sağlana bilgiler, birebir görüşme ve anketler için sağlıklı bir temel meydana getirmektedir (Kitzinger, 1995, akt. Çokluk ve ark, 2011, 97).

Bulgular

1. Çocuğunuz günde kaç saat televizyon izliyor?

M.T: 2 saat televizyon izliyor.

S.L: 3 saat.

H.T: 2 saat.

Ş.B: 1 saat.

B.K: 2 saat.

S.T: 20 dakika.

H.K: 1 saat.

Ş.Ö: 4-5 saat izliyor.

S. S: 3-4 saat izliyor.

N.K: 1 saat kadar izliyor.

Yukarıdaki cevaplar baz alındığında, araştırma dahilindeki çocukların günlük ortalama 2 saat televizyon izledikleri anlaşılmaktadır. Araştırmada ayrıca en az 20 dakika en çok 4-5 saat televizyon izleyen çocuklar olduğu görülmüştür.

2- Çocuğunuz televizyon izlerken onların yayında duruyor musunuz? Neden?

M.T: Genellik yanında duruyorum çünkü televizyon duvarda asılı düşürebilir diye korkuyorum.

S.L: Hep yanında duramıyorum, örneğin yemek yaparken, yine de çok sık gelip gidip bakıyorum.

H.T: Bazen duruyordum, öylesine oturuyordum.

Ş.B: Her zaman duramıyorum, bazen duruyorum, takip halindeyim.

B.K: Evet duruyorum çünkü ne izlediğini takip ediyorum.

S.T: Duruyorum, çünkü takip ediyorum.

H.K: genelde işim oluyor o yüzden duramıyorum.

Ş.Ö: Her zaman durmam bazen dururum. Öylesine dururum.

S. S: Çok fazla durmuyorum çünkü işim var. Öyle gidip gelip arada kontrol ediyorum ne izlediğini.

N.K: Hayır durmam, kendi kendine izler.

Çalışmaya katılan annelerden yarısı televizyon izleyen çocuklarının yanında her zaman durmadıklarını ara sıra kontrol amaçlı bulunduklarını belirtmektedir. Katılımcılardan üçü televizyon izleyen çocuğunun yanında durduğunu ifade ederken iki katılımcı ise çocuğunun yanında hiç durmadığını beyan etmektedir.

3- Çocuğunuz TV ekranlarında gördüğü bir yiyeceği markette gördüğü zaman sizden almanızı istiyor mu?

M.T: Dikkatini çekerse istiyor.

S.L: Ozmo diye bir çikolata var onu görür görmez istiyor.

H.T: İstiyor, ama çok sık değil ara sıra.

Ş.B: Hayır istemiyor.

B.K: Evet istiyor.

S.T: Hayır, istemiyor.

H.K: çok fazla istiyor, özellikle çilekli sütleri istiyor.

Ş.Ö: Hayır istemedi, hiç öyle bir şey olmadı.

S. S: Evet ister. Mesela oyuncak türü şeyleri istiyor.

N. K: Nadiren de olsa istediği oluyor.

Çocukların televizyon ekranında gördükleri bir yiyeceği markette isteme durumu ele alındığında isteyen çocukların sayısının istemeyen ve bazen isteyen çocuklardan daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. On çocuktan dördü bu yiyecekleri markette isterken, üçer çocuk ise ya istemiyor ya da arada sırada istiyor. İsteyen ve arada isteyenlerin toplamı ise yüzde 70 i buluyor.

4- Çocuğunuzun televizyonda en çok hangi kanalları izliyor?

M.T: TRT Çocuk izliyor, genellikle çizgi film kanalarını izliyor

S.L: Cartoon Network ve Minika GO izliyor bazen müzik anallarını, oradaki klipleri izliyor

H.T: TRT Çocuk

Ş.B: TRT Çocuk, Disney, genelde çizgi film kanallarını izliyor

B.K: TRT Çocuk, Disney Channel

S.T: TRT Çocuk

H.K: TRT çocuk

Ş.Ö: TRT Çocuk ve çizgi film olan kanalları izliyor.

S. S: TRT Çocuk ve Minika

N. K: Daha çok dizleri izliyor.

Çocukların büyük çoğunluğu (7) TRT Çocuk kanalını izlerken bunu Disney Channel, Minika Go ve Cartoon Network kanalları sırasıyla takip ediyor. Bir çocuk ise diğerlerinden ayrışarak dizi izlemeyi tercih ettiğini beyan ediyor.

5- Çocukların İnternette veya televizyonda gördüğü çizgi film karakterinin olduğu kıyafetleri, oyuncakları satın almak istiyor mu?

M.T: Şu ana kadar almamı istemedi ben aldım, aldığımda çok seviniyor

S.L: İstiyor, hatta bu yıl tatildeyken markette çizgi filmde gördüğü kişinin terlik üzerinde resmini gördüğünde zorla aldı

H.T: Ara sıra alıyoruz

Ş.B: Hayır, istemiyor

B.K: Evet istiyor

S.T: Hayır istemiyor

H.K: Yiyeceklerden daha çok istiyor. Bazen işimize geliyor ayakkabı denerken giymek istemediği zaman çizgi film karakteri olanları gösteriyorum giyor

Ş.Ö: Evet istediler. Ama almadık. Çok nadir olarak satın aldık.

S. S: Evet istediler. Ama almadık.

N. K: Hiç olmadı.

Çocukların yarsısı (5) izledikleri çizgi film karakterlerinin eşya veya kıyafetlerini almak isterken 3 çocuk istememekte, diğer 2 çocuk ise bazen istemektedir. İsteyen ve bazen isteyenlerin oranı yüzde 80'dir.

6- Çocuğunuzla markete gittiğiniz zaman genellikle hangi tür yiyecekleri satın almak istiyor?

M.T: Çikolata almak istiyor, topitop almak istiyor.

S.L: Muzlu çilekli sütlerden almak istiyor, meyvede almak istiyor, kivi gördüğü zaman hemen almak ister.

H.T: Şeker, çikolata.

Ş.B: Sakız, çikolata.

B.K: Çikolata, çizgi film karakterlerinin oyuncakları.

S.T: Çikolata, muz.

H.K: Çilekli süt.

Ş.Ö: Daha çok cips ve jelibon tarzı şeyleri istiyor.

S. S: Çitos ve fıstık, kuruyemiş, çikolata vb.

N. K: Çikolata, sakız, şeker vb.

Cevaplar incelendiğinde çocukların büyük çoğunluğunun çikolata satın almak istediği anlaşılmaktadır. Bunu şeker, sakız ve cips gibi yiyecekler takip etmektedir.

7- Televizyonda yayınlanan çizgi filmlerinin çocuğunuz dil gelişimine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?

M.T: Hiç katkısı olduğunu düşünmüyorum.

S.L: Çocuk sadece kendi kendine izliyor nasıl gelişecek.

H.T: Düşünüyorum.

Ş.B: Kanaldan kanala değiştiriyor çok fazla katkı sağladığını düşünüyorum.

B.K: Evet, düşünüyorum.

S.T: Düşünüyorum çünkü eğitici olduğunu düşünüyorum.

H.K: Evet Düşünüyorum, eğitici çizgi filmler var.

Ş.Ö: Tabii gelişimine olumlu katkı sağlıyor.

S. S: Zannetmiyorum. Bence en büyük etken anane baba ve yaşadığı yer.

N. K: Hayır. Katkı sağlamıyor.

10 katılımcı anneden altısı çizgi filmlerin çocuğun dile gelişimine olumlu katkı yapacağını düşünmekte, diğer dört katılımcı ise bunun tersini beyan etmektedir.

8- Çocuğunuzun televizyon izlemesini engellemeyi hiç düşünüzdünüz mü?

M.T: Denedim fakat sonra işlerim nedeniyle bıraktım.

S.L: Televizyon ve Youtube olmadan yemek yemiyor, özellikle Youtube sayesinde yemek yediriyorum, denedim olmadı.

H.T: Hiç düşünmedim, anneler bu durumu biraz abartıyor. (İzletmeme konusunda)

Ş.B: Okul döneminde biraz kısıtlıyorum.

B.K: Hayır düşünmedim.

S.T: Hayır hiçbir zaman.

H.K: Hayır, hiç düşünmedim.

Ş.Ö: Evet, düşündüm. Çünkü fazla zaman geçirmesini istemedim, zararlı olduğu için.

S. S: Bazen düşünüyorum başka aktiviteler yapmasını istiyorum.

N. K: İstedim. Daha çok ders çalışası için engel olmak istedim.

Cevaplar incelendiğinde, ananelerin daha çok çocuklarının çizgi film izlemesini bazen engelleme düşüncesi içinde oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte hiç engel olmam diyen dört anne de bulunmaktadır.

9-Çocuğunuz izlediği bir dizi veya çizgi film karakterinin davranışlarını taklit ediyor mu?

M.T: Şu ana kadar hiç görmedim.

S.L: Yok etmiyor, fakat müzik kliplerinde dans eden kişiler gibi dans etmeye çalışıyor.

H.T: Etmiyor.

Ş.B: Okulculuğu taklit emişti, bazen taklit ediyor.

B.K: EVET taklit ediyor.

H.K: Hayır etmiyor.

Ş.Ö: Hayır hiç görmedim.

S. S: Taklit etmiyor. Ama karakterlerin resmini çizmeyi seviyor.

N. K: Hayır, taklit etmedi.

Annenlerin verdikleri cevaplara göre, çizgi film izleyen çocukların büyük çoğunluğu (7) çizgi filmlerdeki karakterlerin davranışlarını taklit etmemektedir.

10- Çocuğunuza markette gördüğü ürünleri satın almadığınız için sorun yaşıyor musunuz?

M.T: Çok nadir yaşıyorum.

S.L: Çok istediği ürünü almadığım zaman ağlama krizine giriyor.

H.T: Ara sıra, her zaman yaşamıyorum.

Ş.B: Hayır.

B.K: Genellik yaşamıyorum çünkü alıyorum.

S.T: Bazen yaşıyorum.

H.K: Çok fazla değil, aç olduğu zaman oluyor daha çok.

Ş.Ö: Ben hiç sorun yaşamadım.

S. S: Hayır yaşamadım.

N. K: Alamadığım için üzülürdü ama sorun yaşamadım.

Çocuğun markette gördüğü ürünleri isteyip alamadığında sorun yaşama durumuna bakıldığında; katılımcıların yaklaşık yarısı sorun yaşamadığını, yarısı da bazen sorun yaşadığını belirtmektedir.

10.Mesleğiniz?

M.T: Ev Hanımı

S.L: Danışman

H.T: Ev Hanımı

Ş.B: Hemşire

B.K: Memur

S.T: Öğretmen

H.K: Ev hanımı

Ş.Ö: Aşçı

S. S: Ev hanımı

N. K: Ev hanımı

Katılımcıların yarısını ev hanımları oluştururken, diğer katılımcılar ise mesleklerini danışman, hemşire, memur, öğretmen ve aşçı olarak belirtmişlerdir.

11. Yaşınız?

M.T: 34

S.L: 37

H.T: 40

Ş.B: 41

B.K: 39

S.T: 40

H.K: 45

Ş.Ö: 43

S. S: 37

N. K: 40

Katılımcıların yaş ortalaması 39.6 dır. En genç katılımcı 34 yaşında en yaşlı ise 45 yaşındadır.

11- Eğitim durumunuz?

M.T: Üniversite

S.L: Üniversite

H.T: Lise

Ş.B: Üniversite

B.K: Lise

S.T: Üniversite

H.K: Lise

Ş.Ö: İlkokul

S. S: Lise

N. K: İlkokul

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; 4 katılımcının üniversite, 4 katılımcının lise ve 2 katılımcının da ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

12- Çocuğunuzun cinsiyeti?

M.T: Erkek

S.L: Erkek

H.T: Erkek

Ş.B: Kız

B.K: Erkek

S.T: Kız

H.K: Kız

Ş.Ö: Kız

S. S: Erkek

N. K: Kız

Katılımcı ebeveynlerim çocuklarının cinsiyetine bakıldığında beşinin kız, beşinin ise erkek olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Beş erkek ve beş kız çocuk annesi üzerinde yapılan araştırmanın bulgularından yola çıkılırsa; ebeveynlerin çocukları günlük ortalama 2 saat televizyon izlemektedir. Çocukları televizyon izlerken ebeveynlerin yarısı daha çok çocuklarını kontrol etmek amacıyla onlarla kalmaktadır. Bunun nedeni olarak ta zararlı içeriklerden çocukların korunması ve ne yaptıklarının denetlenmesi sunulmaktadır. Annelerin zaman zaman çocukların yoğun çizgi film izlemesinin önüne set çekme düşüncesini benimsediği de yine ortaya çıkan sonuçlardan biridir.

Araştırma dahilindeki çocukların büyük çoğunluğu TRT Çocuk kanalı üzerinden çizgi film izlemektedir. Disney Channel ve Minika Go kanalları devlet televizyonunun ardından en fazla izlenmeye sahi kanallardır.

İçeriklerin tüketim davranışlarına etkisi göz önünde bulundurulduğunda çocukların içeriklerde gördükleri yiyecekleri ebeveynlerinden gerçek hayatta talep etme yüzdesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Çocuklar daha çok çikolata, sakız, şeker ve cip gibi hazır ürünlere talep göstermektedir. Öte yandan çizgi filmleri izleyen çocukların yarısı oradaki kahramanlara ait giysi ve eşyaları satın alma eğilimi içindedir.

Çizgi filmleri izleyen çocukların davranışlara öykünme durumu ele alındığında çocukların büyük çoğunluğunun taklit davranışlara yönelmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bazı çocuklar taklit davranışlar geliştirirken bazılarının karakterlerin resmini çizdikleri aktarılmaktadır. Araştırma da ayrıca ebeveynlerin çoğu çizgi filmlerin çocuğun dil gelişimine olumlu tepki edeceğini beyan etmektedir.

KAYNAKÇA

Ahluwalia, A. K., & Preet, K. (2017). Attitude of mothers towards TV ads: A comparison of working and homemaker mothers. *Management Dynamics*, *17*(1), 58-69.

Al-Ghamdi, S. H. (2013). The association between watching television and obesity in children of school-age in Saudi Arabia. *Journal of family & community medicine*, *20*(2), 83.

Anderson, Simon.P & Gabszewicz, Jean.J.(2006). Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. Volume 1, Pages 567-614.

Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, *62*, 236-241.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *44*(3), 456-470.

Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2012). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising & media: the Kellogg School of Management*, 1-36.

Chan, K. (2010). Hong Kong children's understanding of television advertising. *Journal of Marketing Communications*, *6*(1), 37-52.

Çiftçi H., Çolak O. (2018). Televizyon ve çocuk: tv'nin çocuklar üzerindeki etkileri. 2. uluslararası el ruha sosyal bilimler kongresi, 1(1), 105-105.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, *4*(1), 95-107.

Deuze, Mark. (2016). Living in Media and The Future of Advertising. Journal of Advertising. 45:3.

Dixon, H. G., Scully, M. L., Wakefield, M. A., White, V. M., & Crawford, D. A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social science & medicine*, *65*(7), 1311-1323.

Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1977). The impact of television advertising on children from low income families. *Journal of consumer research*, *4*(2), 86-88.

Gortmaker, S. L., Must, A., Sobol, A. M., Peterson, K., Colditz, G. A., & Dietz, W. H. (1996). Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, *150*(4), 356-362.

İnce, M. ve Yılmaz, M. (2020). Ergenlik Çağındaki Çocukların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yalnızlaşmaya Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8 (2), s.1111-1144.

İnce, M., Koçak, M. C., Yılmaz, M. (2022). Kadın Seçmenlerin Tercihinde Medya Kullaniminin Ve Adayin Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştirma. N. Sezer ve H.

Çiftçi (Ed.), *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-5* içinde. (191-220. ss.). Ankara: İksad Publications.

JOHN, C., & SENGOTTUVELU, D. (2020). Advertısıng Intentıons: Impact On Chıldren's Purchase Request. Mukt Shabd Journal.

Kelly, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., ... & Summerbell, C. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. *American journal of public health*, *100*(9), 1730-1736.

Khanna, P. (2016). Parents perception of influence of television advertisement on children. *International Journal of Emerging Research in Management &Technology*, *5*(7), 65-73.

Koçak, M. C., Toprak, Ö. & Küçük, O. (2022). Medyada Mesleklerin Ötekileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 9 (1), 499-514. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.1000728

Koumparelis, A., Halkiopoulos, C., Georgiadi, M., Gkintoni, E., & Antonopoulou, H. Association (2021). Impact Of Tvcs In Attıtude Formatıon Of Chıldren And Theır Influence On Famıly Purchase Decısıon Makıng: An Extensıve Lıterature Revıew.Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal 13(2).

Kunkel, D. (1990). The role of research in the regulation of US children's television advertising. *Knowledge*, *12*(1), 101-119.

Kunkel, D., & Roberts, D. (1991). Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising. *Journal of Social Issues*, *47*(1), 57-72.

Lavuri, R., & Aileni, V. R. (2022). TV Advertisements: Assessing the Moderating Effect of Children's Pester Power on Parents Purchase Decision. *Journal of Promotion Management*, *28*(5), 625-649.

Lee, B., Kim, H., Lee, S. K., Yoon, J., & Chung, S. J. (2014). Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children's food intake and obesity in South Korea. *Appetite*, *81*, 305-311.

Lobstein, T., Jackson-Leach, R., Moodie, M. L., Hall, K. D., Gortmaker, S. L., Swinburn, B. A., ... & McPherson, K. (2015). Child and adolescent obesity: part of a bigger picture. *The Lancet*, *385*(9986), 2510-2520.

O'Barr, W. M., Tobaccowala, R., Partilla, J., & Gotlieb, I. (2009). Media and advertising. *Advertising & Society Review*, *10*(2).

Pettigrew, S., Roberts, M., Chapman, K., Quester, P., & Miller, C. (2012). The use of negative themes in television food advertising. *Appetite*, *58*(2), 496-503.

Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., Romero-Castillo, R., Romero-Martín, M., Jiménez-Picón, N., & Lomas-Campos, M. D. L. M. (2020). Effects of advertising on food consumption preferences in children. *Nutrients*, *12*(11), 3337.

Sheikh, A. A., Kanti Prasad, V., & Rao, T. R. (2006). Children's TV commercials: A review of research. *Journal of Communication*.

Sixsmith, R., & Furnham, A. (2010). A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International*, *25*(1), 24-32.

Valkenburg, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of adolescent health*, *27*(2), 52-56.

Wang, Jing & Calder, Bobby.J.(2006). Media Transportation and Advertising. *Journal of Consumer Research*, Volume 33, Issue 2.

Wilbur, K. C. (2016). Advertising content and television advertising avoidance. *Journal of Media Economics*, *29*(2), 51-72.

BÖLÜM 22

AĞ BAĞLANTILI BİR ÇERÇEVELEME BİÇİMİ OLARAK LİNÇ KÜLTÜRÜ

Dr. Öğr. Üyesi Gülenay PINARBAŞI[1]

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, Çanakkale Türkiye. E-posta: gulenay.pinarbasi@comu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8758-287X

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca din, sanat ve eğlence hayatında önemli bir yeri olan yüz yüze iletişim dijitalleşmeyle beraber kendine özgü niteliklerini kaybetmiştir. Çevrim içi dijital kültürler, giderek daha fazla ağa bağlanan dünyada küresel bir multimedya kültürü inşa etmeye başlamıştır. Toplumun değişen sosyal altyapısını giderek iletişim teknolojisi şekillendirmektedir. Bireylerin çeşitli biçimlerde etkileşim kurmalarını sağlamak için tasarlanan sosyal ağ platformları[2], toplumun farklı yönlerine güçlü bir şekilde nüfuz ettikçe katılımcı kültürlerin ve toplumsal hareketlerin yükselişinin önünü açmıştır. Ancak ağı oluşturan toplumsal altyapı daha fazla bulanıklaşmaya başlamış ve kamusal alan birçok özel alana bölünmüştür. Castells'in (2005) deyimiyle etkileşimin boyutları sosyalleşmeyi, karşılıklı iletişim ve sohbeti hipersosyalleşmeye dönüştürmüştür. Hipersosyalliğin varlığı ile ağ bağlantılı bireycilik baskın kültür olarak ortaya çıkmıştır. 21. yy için bireyselleşmenin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini belirten Beck (2011), bireyselleşmenin piyasa bağımlılığının toplumsallaşmanın en ileri biçimine döndüğünü söylemektedir. Beck'in bahsettiği toplumsallaşma, bireyin özerkleşmesini zorlaştıran bir bireyselleşme içermektedir. Post endüstriyel dönemdeki modernlikte giderek bireyselleşen insanlar arasında mesafeler artmakta ve toplumun parçalanması devam etmektedir (Hepp, 2014, s. 69). Hepp'in bahsettiği ve Beck'in atomize olma süreci olarak tanımladığı durum, toplumun ayrışması ve küçülmesidir. Bireyselleşen insanlar birbirinden uzaklaştıkça yeni medya üzerinden bütün sınırları kaldırma eğilimine girmişlerdir. Castells'e (2005) göre "ağlara dayalı bireyciliğin" ortaya çıkışı yeni iletişim teknolojilerinin inşa tarzına mükemmel uyum sağlamıştır. Spesifik olarak, linç kültürü birini her zamanki nüfuzundan ve etkisinden yoksun bırakmak amacıyla sosyal medyada başlatılan alenen hedef gösterme ve aşağılamayı içermektedir. Dolayısıyla linç kültürü de karşıt görüşlere karşı bir hoşgörüsüzlük biçimi olarak çerçevelenmiştir. Ortak hafızasını kaybeden toplumlar, küçük hafıza toplulukları oluşturmaya eğilimlilerdir. Ve bu hafıza grupları sanal kolektif bilinç[3] oluşturmak için bir kültür inşa etmektedir. Linç kültürü, normları aşan bireylerin, toplum üyeleri tarafından sosyal medyada ve

[2] Web 2.0 teknolojisi ile kurulan.

[3] Neil Alperstein'ın kavrasamsallaştırması.

diğer mekanlarda hedef gösterilmesi ve dışlanması olgusudur. Etkileri kimileri tarafından kınanırken, kimileri tarafından olumlu kabul edilmektedir[4]. Örneğin 2017'de başlayan ve bütün dünyaya yayılan #MeToo[5] hareketi iş yerinde cinsel saldırı ve tacizin olduğunu gösterme amacı taşıyan bir dijital hareketti. "Me Too" ve Black Lives Matter[6] hareketlerinin görünür sonuçları olması adalet arayanları heyecanlandırdı. Tüketicilerin, markaları boykot etmeleri gibi sunumlara rağmen, linç etme, boykot faaliyetinden başka bir durumdur. Lincin görünür sonucu, çevrim içi kamusal azarlama ve utançken daha kalıcı sonuçları ise gelir kaybı, iptal edilen sözleşmeler, zedelenmiş itibarlar ve yerleşik marka konumlandırmasının zarar görmesidir. Mevcut çevrim içi sohbet ortamları iletişim için yeni fırsatlar sağlasa da, bir sohbete katılanların sayısından, yüz yüze konuşmayı zenginleştiren ince ifade nüanslarına kadar birçok önemli sosyal bilgiyi aktarma yetenekleri oldukça kısıtlıdır[7]. Dolaylı insan iletişimi gitgide doğrusal ve merkezi olmayan hale geldikçe ve gün geçtikçe multimedyaya yaslandıkça sözlülük ve okuryazarlık arasındaki ayrım daha az belirgin ve daha az önemli olmaktadır.

Kültür ve Kitle Kültürü

Kitle iletişim araçları ve ardından gelen dijital mecralar dolaşıma girdikleri ilk günden beri önemini artırarak sürdürmektedir. Günlük hayatta ve mesleki alanda kullanılan ve sayısı sürekli artan iletişim araçları çeşitlendikçe kullanıcıları üzerindeki etkisi de güçlenmektedir. Kültürlere ve toplumlara nüfuz etme gücünü elinde bulunduran bu medyalar kapitalist sistemin talepleri doğrultusunda pencerelerini belirli alanlara daha çok açmaktadır. Alışveriş, inanç, fikir, hukuk, sağlık gibi ilişkili ilişkisiz birçok alan artarak medya ile bir daha üretilmektedir.

[4] Hollywood starları Bill Cosby ve Kevin Spacey'in karıştığı tecavüz ve cinsel saldırı gibi iğrenç eylemlerin linç edilmesi, olumlu bulunan örneklerdendir.
[5] Film yapımcısı Harvey Weinstein'a karşı cinsel taciz iddialarıyla hareket daha da büyümüştür.
[6] Afro Amerikan kökenli bireylere, polis tarafından uygulanan şiddete ve ırkçılığa karşı koymak amacıyla kurulmuş bir sivil toplum hareketi.
[7] Web 3.0'ın eşiğinde olduğumuz günlerde dijital iletişimin eksik yönleri tamamlamaya çalışan araç inşası girişimleri mevcuttur (Viegas, F. B., & Donath, J. S. 1999).

Kültür, bir süreç içinde oluşturulan maddi ve manevi değerler bütünüdür. Kelime olarak kültürün çeşitli manaları olduğu gibi kavram olarak da geniş bir anlam dünyasını temsil eder. Latince colere fiiliden gelen culture kelimesi ilk olarak toprak kültürü[8] olarak kullanılmıştır. Kültür kelimesinin kökenine dair tartışmalar kültürün tarımla ilişkisinde görüş birliği yapmışlardır. Bu sebepten dolayı kültür kelimesi Türkçeleştirilirken "ekin" karşılığı tavsiye edilmiştir[9]. Cicero, kültür için "cultura animi" kavramını kullanarak, ekin anlamına farklı bir boyut kazandırmış, insan yetiştirmek anlamını eklemiştir. Cicero'nun kullandığı cultura animi, "tekil anlamda kültür" olarak 18. yy'a kadar kullanılmış, bireylerin kişisel olarak imkanlarını geliştirecek etkinlikleri yapabilme yeteneği ve bunlardan yararlanma olarak kabul edilmiştir (Kuçuradi, 1988). 18. yy ile beraber kültür tekil hüviyetinden yani bir insana ait olmaktan çıkmış topluma ait, çoğul bir hüviyet kazanmıştır. 19. yy ile beraber kültür kavramının yanına uygarlık ve medeniyet tanımları yapılmıştır. Kültür doğanın karşısında yer alır, tabii olanın karşısında insan eliyle, insan için inşa edilendir. Kültüre dair tanımlamalar iktidarı elinde bulunduran erkle[10] ve ekonomik yapıyla yakından ilgilidir. İnsanlık tarihi boyunca kültür, bir istisnai üst yapı iken kültür artık her yerdedir (Castells. 2013:154). Medya araçlarının kitlesel kullanıma girmesiyle beraber ise kültür, tekil ve çoğul aktarımdan ayrılmış, medya ile inşa ve iletim sürecine girmiştir. 20. yy'ın ikinci yarısında teknolojinin hızla gelişimi ile birlikte fordist üretim tarzı kültür kavramı ile birlikte değerlendirilmeye başlamıştır. Kapitalist toplumun üyeleri, eğlence biçimi, yeme-içme tercihleri, dinledikleri müzikleri vs ile kimlikleri arasında kültür tanımları yapılmıştır. Aslında kültürün bu sahada değerlendirilmesi Gasset, Leavis gibi kültür eleştirmenlerinin yaklaşımları ile beraber olmuştur. Bu gayretlerin içinde kültürün olumsuz anlam yüklendiği kitle kültürü tarifini yapmışlardır. Kitle toplumu, endüstri devrimi sırasında endüstriyel şehirlerin kurulması ve çevreden insanların buralara gelmesiyle oluşan bir toplumdur. Kitle toplumunu oluşturan bireylerin en temel özelliklerinden biri köy ve mahallelerde nispeten daha yakın ilişkiler kuran geniş aile ve topluluk mensubu olmalarıdır. Kitle toplumunun birleşenleri homojendir yani birbirine benzer

[8] Romalılar, tabiatın içinde doğal yetişen bitkiler ile insanın yetiştirdiği ürünleri ayırmak için cultura kelimesini kullanmışlardır.
[9] V. Doğan Günay. *Kültürbilime Giriş*: *Dil, Kültür ve Ötesi* (İstanbul: Papatya Bilim), 25.
[10] Belirleyici kültür, iktidar ilişkisi için bkz. Hepp, 2014.

sosyal yapılara sahiptir. Bu anlamda kitle toplumu, yerel topluluklarla ağ toplumuna nispeten benzerlik gösterir (Dijk, 2018, 68). Dolayısıyla yerel alanların derleyicisi ve bağlantısı kitle toplumu üzerinden sağlanmaktadır. Gasset'e göre toplum, azınlıklardan ve kitlelerden oluşmaktadır. Azınlıklar, özel vasıfları olan bireylerden oluşurken kitle (kütle) alalade insanlardan meydana gelmiştir (Gasset, 2016, 17). Toplumları ilerleten azınlıkların çabası iken kitle kültürü, halkın içinden yükselen bir kültürü karşılamaktadır. Bu özdeşliği sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Yani birey, bu araçlardan aktarılan imgelerle yönlendirilebilmektedir. Frankfurt Okulu, kitle kültürünü basit ve sıradan bulur. Kelnner'e göre ise kitle kültürü çok karmaşıktır, blok halinde bir kültür değildir, çok yönlüdür dolayısıyla etkileri de çok yönlü olmaktadır. Frankfurt Okulu, kitle kültürüne karşı daha indirgemeci yaklaşırken, eleştirel teori ile yola çıkan Kelnner ve Hepp gibi araştırmacılar, medya ile beraber inşa edilen kitle kültürünün daha karmaşık ve çelişkili olduğu üzerinde durmuşlardır. Kitle toplumunun iletişimi, örgütlü ve yapısal bir süreçten oluşmaktadır (Lazar, 2009: 62).

20. yy ilerledikçe, refah toplumlarında kitle toplumunun yapılarının yerini giderek ağ toplumunun yapıları almaya başlamıştır. Web teknolojileri dolaşıma girmeden çok önce kitle toplumunun toplulukları, geniş aileleri ve bürokrasileri gibi yerel bütünleri parçalanmaya başlamıştır. Günlük yaşamın yükleri ve çalışma alanları küçülürken kişiler arası iletişim ve iş bölümü genişlemeye dolayısıyla farklılaşmaya başlamıştır. Web teknolojilerinin kullanımı arttıkça ve bu teknolojiler geliştikçe toplumun kapsamı "küreyerel" olarak ifade edilen hem küreseli hem yereli içeren bir yapıya dönüşmüştür (Dijk 2018, 71). Dolayısıyla bireylerin, grupların ve örgütlerin örgütlenmesi belirlenmiş bir zamana ve mekana bağlı kalması zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Sanal zamanlar ve mekanlar yaratılmış, yerel ve küreseli eş zamanlı algılayabilecek bir düşünme sistemine kapı aralanmıştır. Sosyal birimleri dağınık ve parçalanmış olsa da üretilen toplumun bireyleri kuracakları bağları seçebilecek teknolojik imkanlara sahiptir. Ağlar, düz ve yatay algılanmaktadır, merkezi olmayan bir izlenim oluşması bireylerde yüksek seviyede kendini ifade etme duygusu oluşturmaktadır. Bazı popüler görüşler Web 2.0 teknolojileri ile sağlanan mekan, zaman ve fiziksel koşullara bağlı olmama durumunun bireyleri daha özgür kıldığı yönünde bir inanış mevcuttur. Ancak ağ toplumu tıpkı bir örümcek gibidir (web) bir merkezi vardır ve bazı seviyeleri ve bağları

diğerlerinden daha önemlidir. Kitle toplumunun iş birliği içindeki tek merkezini ağ toplumunda kültür, siyaset, ekonomi ve cemiyet hayatının ürettiği çoklu merkezler almıştır (Dijk, 2016, 73). İşte bu karmaşık sosyal ve iletişimsel ortamda toplumların sosyal bütünlüğünü bozan veya pekiştiren bazı olgular meydana gelmektedir. "Linç kültürü" terimi, dijital ve sosyal medya aktivizminin söylemlerini tanımlamak için önemli bir ifadedir. Dijital linç olgusunun yaygınlaşmasının temelinde ise kitle toplumunun sahip olduğu psikolojik özellikler söz konusudur. Neticede kitle toplumu, küresel web çağının birinci aşamasını oluşturmaktadır (McNeills'ten aktaran Dijk, 2018). Kitle toplumundan ağ toplumuna doğru ilerleyen süreç bireyselleşme süreçleriyle paralel ilerlemektedir. Bilgi toplumunda teknoloji aracılığıyla iletişimin ekonomik ve sosyal ilişkilerdeki kritik rolü ve küresel serbestleşme "birey"in önem kazanmasını sağlarken, diğer yandan bireyin daha mat, anonim bir bulanıklık görünümüne kapı aralamıştır.

Sosyal Medya ve Yeni Sosyal Hareket

Yeni medyanın, "yeni" olarak tanımlanmasının en önemli nedeni mektup, gazete, televizyon, telefon, film ve fotoğraf türlerini harmanlayan ve aralarındaki ayrımı kaldıran sistemleri kullanmasıdır. Bu noktada belirleyici olan ise teknolojik gelişmelerdir. Tarihin akışında yer alan çağ değişimlerinde kullanılan araç tipleri dikkat çekmektedir. Her çağ için birbirinden farklı araç kullanımları söz konusudur. Innis, imparatorluk araçlarının hayatları etkilediği ve yönlendirdiğini belirtmektedir. McLuhan; iletinin içeriği değil, aracın önemli olduğunu söylerken teknolojinin iletişimdeki öneminin altını çizmektedir. Teknolojik yapının belirleyici olduğunu vurgulayan McLuhan'a göre teknolojinin gücü, beraberinde yeni toplumlar ve yeni hayat tarzları üretmektedir (Yengin, Bayrak, 2022, s.101). Yeni medyayı yeni kılan diğer faktörlerin başında toplum ve kültürlerle ilgili ürünleri ve bunların sonuçlarıdır. McQuail (2011, s.44) yeni medyanın farklı iletişim teknolojilerinin bir toplamı olduğunu belirtmiştir. Kişisel kullanım için uygun olan, belirli özellikleri paylaşan, ancak son zamanlarda sayısallaştırma ile mümkün kılınmış ve yaygın olarak kullanılabilir bir iletişim cihazıdır.

Yeni medyanın en önemli özellikleri ise özetle şunlardır:

- ara bağlantı, ağ mimarisi,

- mesaj alıcıları ve göndericileri olarak bireysel hedef kitlelere erişim,
- etkileşim ve katılım,
- açık bir karakter olarak çeşitli kullanımlar ve bunların "her yerde" olabilen doğası.

Sosyal ağlar, insanlık tarihiyle beraber oluşan bir olgudur. Bu ağlara ticaretin eklenmesiyle bugüne uzanan ulaşım ve üretim ağları kurulmuştur. 21. yy'ın en önemli farkı bu ağların teknoloji aracılığıyla toplumun her seviyesini birbirine bağlamasıdır. İnsanlık tarihinin hiçbir döneminde böyle bir kitle iletişimi gerçekleşmemiştir. Yeni medyanın bulanıklaşan parçası ise sosyal medyadır. Sosyal medya bilgisayar aracılığıyla bilgi, fikir ve diğer ifade biçimlerinin yaratılmasını ve paylaşılmasını sağlayan teknolojidir. Sanal topluluklar ve ağlar (Quesenberry, 2019, s. 338) temel alt yapısını oluşturmaktadır. Sosyal medyada bir medya zenginliği mevcuttur. Örneğin Twitter, kullanıcıların sınırlı sayıda karakterle kısa mesajlar göndermesine olanak sağlayan, trend konular sınıflaması yapabilen çevrim içi bir sosyal ağdır (Queensberry, 2019, s.340). Facebook'un 2,4 milyar ve Twitter'ın da 330 milyon kullanıcıya sahip olması (Wilson & Land, 2020, s. 1047), kamusal zeminde bu alanların söylemsel etki düzeylerinin ne denli yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, kişiler arası iletişimle kitle iletişimi arasında kalmış bir yapıya sahiptir ve sosyal medyanın sosyal etkileri çağdaş toplumlar başta olmak üzere çok tartışılmaktadır.

Yeni medyada ortaya çıkan sosyal medyanın kullanıcı sayısı arttıkça birçok bakımdan tartışılmaya başlanmıştır. Aton gibi kuramcılar yeni medyayı alternatif ve aktivist sıfatları ile tanımlamaktadırlar. O'na göre, sosyal medya enformasyon ve iletişim teknolojilerinin iletişim pratiklerini ve toplumsal düzenlemelerini, egemen ve kabul görmüş olan toplum, kültür ve politika yapma biçimlerini değiştirmek ve meydan okumak için kullanılan bir mecradır (Aktaran Lievrouw 2016). Sosyal medya dijital aktivizm bakımdan çok olumlu bulunurken, Arap Baharı sonrası zannedildiği kadar özgürlükleri desteklemediği kanaatine varılmıştır. Özellikle internete araçsalcı bakış açısı 2009-2011 sırasında Ortadoğu'daki ayaklanmaları Facebook ve Twitter devrimi olarak tanımlamışlardır. Observer ve New York Times tarafından yapılan bir araştırma, 50 milyon Facebook kullanıcı profilinin Cambridge

Analytica[11] tarafından işlendiğini ve seçim davranışlarını tahmin edebilecek ve etkileyebilecek bir program oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırma Büyük Britanya'daki 2016 referandumunun sonuçlarını manipüle etmek için aynı yöntemin kullanıldığını göstermiştir. Diğer yandan Zuckerberg'in[12] (2018) "Facebook ve Google'ın iş modeli, kullanıcılara verileri karşılığında ücretsiz hizmetler sunmaktır" açıklaması, aktivizmin nereye kadar olduğu sorularını gündeme getirmiştir (Hsu & Kang, 2018; Watson, 2018). Yeni medya, geleneksel medyaya göre etkileşim[13], kitlesizleştirme[14] ve eşzamansızlık[15] özelliklerinden dolayı üç önemli üstünlüğe sahiptir. Bu bakımdan sosyal medya kişiye özel linç-tepki üretmede geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla öne çıkmaktadır. Ağ toplumunun en önemli özelliklerinden biri seçebilme imkânıdır. Yani birey temas edeceği kişileri ve bağları telekomünikasyon imkânları ile sağlayabilmektedir. Elindeki ağların çeşitliliğini kullanan birey, seçerek sosyalleşir. Ancak bu süreç bir hız baskısı altında gerçekleşmektedir. Her alanda hızlı değişim önce iletişim araçları ile dünyaya sunulmakta ve hazmedilemeyecek ölçüde bir hızla sosyal hayatlara girmektedir.

Post endüstriyel dönemde hakim kültür, ağ toplumları tarafından inşa edilmektedir. Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan modern bir toplum türüdür. Linç kültürünü anlamaya yardım edebilecek bir teori de 1960'lardan günümüze gelişen yeni toplumsal hareket teorisidir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve refah toplumlarında yayılmasıyla beraber yayınların araçları, türleri, konuları çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Ancak bu kültür, çok daha basit bir kültürün izlerini taşımaktadır. Yaratıcı ifade ve düşüncenin düşük olduğu ve stratejik becerinin olmadığı bir nevi resmi

---

[11] How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions - The New York Times (nytimes.com). Erişim tarihi: 02.03.2021. Cambridge'in Facebook verilerini edinmesi ve kullanmasının ayrıntıları birkaç hesapta ortaya çıktı ve firmanın sözde psiko-grafik modelleme tekniklerinin esası hakkında tartışma başladı. Ancak Amerikalıları içeren veri sızıntısının tam ölçeği daha önce açıklanmadı ve Facebook bunu kabul etmedi. Yarım düzine eski çalışan ve müteahhitle yapılan görüşmeler ve firmanın e-postalarının ve belgelerinin gözden geçirilmesi, Cambridge'in yalnızca özel Facebook verileriyle kalmayıp, verinin tamamına sahip olduğunu ortaya çıktı.

[12] Hsu T. & Celia Kang, C., 2018, ''Demands Grow for Facebook to Explain Its Privacy Policies''. New York Times, 26 March2018.
https://www.nytimes.com/2018/03/26/technology/ftc-facebook-investigation-cambridge-analytica.htm

[13] İnteraction.

[14] Demassification.

[15] Asynchronous.

olmayan mentorluk görünümüne sahiptir (Jenkins'ten aktaran Dijk, 2018). Bu yayınların bir kısmı kişiselleştirmiş sosyal hareketlere doğru evrilmektedir. Giddens'a göre toplumsal hareket, ortak bir çıkar veya çıkarı gerçekleştirmek için kolektif bir çabadır. Sosyal hareketler, eski toplumsal hareket ve yeni toplumsal hareket olmak üzere ikiye ayrılabilir. Her ikisinin de ideoloji ve hedefler, taktikler ve organizasyon; katılımcılar ve aktörler ve saha olmak üzere temel dört özelliği vardır. (Suharko'da (2006) Pichardo ve Singh). Martin'e göre (2001), yeni sosyal hareket, toplumun kültürünü değiştirmeye ve sorunları çözmeye odaklandığı için önemlidir. Ancak Martin, Anderson'un öne sürdüğü hayali cemaatler üzerinden gerçekleşen bölünmeyi dikkate almamaktadır.

Blumer, Mauss ve Tilly'ye göre sosyal yapıların dört hareket aşaması vardır.

1. Ortaya çıkma aşaması. Toplumsal hareket, her şeyin düzgün olmadığı algısı tarafından yönlendirildiği için oluşur.
2. Birleşme aşaması. Bir toplumsal hareket kendini tanımlar ve "halka açılmak" için bir strateji geliştirir. Bu aşamada hareket, kolektif eyleme geçebilir.
3. Bürokratikleşme aşaması. Bir toplumsal hareket, yerleşik, bürokratik bir örgüt haline gelmelidir. Hareket, daha çok yetenekli bir kadro varsa bir noktaya varabilir.
4. Reddetme aşaması. Bu son aşamada toplumsal hareketin ivmesi azalmaya başlar. Ve zamanla sistemin bir parçası olarak da kabul edilebilir. Kitle toplumunun görece daha derli toplu örgütlenmesine göre ağ toplumu dağınık, merkezi olmayan bir yapıdır. Geleneksel kitle iletişim medyasında kaynak aktif, alıcı pasif iken, ağın interaktif özelliğiyle alıcı da aktif duruma gelmiş, kaynakla iletişime geçerek medyanın içeriğine müdahale etme ve kendi içeriğini oluşturma imkanına kavuşmuştur. Kullanıcılar, dinleyici, okuyucu, izleyici olmaktan çıkıp, resim, ses ve mesaj yayınlamak suretiyle medya üreticisi haline gelmiştir. Ancak Castells'in tanımladığı ağ kavramı ile kastedilen enformasyon, teknoloji ve kapitalizm ilişkisinin bütün dinamiklerini kapsamaktadır (2005, 15).

Linç Kültürü

Sosyal medyanın topluma sosyal etkileri çok geniş bir tartışma alanını oluşturmaktadır. O etkilerden biri olan linç, insanlık tarihi boyunca görülmüş bir olgudur. Lincin bir kültüre dönüşmesi, tarih içinde var olan lincin bugüne yansımaları önemlidir. Çünkü, bugün dijitalleşen dünya lincin de belirli oranlarda şekil değiştirmesine zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte linç etme eyleminin uygulanış şekilleri de değişmiştir. Linç kültürü, sosyal medyada, özellikle altyapısı ve eko sistemi dolayısıyla genellikle Twitter'da gördüğümüz olgulardan biri haline gelmiştir. Aslında olan, sınırlı bir kamusal alanda ahlaki bir paniğin oluşturulması ve yansımasıdır. Linç uygulamaları 11'yy'dan beri birbirinden farklı toplumlarda, politik amaçlarla ayrıştırmak için kullanılmıştır. Lynching, Anglo-Amerikan yerel diline ilk olarak şimdi Batı Virginia olarak bilinen bölgenin sınır bölgelerinde girmiştir. Bölgenin ileri geleni Charles Lynch, sözde kanunları çiğneyenleri tek taraflı olarak kanıtları inceleyen, hükümler veren ve tipik olarak kırbaç ve sürgünden oluşan cezayı uygulayan bir yargıçlar heyeti kurarak cezalandırmıştır. Faaliyetleri sonunda popüler hale gelen Lynch'in ardından "Lynch Yasasını uygulamak", "Yargıç Lynch'i çağırmak" ve nihayetinde basitçe "linç etmek" gibi bir kavram oluşmuştur. İngilizce'de Lynch Law (Linç Kanunu) veya fiilleşmiş lynching olarak kullanılmaktadır. Linç, ansiklopedide "Bireyin düzenli hukuk mahkemelerinin varlığından bağımsız olarak yargılanmadan, belirli bir kitlesel şiddet aracılığıyla, intikam amaçlanarak hayatına son verilmesi veya işkence yapılması eylemi" olarak tanımlanmaktadır[16].

Dijitalleşme hem büyümeyi hem daralmayı eko sisteminde barındırdığı için ağ toplumunun ortak hafızası yoktur. Geleneksel yapıların ortak hafızasını kaybeden toplumlar, küçük hafıza toplulukları oluşturmaya eğilimlilerdir. Potansiyel parçalayıcı öfke, sistemler ya da siyaset değil bireyin kendisine yüklenmektedir. Birey artık kamudan bir şey beklemez tektir mücadelesinde. Krizdeki aktör artık devletler değil, toplumsal sorunlara çözüm bulması beklenen bireydir (Lyon, 2013: 158). Richar Sennet'in "kamusal insanın çöküşü" diye tabir ettiği durum, eski toplumların bağlarını sıkılaştırma ve onları sürdürme sanatının yok olmasıdır (Aktaran Bauman, 2018). Bireyin bu denli

[16] Encyclopedia of the Social Sciences

yükselmesi toplumda farklı alt kültürler ve olgular inşa edilmesine zemin hazırlamaktadır. Bunlardan biri de linç kültürü olgusudur.

"Linç kültürü", kamusal söylemin elitlerin alanı olduğunu varsayan Habermasçı kamusal alan kavramı içinde yer alır. Dijitalleşmeyle beraber kamusal alan, artık sokak, kafe, pazar gibi mekanlarla sınırlı değildir, sayısız çevrimiçi kamusal alan vardır. Üstelik kamusal mekanlarda insanları birbirine bağlayan unsurlar sabit alışkanlıklar, sosyal kültürel, siyasi görüşler değildir. Giderek artan bir biçimde bu yeni kamusal çevrimiçi alanda benzerlikler ve farklılıklardan oluşan aşırı çeşitlenmiş bir yapı mevcuttur (Dijk, 2016, s. 265). Dolayısıyla lincin gerçekleştiği kamusal alanda kamusal-özel ayrımı bulanıklaşmış, belirsizleşmiştir. Linç kültürlerinin analog öncülleri arasında kara listeye alma ve boykot etme sayılabilir. Yeni medya ile birlikte yeni bir tür olarak sosyal birleşme ve sınırları öngörülemeyen daha karmaşık bir kamusal alan söz konusudur (Dijk, 2018, 267). Post endüstriyel dönemin yeni araç ve kontrol mekanizmaları, yeni duygusal kurallar yaratıp davranışları gayriresmileştirmektedir. O kadar ki insanlar geçmişin kısıtlamalarından kurtulmuş olduğu inancıyla, duygusal bir kamusal alana girmeye rıza göstermektedirler. Bir yurttaş sorumluluğuyla hareket eden bireyin topluluk ruhuna girmesi kolaylaşmaktadır. Özellikle ergen ve gençlerin sosyalleşmesine katkı sağlayan sosyal medyanın karanlık tarafı, kullanıcıların genelde kendi düşünce ve tepkilerini ifade ettikleri çevrenin ne tarz bir çevre olduğunu bilmemeleridir. Kişisel bir tepki birden bire kamusal bir lince dönüşme ihtimalini bünyesinde bulundurmaktadır. Çünkü duygular, iletişimsel kapitalizmden beslenir ve büyür (Çakır, 2014: 114). Virilio'nun deyimiyle yığınların sürüklendiği bir tekno-kültün içinde tepkiler ortaya konur. Skandal olarak nitelenebilecek durumlar karşısında olası dört halk tepkisi vardır: kınama, kayıtsızlık, içerleme ve onaylama (Cashmore, 2006) olmak üzere.

Yeni medya, linç olgusunu yeni bir toplumsal hareket biçimi olarak üretmiştir. Post-endüstriyel toplumlarda herhangi bir gruptaki ana akım değerler yavaş yavaş gelişerek baskın kültür haline gelebilir ve toplumsal baskılar nedeniyle muhalif azınlığın sesleri çeşitli biçimlerde çıkamayabilir. Diğer yandan dijitalleşme, bilgi ve enformasyonu yaydığı için eşitsizliği azaltmakla beraber bir dijital bölünmeyi getirmektedir. Küresel çapta eşit olmayan bir erişim imkanı ve dijital beceri ve kullanım yoksunluğu mevcuttur. Örneğin, ağda inşa edilmiş bir grup, ağ dışı ve yeterince dijital imkana sahip

olmayan bir grubu hedef alabilir. Bu durumda daha fazla bir eşitsizlik yaratılmış olur. Çünkü ağda o grup yoktur veya çok az yer almaktadır. İnternette konuşmak çok kolaydır ancak sesini duyurmak oldukça zordur (Dijk, 2018, s. 261). Diğer yandan özellikle Facebook, Twitter gibi hem enformasyona hem etkileşime dayalı yapılarda skandal durumlar, kaza, terör saldırısı vs. gibi yayınlar yapıldığında altkültürler ve dini inanışlar arasındaki mevcut gerilimler hortlamaktadır (Dijk, 2018, s. 288). Gruplaşmalar beraberinde dışlanmaları getirir, psikolojik bakımdan bu durum bireyin kendine yakınlarla özdeşlemesini getirirken ötekiye dönüşenle özdeşleşmemesini getirir (Swaan, 2019, s. 20). Burada paradoksal bir durum vardır, bir taraf ötekini inşa ettikçe, öteki de bir şiddet sarmalına girebilir. Durumcu görüşlere göre, sıradan insanlar olağanüstü şartlarda olağanüstü davranışlar gösterebilirler. Linç olgusunun özündeki bütün normları ortadan kaldırma eğilimi, aslında barbarlığın Magna Cartha[17]'sıdır (Gasset, 2016: 77). Ve bu durum kitle toplumunun temel bir özelliği ve davranışının devamı niteliğindedir.

Son yıllarda özellikle Twitter'da linç kültürü, çoğunlukla ırkçılık ve etnosentrizm, anti-Semitizm ve İslamofobi, cinsel taciz ve taciz iddialarını içeren ahlaki açıdan rahatsız edici söz ve eylem iddialarının ardından yoğunlaşmış görünmektedir. Kadın düşmanlığı, agizm, homofobi ve transfobi ise diğer linç konularını oluşturmaktadır. Politikacılar, uzmanlar, ünlüler, akademisyenler ve benzer şekilde sıradan insanlar, linç konularını ahlaki bir paniğe dönüştürme gücünü yeni medya yükseldikçe görebildiler. Ancak linç edilmek genellikle ünlüler, markalar ve başka türlü erişilemeyen kişilere ulaşmak için hatta bazen adalet için son bir çağrı olarak da okunabilir. Halk aslında yeni bir polislik yöntemini kullanıma sokmaktadır. Ancak diğer yandan farklı amaçlarla bireylerin ve kurumların marjinalize edilip susturulabilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Linç kültürü ağ bağlantılı bir çerçeveleme biçimidir (Meraz ve Papacharissi, 2013). Çevrim içi alanlarda özellikle savunmasız olanları korumak için oluşturulan açıklamaları bir tür aktivizm olarak kabul eden bakış açıları da mevcuttur. Meraz ve Papacharissi'ye göre suç işleyen tarafı, haksız davranışlarının kolektif alanda tartışılması, ahlaki olarak değerlendirilmesi ve ortak akıl yürütme ile istifaya zorlamak, itibarını zedelemek bir çözümdür (2013, s. 159). Ağda bir adaletsizlik ya da ahlaki

[17] Batı medeniyetin ilk insan hakları beyannamesi.

zayıflığa gösterilecek tepkiler yeni politikalar ve kamuoyu oluşturma başarısını içinde barındırsa da aşırı grupların, terör yapılarının nefret söylemleri üretmesine zemin hazırlama riskini taşımaktadır. Günümüz Web 2.0 uygulamalarında linç yukarıda sayılı konular söz konusu olunca adeta kurumsallaşmış, nesnelleşmiş ve büyük ölçüde sosyalleşmiş görünmektedir. İkincil ilişkiler yaşayan ve birbiriyle doğrudan iletişime geçemeyen modern toplum mensubu birey, tepkisini bu şekilde ortaya koymaktadır. Göreceli olarak kendini ifade ettiğini ve çirkin bir olaya özgürce müdahale ettiğini düşünmektedir. Ancak Benigner'e göre İkinci Dünya Savaşı sonrasında bilgisayar bir kontrol aracı olarak bürokrasinin yerini almıştır (Aktaran Dijk, 2018). Yani ağlar son derece kırılgan yapılardır, bir demokrasi aracı olarak özgürlük mü yoksa kontrol mü getirdiği hala tartışılmaktadır. Linci başlatan mecranın kendisi yani interaktif arayüz, tasarımından başlayarak manipülatif olabilir (Dijk, 2018, 157). Web 2.0'ın aktif ve yaratıcı bir ortam sağlaması, onu kullananların da aktif, yaratıcı en önemlisi adil olabileceklerini göstermez. Web 2.0'da herkes eşit duyulmaz, propagandaya olanak sağlayan altyapısı sayesinde totaliter sistemlere kapı aralar. Bir ahlaki olaya ya da bir adaletsizliğe tepki göstermek için bir araya gelen gruplar, kalabalıkların bilgeliğini üretmektedir. Üstelik farklı düşünceler birbirine yaklaşmak yerine ağda daha radikalleşerek kutuplaşırlar.

Diğer yandan Arap baharı sırasında sosyal medyanın gücü, bir devrim olarak tanımlanmış, isyanların arkasından yapılan araştırmalar İran nüfusunun sadece 0,0027'in twitter hesabı olduğunu, Mısır'da ise nüfusun sadece yüzde 5'inin internete erişimi olduğunu ortaya koymuştur (Mozorov'dan aktaran Dijk, 2018). Bu araştırmalar, sosyal medya araçlarının sadece harekete geçirme aracı olduğunu göstermektedir. Ancak harekete geçirmenin ardındaki sosyal, ekonomik ve politik niyetlerin bilinmesinin imkanı yoktur. Dolayısıyla linci başlatan mekanizmanın amaçları ağın genel yapısındaki bulanıklaşma ile uyumludur. Bizatihi Facebook, Twitter gibi şirketlerin çıkarlarıyla uyumlu bir lincin parçası olmak da mümkündür. Zaten bu şirketler, kendi belirlediği kriterlere uymayan yayınları sofistike bir teknoloji ile sansürlemektedir. İnternet hizmet sağlayıcıları ve uluslararası ağ geçitleri bir boğulma noktası oluşturmuş, belli IP adresleri, anahtar kelimeler ve tanım kelimeleri programlarıyla bloklama yapmaktadırlar.

Bazı araştırmalar Batı'daki örneklerine benzer şekilde, lincin Türkiye'de de bir kültüre dönüştüğü tespitini yapmıştır (Kutlu, 2022). Linç kültürünün görünür olduğu alanlardan biri de futboldur (Harranoğlu& Yengin, 2022: 229-240) Nefret söyleminde bulunan taraftarların kullandıkları ifadeler daha çok futbolcuların ten rengine, surat, vücut şekline ve bağlı bulundukları ırka yöneliktir. Ayrıca bu nefret söylemine maruz kalan futbolcuların daha çok siyah tenli insanlar olduğu saptanmıştır. Diğer yandan Türkiye'de ağda oluşan bu negatif bölünmenin fiziki hayata yansıdığına dair araştırma sonuçları mevcuttur (Yalvaç Arıcı, Arıcan 2022, s. 279).

Lincin etkilerinden biri de hem amaçları hem de toplumsal kaynaklara erişimi gayrimeşrulaştırılmasıdır (Dijk, 2019, 384-385). Çünkü lince uğrayan kişi ve kurumlara indirgemeci ve dışlayıcı davranılır. Ortak bir amaç için ahlaki panikle tepkisini ortaya koyan kullanıcının linç sırasındaki hali yankı odası özellikleriyle benzerlik taşır. Yani bireyler sadece duymak istediklerini duyarlar. Onların çizgisine aykırı olabilecek herhangi bir şey istenmeyen olarak kabul edilir. Diğer yandan inşa edilmesine müsaade edilen bu yarı-yasal alanlar, şiddetin gelişmesine izin verir ve hukukun sağlaması gereken hesap verebilirlik veya gözetimden bağımsızdır.

SONUÇ

Toplum ve teknolojinin kesişimindeki büyük gelişmelerle birlikte, yeni kolektiviteler meydana gelmiştir. Sosyal medya sadece bilgi için bir prizma haline gelmemiş aynı zamanda dijital katılımcı kültürlerin ve sosyal hareketlerin yükselişinin önünü açmıştır. Bilgi, kültür ve ideolojinin rekabet eden biçimleri için dijital mecralar çekişmeli bir alan haline gelmiştir. Bir kurumu, bireyi vs. linç etmek sosyal medya tarafından başlatılan spontane kolektif uygulamalardan biridir. Dijital medya kullanıcıları, olası sonuçlarını dikkate almadan ahlaki bir panikle harekete katılır. İçinde birçok paradoks barındırmasıyla beraber linç davranışlarının dijital kültür dilinin bir parçası haline geldiği tespitini yapmak mümkündür. Ancak bir anlamda bu linç kültürü bir ormanda çıkan yangına benzemektedir, önüne gelen her şeyi ayrıştırmadan yakmaktadır ve bir orman yangını gibi kontrol altına almak çok zordur (Lu, 2019). Dijital kamusal alandaki sosyal olaylar gittikçe daha fazla doğal afetlerin özelliğine bürünmektedir. Linç kültüründe tematikleşen konu, büyük bir hızla ilerler. Kesin sonuç almayı hedefleyen piyasa şartları, bireyleri, hız karşısında

pasivize ederken yoğun içerikler karşısında bir savunmasızlık haline sokar. Zaten kapitalist sistemin üst amacı bu savunmasız körleşmeye ulaşmaktır (Schiller, 1993, s. 51). Bu körleşmeyi giderecek bir mekanizma henüz yok gibidir her ne kadar eksikliklerin ve yanlışlıkların onları yaratan kurumlar aracılığıyla giderilebileceği varsayılsa dahi yeni bir dönemin eşiğinde hızı yaratan mekanizmaların henüz çözümleri yoktur.

Sosyal medyanın kötüye kullanımının çok sayıda örneği olmasına rağmen, bu vakalar bir bütün olarak dijital medyanın önemini ve potansiyelini orantısız bir şekilde karakterize etmemelidir. Ve sosyal medyanın diğer örgütlenme ve iletişim biçimlerine nispeten daha düz, demokratik, açık ve erişilebilir olmasıyla beraber tamamıyla merkeziyetsiz, özgür ve sosyal bütünlüğe sahip değildir. Linç kültürü hem demokratik hem otoriter ve manipülatif yapıların kullanımına uygun olmasına rağmen dijital mecraların nötr bir araç olduğu anlamına gelmez. Linç kültürü, adaleti ve demokrasiyi hem destekleyen hem de zarar veren özelliklere sahiptir. Ağların dışsallığı ve her seviyeyi birbirine bağlayan yapısı sayesinde adaleti tesis için bir öncül adım sunmakla beraber ağların büyüklüğü çoklu merkeziyet özelliği ile gücün, çoktan güç sahibi olan ellerde toplanmış olma ihtimalini göstermektedir. Bu noktada yapılması gereken bir iletişim mecrası üzerinde atılacak adımların hem demokratik hem de anti demokratik özelliklerini dikkate almaktan geçmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, B. (2015). Hayali Cemaatler. İstanbul: Metis Yayınları.

Arıcı, H. Y., & Arıcan, S. Sosyal Medyanın Etkilerine Yönelik Manevi Danışmanlık Eğitimi İhtiyaç Analizi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *9*(1), 263-302.

Chomsky N., Herman, S. Noam (2010) *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*. İstanbul: bgst Yayınları.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013). *İletişimin Gücü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cashmore, E. (2006). *Celebrity/Culture*. New York: Routledge.

Dijk, V.J. (2018*). Ağ Toplumu*, İstanbul: Epsilon Yayınevi

Eliade M., (2017-A). *Okültizm, Büyücülük ve Kültürel Modalar*, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Gasset, O. Y. (2016). Kütlelerin İsyanı. İstanbul: Erguvan Yayınevi.

Günay, V. Doğan. *Kültürbilime Giriş: Dil, Kültür ve Ötesi*, İstanbul: Papatya Bilim Yayınları, 2016.

Harranoğlu, S. & Yengin, D. (2022). İnternet Ortamındaki Futbol Takımı Taraftarlarının Futbolculara Karşı Nefret Söylemi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 229-240

Hepp A., *Medyatikleşen Kültürler*, İstanbul: Dipnot Yayınları, 2014.

Kalelioğlu, Murat. *Yazınsal Göstergebilim. Bir Kuram Bir Uygulama – Anlam Üretim Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2020.

Kuçuradi, İoanna. *Uludağ Konuşmaları: Özgürlük, ahlak, kültür kavramları*. *Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, Türk Felsefe Dizisi* 1 (1988).

Kutlu, M., Sosyal Medyada Linç Kültürü: Twıtter'da Örnek Olay İncelemesi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi,

Lievrouw, L.A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. İstanbul: Kafka.

Lu, C. (2019, December 18). *Cancel culture is chaotic good*. Jstor Daily. Retrieved from: https://daily.jstor.org/cancel-culture-is-chaotic-good/

Meraz S., Papacharissi Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. https://doi.org/10.1177/1940161212474472

Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. İstanbul: Der Yayınevi.

BÖLÜM 23

MEDYADA İSTİHDAM BİÇİMLERİNİN DEĞİŞİMİ: YEREL SERBEST GAZETECİLERDE HABER ÜRETİMİ, EDİTORYAL KONTROL VE ÖZERKLİK ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Dr. Öğr. Üyesi Abdulsamet GÜNEK [1]

[1] Muş Alparslan Üniveristesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Muş/Türkiye, sgunek@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3277-9453

Giriş

Gazetecilik ilk örneklerinin ortaya çıkışından günümüze dönüşüme uğrayarak farklı pratikler ve bağlamlarda icra edilmektedir. Gazetecilik ve gazeteci kimliği hem mesleğin içsel dinamizmi ve kurumsal pratikleri hem de kendisini etkileyen birçok dışsal etkiden dolayı dönüşüme uğramıştır. Dijital iletişim olanakları 'gazete-okur', 'gazeteci-kaynak', 'gazeteci-hedef kitle' ilişkisini interaktif bir sürece dönüştürmekle birlikte gazetecinin güvenirliliği, gazeteye duyulan kurumsal aidiyet gibi etmenleri olumsuz yönde etkilemektedir (Günek, 2021: 280).

Özellikle yaşanan mali krizler, gazetecilerin istihdam olasılığını azaltmakta ve serbest çalışanlar gibi atipik çalışanların sayısının artmasına yol açmaktadır (Çiğdem, 2019:1). Gelişmiş ülkelerde genellikle esnek, atipik ve geçici istihdam biçimleri şeklinde ortaya çıkan güvencesiz çalışma, gelişmekte olan ülkelerde ise istihdamın enformelleşmesi veya marjinalleşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunlar geçici çalışma, belirli süreli çalışma, kısmi süreli çalışma, freelance çalışma biçimi şeklinde olabilmektedir. (Çiğdem, S. 2018: 10). Serbest Gazetecilik çalışma formu olarak 1990'lı yıllardan itibaren artan bir oranda medya gündemine girmeye başlamıştır (Nies & Pedersini, 2003). Geçici ve istikrarsız işlerde çalışan serbest gazeteciler istihdam ve gelir güvencesine sahip değillerdir. Buna rağmen freelance çalışmaya iten motivasyonların esneklik, özerklik, özgürlük gibi unsurlar olduğu anlaşılmaktadır (Çiğdem, 2018: 318) Basının özgürlüğü ve kalitesi için önemli bir faktör olarak görülen serbest gazetecilerin temel sorunları çalışma statüsü ve iş güvencesi üzerine odaklanmaktadır. Serbest gazetecilerin sorunlarının çözülmesi ve mesleki etkinliklerinin verimli ve anlamlı bir bağlamda yürütülebilmesi için Nies ve Pedersin'i (2003: 20, 21) yasal bağlamda gazeteciler, sendikalar, kamu yetkilileri ve işverenlerin ortak taahhüdüne dayalı bir anlaşma sağlanması gerektiğini belirtmektedirler. Nies ve Pedersin'na göre (2003:21) Ortak yasal bağlayıcılığı olan bu ortak beyanname "temel hakların, emeklilik haklarının, iş güvenliğinin, adil sözleşme koşullarının, adil ödeme koşullarının ve sendika temsilciliğinin tanındığı bir anlaşma olmalıdır."

Serbest gazeteciliği istihdam ve haber pratikleri açısından farklı bağlamlarda değerlendirmek mümkündür. Örneğin serbest gazeteciliği bir tür

girişimcilik türü olarak tanımlama eğilimi vardır (Cody, 2018; Hunter, 2015; Ladenford, 2012) bu model serbest gazetecilerin istihdam ve iş güvenliği için bir çözüm olarak da sunulmaktadır (Nies & Pedersini, 2003: 20).

Ekonomik bir finansal kaynak olarak kitle fonlaması, serbest gazetecilerin haber üretim süreçleri ve editöryal bağımsızlık noktasında ekonomik kaygı gütmeden üretim sürdürmeleri için bir model olarak iyimser bir şekilde değerlendirilmektedir. Ancak bu modelde fon sağlayıcılarına karşılık sorumluluk ve gazeteciğin nesnellik normuna karşı bir meydan okuma (Hunter, 2015) içermesi açısından sorunlar oluşmaktadır. Hunter'e (2015) göre kitle fonlaması gazetecilerle hedef kitle arasındaki özerlik ve kontrol ilişkisini yeniden şekillendirmektedir. Kitle fonlaması serbest gazeteciler için iyi bir iş ve kaynak modelidir. Ancak bu platformu kullanan gazeteciler mümkün olduğunca objektif olmalı ve üretim sürecinde izleyicilerin ve kendilerinin rolü hakkında açıkça net olmalıdır. Ladenford (2012: 96) benzer şekilde bir tür girişimcilik türü olarak serbest gazeteciliğin, gazetecilik etiği açısından sorunlar barındırdığını ve İsviçre özelindeki yerel medya çalışanlarının kişisel etiği, gazetecilik meslek etiğine önceledeğini belirtmektedir. Serbest gazetecilik editöryal denetim, gazetecilik pratikleri, meslek etiği açısından çeşitli potansiyel sorunlar barındırmasına rağmen gazetecilikte yeni bir model olarak ön plana çıkmaktadır (Cody, 2018; Hunter, 2015).

Serbest gazetecilik bir tür güvencesiz istihdam biçimi olarak görülmenin ötesinde temel olarak yeni bir çalışma pratiği olarak görülmektedir. Özellikle Batı Avrupa ülkeleri, Kanada ve ABD'de serbest gazetecilerin mesleki dayanışma, etkileşim ve işbirliğini hedefleyen birçok sivil toplum örgütü ve sendika bulunmaktadır. Bu sendika ve sivil toplum örgütlerinin temel çerçevesi dayanışma, eğitim, ağ ve iş geliştirme kapasitesinin artırılması üzerine odaklanmaktadır[2] (FJA, 2022). Türkiye'de

[2] Bkz; Genelde gazetecilerin özelde ise serbest gazetecilerin mesleki gelişim ve iletişimini sağlamayı amaç edinmiş sivil toplum örgütleri ve gazetecilik topluluklarından bazıları: Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU), (Almanya), Deutscher Journalisten-Verband (DJV) (Almanya), European Federation of Journalists (EFJ), Freelancing for Journalists (İngiltere), Freischreiber (Almanya), French Association of Science Journalists (Fransa), Frontline Freelance Register (FFR)

ise newslabsTurkey, Bianet, Jurno, Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı gibi çeşitli gazetecilik kurumları ve haber odalarının serbest ve yerel gazetecilere yönelik yarı akademik çalışmalar yürüttüğü görülmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de serbest gazeteciliğin ortaya çıkardığı sorunlar farklı bağlamlarda ele alınarak tartışılmaktadır. Bu çalışmalar genellikle serbest gazeteciliğin çalışma koşulları, ekonomik iş güvenliği, sektör analizi (Çiğdem, 2019; Uzunoğlu, 2018; Nies & Pedersini, 2003; Akbaba, 2021) dijitalleşmenin serbest gazetecilik üzerine etkileri, serbest gazetecilikte yenilikçi yaklaşımlar ve iş geliştirme kapasitesi (Templeman, 2016) haber yapım süreçleri ve editöryal bağımsızlık (Hunter, 2015), çok dillik ve demokratik katılım (Cody, 2018), serbest gazetecilerin haber etiğine yönelik tutumları (Ladendorf, 2012) konularına odaklanmaktadır. Türkiye özelinde yerel serbest gazeteciler ile ilgili çalışma bulunmamaktadır. Akbaba (2021), yerel gazetecilerin sorunlarını genel çerçevede ele alan bir dizi röportaj gerçekleştirmiştir. Uzunoğlu (2018) ise dijital haber platformları için içerik üreten muhabirlerin çalışma koşullarını dijitalleşmenin güvensizliğe etkisi bağlamında ele almaktadır. Uzunoğlu, güvencesiz ve atipik çalışmanın üç temel noktadan serbest gazeteciliği etkilediğini vurgulamaktadır. Bunlar; tam çalışma özlemi, sürekli olmayan gelirin yarattığı tekinsizlik durumu ve rekabetin adil olmadığına ilişkin düşüncedir (2018: 210). Çiğdem S. (2019) ise gerçekleştirdiği doktora çalışmasında serbest gazetecilerin iş gücü piyasası üzerinden kapsamlı bir analizini gerçekleştirmektedir. Türkiye'de freelance gazetecilerin işgücü piyasası analizine ilişkin yapılan ilk çalışmalar arasındadır. Çiğdem'e göre (2018) özellikle freelance gazeteciliğin geleneksel kimliği, hızlı değişim geçiren endüstri tarafından yeniden şekillendirilmekte ve freelance çalışma, yeni bir prekarizasyon sürecinin parçası haline gelmektedir. Bu süreç, haberin kalitesini aşındırarak demokrasi kültürüne ve dolayısıyla demokratik toplum yapısına da zarar vermektedir. NewlabsTurkey için yerelde çalışan serbest ve gazetecilerle görüşme gerçekleştiren Akbaba (2021) ilgili gazetecilerin temel sorunlarının ekonomik güvencesizlik, haber üretim süreçleri ve editöryal süreçler üzerinde şekillendiğini belirtmektedir.

(İngiltere), Guiti News (Fransa), Hostwriter, Rory Peck Trust (İngiltere), Solutions Journalism Network (ABD), Weltreporter (Almanya)

Yerelde çalışan gazeteciler yoğun çalışma saatlerine karşılık çok düşük ücretlerle güvencesiz bir şekilde çalışmakta, çalışma koşulları ve haber yapım süreçlerine bağlı olarak cinsiyetçi ayrımcılığa maruz kalmakta, yayınlanan haber başına ücret aldıkları ve haber ücretleri düşük olduğu için sürekli üretim zorunluluğundan dolayı niteliksiz haber üretmektedirler.

Serbest gazeteciliğin ekonomik olarak geliştiği uygun çalışma koşullarına sahip ülkelerde kurumsallaşma düzeyine geldiği görülmektedir. Bu ülkelerdeki tartışmalar ekonomik koşulların ortaya çıkardığı olumsuz etkilerin ötesinde hukuki alt yapı ve kurumsallaşma, iş geliştirme kapasitesi ve mesleki etik değerlerin uygulanması üzerinden yürütülmektedir (Nies ve Pedersini, 2003; Ladendorf, 2012; Templeman, 2016; Cody, 2018).

Templeman, (2016). Avusturalya merkezli serbest gazeteciler ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmada gazetecilerin yeni rekabetçi haber ve enformasyon pazarında rekabetçi kalabilmeleri için yeni becerilere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren değişen medya ortamının yeni iş geliştirme modellerini zorunlu kıldığına değinmektedir. Francis Cody (2018) kültürel çeşitliliğin bulunduğu ve farklı dillerde yayınlar vasıtasıyla serbest gazeteciliğin, Güney Hindistan medya ortamını nasıl dönüştürdüğünü ele almaktadır. Serbest gazeteciliğin yerel düzeyde kurumsallaştığı kuzey Avrupa ülkelerine yönelik çalışma yürüten (Ladendorf, 2012) ise İsveç özelinde yerel gazetecilerin mesleki kodlara yönelik tutumlarını analiz etmektedir. İlgili çalışmalar serbest gazeteciliğin farklı bağlamlarda akademik tartışmaların nesnesi olduğunu göstermektedir.

Yeni istihdam türleri haber üretim süreçlerini etkilemekte ve gazetecilerin haber üretimindeki özerkliğini ve editöryal sistemdeki kontrol denklemini tartışılır kılmaktadır. Gazetecinin haber yazım süreçlerini gazetenin genel yayın politikası, habercinin sosyo ekonomik ve bireysel statüsü ve tutumu, eşik bekçiliği kurumunun etkisi ve gazetecinin istihdam biçimi gibi birçok faktör etkilenmektedir (Girgin, 2008; Tokgöz, 2019) Türkiye'de ise serbest gazeteciliğin ekonomik bağlamdaki etkileri literatürde çeşitli açılardan ele alınarak tartışılmakta fakat bu modelin haber yapım süreçlerine etkisi tartışılmamaktadır. Bu çalışma aşağıdaki varsayımlar üzerinden serbest ve kaşeli gazetecilerin istihdam biçimleri, haber özerkliği ve editöryal denetim ilişkisini yerel gazeteciler özelinde ele almaktadır.

H.1. Serbest ve kaşeli gazetecilik ekonomik bir model olarak gazetecileri baskı altına almaktadır.

H.2. Serbest ve kaşeli yerel gazeteciler haber yapım sürecinde etkili bir özerkliğe sahip değillerdir.

H.3. Serbest ve kaşeli yerel gazetecilerin haber üretim süreçleri üzerinde editöryal kontrol işlemektedir. Yayıncı medya kuruluşları ve editörler yerel serbest ve kaşeli gazeteciler üzerinde dolaylı bir patronaj oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı gazetecilikteki yeni istihdam türlerinin haber yapım süreçlerine etkisini özerklik ve editöryal denetim ilişkisi içinde ele almaktır. Böylelikle bu modelin bir gazetecilik pratiği olarak fırsat ve risklerini analiz etmek ve gelecek çalışmalar ve uygulamalar için kurumsal ve pratik bağlamda kaynak oluşturmaktır.

Türkiye'de Yerel Medya ve Yerel Medyada Serbest Gazetecilik

Türkiye'de yerel medyanın gelişimi matbuatın Osmanlıya gelişine tekabül etmektedir. Zaman içinde özel teşebbüsün ve siyasi oluşumların katkılarıyla gelişen yerel basın, haber akışı dışında hemen her konuda halkı aydınlatmıştır. Bu nedenle ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değişimlerde basının önemli rol oynadığı görülür (Duman, 2007). Osmanlı dönemindeki valiler, vilayetlerine matbaa kurmaya çalışmışlardır. Bu matbaalarla kendi eyaletleri içindeki haberlerin, bilgilerin yayınlanmasını sağlama amacı gütmüşlerdir. Türkiye sınırlan içindeki ilk yerel gazete olarak tanımlanabilecek vilayet gazeteleri 1869 yılında Diyarbakır'da ve Erzurum'da yayınlanmaya başlamıştır (Erinç, 2007).

Günümüzde ise yerel medyanın yaygınlaşarak yurt geneline yayıldığını söyleyebiliriz. Yerel Medya Veri Tabanı Araştırma Raporuna göre Türkiye'de yerel medyada 3240 yerel kurum bulunmaktadır. Yerel medyada faaliyet gösteren kurumların çoğunluğu Marmara ve Ege Bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Araştırma alanımıza giren Doğu Anadolu Bölgesinde ise yerel kurum sayısı 252'dir. Doğu Anadolu Bölgesinde yerel medyada çalışan sayısı 416 kişi olarak kayıtlara geçmiştir. Yerel medya kurumlarının çoğunluğu yerel gazete şeklinde oluşturulmuştur (Yerel Medya Veri Tabanı

Araştırma Raporu, 2021). Yerel medya, endüstrisinin içsel dönüşümü, yeni medyanın yaygınlaşması, yeni medya pratiklerinin yaygınlaşması ve ekonomik koşullar gibi farklı nedenlere bağlı olarak hızla dönüşmektedir. Yerel medyanın en önemli sıkıntılarının başında ekonomik sıkıntılar gelmektedir. Ekonomik imkânların yetersizliği yerel medya mensuplarını ikinci bir iş yapma zorunluluğunda bırakıyor. Yâda yerel medyada çalışanlar muhabirliği ikinci bir ek iş olarak yapıyorlar. Yerel medya sahipleri yeterli sermaye birikimine ve teknik alt yapıya sahip değillerdir (Güreli, 2007) Bu çalışmanın araştırma nesnesini yerelde serbest yâda kaşeli olarak çalışan gazeteciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan serbest ve kaşeli gazeteciler, şehir yâda ilçelerde ulusal ajanslar ve medya organları için bölgeye yönelik haber yapan medya mensuplarıdır. Bir bağlamda ulusal kanal yada ajansların yerel temsilcisi gibi çalışmaktadırlar. Araştırmaya katılan gazetecilerin büyük çoğunluğu daha önce yerel bir gazetede çalışmakla birlikte hali hazırda yerel gazete için haber başı ücrete dayalı habercilik yapmamaktadır. Bu bağlamda yerel bölgelerde serbest gazetecilik yapan gazeteciler olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Araştırmanın yürütüldüğü şehirlerde yerel medya için serbest gazetecilik yapan gazeteciler ise tespit edilememiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni Doğu Anadolu Bölgesinde serbest ve kaşeli gazetecilik yapan kişileri kapsamaktadır. Araştırma evreninin geniş olmasından dolayı çalışma Muş, Ağrı, Erzincan ve Erzurum ili özelinde sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan örneklem grubu ise olasılıklı örnekleme yönteminin bir türü olan maksatlı örnekleme yönetimine bağlı olarak seçilmiştir (Kuş, 2003: 47). Çalışmaya nitel araştırmalarda ideal katılımcı sayısı olarak belirlenen 7 ile 12 arasında serbest gazetecinin katılımı öngörülmüş (Başkale, 2016: 23) ve bu sayı illerde serbest ve kaşeli yerel gazetecilerin az olması, mülakatlarda elde edilen bilgilerin bir aşamadan sonra benzeşmesi, farklı illerde çalışan kaşeli gazetecilerin benzer haber ajansları için haber üretmesinden dolayı 9 kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında Muş ilinden 3, Erzurum ilinden 3, Ağrı ilinden 2, Erzincan ilinden ise 1 katılımcı ile görüşülmüştür. Muş'ta görev yapan gazetecilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve ilgili görüşmeler kayıt altına alınmıştır.

Erzurum ilinden bir katılımcıyla yüz yüze diğer katılımcılarla ise çevrim içi iletişim olanaklarıyla eş zamanlı görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya iştirak eden gazeteciler anonimleştirilerek (K: Katılımcı) şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların kimliğine yönelik tanımlayıcı ifadeler katılımcıların onayları alınarak araştırmada yer verilmiştir. Tanımlayıcı kimlik bilgilerinin araştırmada açık bir şekilde verilmesini istemeyen katılımcılar ise tamamen anonim bir şekilde çalışmada yer almıştır. Görüşme kayıtlarının son hali katılımcıların onayına sunulmuştur. Katılımcılarla görüşmeler Mart 2022 ile Temmuz 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ücret ve çalışma koşulları belirtilen tarihleri kapsamaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma soruları yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun bir şekilde oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek bir yapıdadır. Bu teknikte, görüşmeyi yapan kişi daha önceden sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme protokolü hazırlar. Bunun yanında görüşmeyi yapan kişi görüşmenin akışına göre başka sorularla veya alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmektedir (Yüksel, 2020: 549). Araştırmada kullanılan örneklem grubu ise olasılıklı örnekleme yönteminin bir türü olan maksatlı örnekleme yönetimine bağlı olarak seçilmiştir (Kuş, 2003: 47). Derinlemesine mülakat yöntemi serbest gazetecilerin görüşlerine birinci elden ulaşılması, sorun ve uygulamaların muhataplar nezdinde ele alınması açısından önemli veriler elde edilmesini sağlayacaktır.

Araştırma verileri betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. İlgili veriler araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan alt kategorilerle içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın araştırma izni Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 28.02.2022 tarihli ve 4 sayılı toplantısında alınan 20 numaralı karar ile onaylanmıştır.

Türkiye'de serbest gazeteciliğin ekonomik bağlamdaki etkileri literatürde çeşitli açılardan ele alınarak tartışılmakta fakat bu modelin haber yapım süreçlerine etkisi tartışılmamaktadır. Bu araştırma giriş bölümünde belirtilen varsayımlar üzerinden serbest ve kaşeli gazetecilerin istihdam

biçimleri, haber özerkliği ve editöryal denetim ilişkisini yerel gazeteciler özelinde ele almaktadır.

Araştırmanın amacı gazetecilikteki yeni istihdam türlerinin haber yapım süreçlerine etkisini özerklik ve editöryal denetim ilişkisi içinde ele almaktır. Böylelikle bu modelin bir gazetecilik pratiği olarak fırsat ve risklerini analiz etmek ve gelecek çalışmalar ve uygulamalar için kurumsal ve pratik bağlamda kaynak oluşturmaktır.

Araştırmanın Verileri

Serbest ve Kaşeli Gazetecilerde İstihdam, Ücret ve İş Geliştirme Yaklaşımına Yönelik Veriler

Çalışmanın öncelikli araştırma nesnesi istihdam türlerinin ortaya çıkardığı ekonomik koşulların haber yapım süreçlerine etkisidir. Çalışmanın bu bölümü gazetecilerin istihdam ve sözleşme koşulları, üretimlerinin ücretlendirilmesi ve iş geliştirme kapasitelerini tespit etmeye yönelik verileri içermektedir. Katılımcılarla görüşmeler Mart, 2022 ile Haziran, 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ücret ve çalışma koşullarına ilişkin veriler belirlitilen tarihlerde geçerli olan durumu içermektedir.

Araştırmanın katılımcılarından K1, araştırma haberleri yapan serbest bir gazetecidir. K1'e göre serbest gazetecilik hiç bir şekilde güvenli istihdam sağlamayan kısıtlı ekonomik gelirin elde edildiği bir gazetecilik pratiğidir. K1, çoğunlukla serbest gazeteciliği destekleyen bağımsız haber ağları Jurno, Bianet ve Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı gibi haber odaları ve eğitim platformlarına içerik üretmektedir. K1, yazılı haber üretimi yapmakta ve bunu fotoğraf görselleriyle desteklemektedir. Haber ücretleri, haberin yayınlandığı platforma göre değişmektedir. Haber üretilen mecraya bağlı olarak bu ücretler 50 lira ile 1200 lira arasında değişmektedir. Ancak ilgili platformların haber üretim süreçlerini destekleme politikaları gereğince bir gazetecinin bir yılda en fazla altı haberi yayınlanmaktadır. Araştırmanın katılımcılarından K2 Muş'ta ulusal haber kanalı adına sözleşmeli (kaşeli) muhabir olarak görev yapmaktadır. Yıllık sözleşmeye tabi olan K2, görsel ve yazılı içerik üretmektedir. İlgili serbest gazetecinin haberi yayınlandığı takdirde 140 lira telif ücreti almaktadır. Muş ilinde farklı haber ajansları adına

serbest kaşeli gazetecilik yapan K3 ve K4 görsel ve yazılı haber üretimi yapmaktadır. K3, ürettiği haber başına yayınlandığı takdirde 45 lira almaktadır. Haber ücreti görsel haber, video ve fotoğraf kullanımına bağlı olarak değişmektedir. K5 Erzurum'un Oltu ilçesinde özel ulusal haber ajansı ve TRT Kurumu için sözleşmeli (kaşeli) muhabirlik yapmaktadır. Yazılı ve görsel haber üretimi yapan K5, ürettiği içerikler TRT Ana haberde yayınlanırsa 180 lira, diğer ajanslarda yayınlanır ise 50 ile 80 lira arasında değişen ücretler almaktadır.

K6, özel bir ajans için sözleşmeli (kaşeli) habercilik yapmaktadır. sözleşmeli gazetecilik yaptığı kurumun kendisine yeterli teknik imkanlar sunmasına karşılık haber ücret politikasının yeterli düzeyde olmadığını belirtmektedir. Araştırmanın diğer bir katılımcısı olan K7 Ağrı 'da, özel bir haber ajansı ve yerel mecralar için haber yapmaktadır. Yayın sonrası ücret politikası ve kısıtlı imkanların oluşturduğu güvencesiz bir istihdam biçimiyle baş etmek zorunluluğuyla başbaşa kaldığını belirtmektedir. Gazetecilik eğitimi alan K7, sahanın haber yapım süreçlerinden daha çok kendisini ekonomik koşulların zorladığını belirtmektedir. K8, Erzurum'un bir ilçesinde ulusal haber ajansları için haber ve içerik üretmektedir. Kaşali habercilik yaptığını belirten K8, serbest gazeteciliğin mevcut koşullarda sürdürülemez olduğunu ve gelelecek zamanlarda mesleğinden ayrılmak istediğini belirtmektedir. K9, Erzincan'da ulusal kanallar ve ajanslar için sözleşmeli gazetecilik yapmaktadır. Aynı ulusal ajans için çalıştığı diğer gazetecilerin dahil olduğu ücretlendirme politikasına tabidir. .

Haber başı telif ücreti alan K1, belirli bir ajans yada medya kurumuyla sözleşmeli olarak çalışmamaktadır. Kısıtlı ücret ve haber üretim süreçlerinden dolayı farklı iş geliştirme imkanlarını değerlendirmektedir. K1 için ulusal yada yerel gazetede görev yapan kadrolu/sözleşmeli gazeteci ve muhabirlere haber satmak alternatif bir ekonomik kazanç oluşturmuştur. Kaşeli gazeteci olarak istihdam olan K2, yetersiz gelir imkanlarından dolayı iş geliştirme yöntemini kullanarak bölgesel yayın yapan bir Youtube kanalı kurmuştur. Ayrıca çiftçilik yapmaktadır. K3, iş geliştirme noktasında farklı alternatifler deneyerek müzik yapımcığı yapmakta ve alanı dijital alana kaydırmaya çalışmaktadır. K4 emekli devlet memurudur. Aktif memuriyeti boyunca da serbest gazeteci olarak görev yapmıştır. K5, serbest gazetecilik mesleğinin

yanında düğün fotoğrafçılığı yapmaktadır. Haber dağıtım sürecini sosyal medyaya kaydırarak, yayınlanmayan haberlerini sosyal medya meclarında paylaşmaktadır. K6, alana yönelik iş geliştirme olanaklarından uzaktır. Kısıtlı ticari faaliyetlerle ekonomik sorunlarını aşmaya çalışmaktadır. Gazetecilik mesleğinin evrildiği sürece yönelik farklı arayışlar içine giren K7 ise dijital mecralarda daha aktif bir şekilde yer alarak mesleki deneyim ve bilgisini burada ticari bir metaya dönüştürme girişimleri yürütmektedir. Kaşeli gazeteciliğin yanında bulunduğu ilde yerel bir gazetenin sorumlu yazı işleri müdürlüğünü yürütmektedir. K8 ve K9 gazetecilik mesleğinin yanında farklı iş kollarında çalışmakta ancak alana yönelik iş geliştirme kapasitesinden uzak bir şekilde çalışmaktadırlar. Haber ve içerik pazarlama, alternetiflere yönelme noktasında yeterli imkanlara sahip olmadıklarını belirtmektedirler.

Tablo 1: Katılımcıların İstihdam, İş Geliştirme ve Mesleki Deneyim Bilgisi

Muhabir/ Gazeteci	**Alternatif Meslek**	**İş Geliştirme Yöntemi**	**İstihdam biçimi**	**Mesleki deneyim (Yıl)**	**Eğitim durumu**
K1	Öğrenci	Haberin farklı mecralarda pazarlanması	Serbest gazeteci	2	Lisans
K2	Çiftçi	Dijital mecralar	Kaşeli (sözleşmeli)	4	Ön lisans
K3	Müzik yapımcısı	Dijital mecralar	Kaşeli (sözleşmeli)	5	Lise
K4	Emekli	Bulunmamaktadır	Kaşeli (sözleşmeli)	20	Ortaokul
K5	Emekli-fotoğrafçı	Haberlerin sosyal medyada paylaşılması	Kaşeli (sözleşmeli)	20	Lise
K6	Ticari faaliyet	Bulunmamaktadır	Kaşeli (sözleşmeli)	4	Lise
K7	Yerel medya çalışanı	Haberlerin yerel gazetede değerlendirilmesi	Kaşeli (sözleşmeli)	6	Lisans
K8	Emekli	Bulunmamaktadır	Kaşeli (sözleşmeli)	5	Lise
K9	Ticari faaliyet	Bulunmamaktadır	Kaşeli (sözleşmeli)	8	Ön lisans

Haber Yapım Süreçlerine İlişkin Veriler

Haberin Konusu

Freelence (serbest) gazetecilik pratiklerine en yakın gazetecilik örneği sergileyen K1 haberin konusunu kendisinin belirlediğini söylemektedir. 'insan odaklı' habercilik yaptığını belirten K1 haberlerinin konusunu genellikle, insan haklarına yönelik haberler, mağduriyetler, yaşam ve başarı ekseninde oluştuğunu belirtmektedir. K2'ye göre ise ajansların hangi haberlere yer vereceklerine yönelik refleksler oluşmuştur. Bu haberler 'hayvancılık, tarım ve terör' konuları ekseninde şekillenmektedir. Araştırmanın katılımcılarından K3'e göre ise şehrin sosyo politik konumundan dolayı haberin konuları kısıtlanmıştır. Sosyo-politik yapı, yerel ilişkiler ve güç dengeleri yüzünden "bazı haberler devlet, hükümet tarafından bazıları ise yerel aileler tarafından kısıtlanmıştır" haberlerin konusunu genellikle havyvancılık, tarım ve terör oluşturmaktadır. Farklı bir ilde görev yapan K7'de haberin konusunun şehrin sosyo politik konumu ve yerel unsurların etkili olması nedeniyle belirli alanlara kaydığını belirtmektedir. K7, haber konularını şu şekilde sıralamaktadır: "siyasi olaylar, terör, asayiş, yaşam haberleri, kültür ve yayla yaşamına ilişkin habeler ön plandadır." Araştırmanın katılımcılarından K4 ise haberin konusunu kendisinin belirlediğini belirtmektedir. "Muhabirde haber gözü olur" anlayışıyla gündelik yaşamdan sıradışı olayları çıkarıp bulma yeteneğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda haberin konusunu genellikle yaşam, spor, ekonomi ve asayiş haberleri oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarından K8 ve K9 da haberin konusunun gündelik yaşam, spor, ekonomi, asayiş ve önemli yerel gündemler olduğunu belirtmektedir. K5 haberin konusunu ajans ile danışarak oluşturduğunu belirtmektedir. Pozitif habercilik üzerine odaklandığını belirten K5 "iyi konuları ve olumlu şeyleri haber yapıyorum. yüz kızartıcı şeyleri haber yapmıyorum". şeklinde durumu izah etmektedir. Diğer bir katılımcı K6 için haberin konusunu belirleyen en önemli unsur güncel olaylardır.

Haber Değeri

Araştırmacı gazetecilik örneği sergilediğini belirten K1 göz önünde olan ama görünmeyenin kendisi açısından önemli bir haber değeri kavramı

olduğunu belirtmektedir. K1'e göre "haber değeri her zaman gündemde olan değildir. Göz önünde olan ama görünmeyendir." Mesleki geçmişi kameramanlığa dayanan ve daha çok görsel haber üretimi gerçekleştiren K2 için haberin değerini belirleyen şey olayın görsel olarak ilgi çekmesidir. Bu bağlamda görüntülü haber açısından zenginlik ifade eden yaşam haberleri öncelik oluşturmaktadır. K3 için haber değerini belirleyen şey 'konun ilginç olmasıdır'. Ancak "intihar, kan davası haberleri yapmayız. Barış haberleri olur ama savaş haberi olmaz. Cinsel taciz haberleri yapmayız. Kendimiz otokontrol olarak bunu yapıyoruz. Görev yaptığım şehrin yerel dengelerinden dolayı bunu yapıyoruz." şeklinde durum özetlemektedir. K4 için ise haber değerini belirleyen en önemli etken 'ilgi çekicilik' unsurudur. Bu açıdan ilgi çekici olan her şeyin haber değeri vardır. K5 için haberi değerini ve konusunu belirleyen en önemli unsur toplumsal yarar ölçütüdür. Katılımcı haber değeri ve habere yaklaşımını şu şekilde ifade etmektedir: *"*Toplum yararına olacak her türlü konun haber değeri vardır. Toplum zararına olacak konularda ise toplumu aydınlatmak için haber yaparım. Ancak haber anlayışım sert ve olumsuzluklar üzerine kurgulanmamıştır. Daha çok olayın duyurulması ve olumsuzlukların haber içinde yumuşak bir şekilde verilmesini öncellerim aksi takdirde bir süre sonra etki azalabilmektedir"

K6 için haber değerini belirleyen şey güncellik ve ilgi çekiciliktir. Haber gözü olduğunu belirten K6, toplumun ilgisinin neyin çekeceğini deneyim ve tecrübelerinden dolayı çok iyi bildiğini belirtmektedir. K7 haber değerinin bir çok faktörden oluştuğunu güncellik, toplumsal yarar ve ilgi çekiciliğin ana kıstaslar olduğunu belirtmektedir. Kendisi için güncel olan ama aynı zamanda topluma yarar da sağlayacak şeylerin öncelik teşkil ettiğini belirtmektedir. Bu durumu haber "toplumsal yaşamı anlatan olaylar ve olgulardır" şeklinde özetlemektedir. K7, toplumsal bir sorumluluk anlayışıyla intihar haberleri yapmadığını belirtmektedir. İntihar haberlerinin ilgili kişinin yakınları üzerinde yıkıcı etki oluşturucağına haber yayınlandığı takdirde ilgili haberle ve onun çağrıştırdığı olumsuzlukla her zaman karşı karşıya kalabileceklerini belirtmekteir. Özel durumların dışında aşiret kavgaları ve cinayet haberlerini yaptığını belirtmektedir.

Haberin Süresi

Araştırma haberlerine odaklanan K1 haber hazırlık ve oluşum sürecinin geniş bir zamana yayıldığını belirtmektedir. K4 ise haberin süresinin haberin içeriğine bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir. Güncel haberlerin bir gün içinde bütün aşamalarıyla (habere hazırlık, haber toplama, oluşturma ve yayınlama süreci) bittiğini belirtmektedir. Özel haberlerin süresini ise bir kaç güne yaymaktadır. Özellikle de resmi kurumlardan haber elde etme sıkıntıları mevcuttur. Haber oluşum süreçlerinin araştırma ve onay için yeterli olduğunu düşünmektedir. K5 habere hazırlık ve onay sürecinin haberin içeriğine bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir. Özellikle de görüntülü haberlerde ön hazırlık ve araştırma safhasının uzun sürdüğünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda gözlem, onay ve yayın için sürenin önemli olduğuna değinmektedir. Habere hazırlık aşamasıyla ilgili özel bir deneyimini şu şekilde aktarmaktadır: "*Bazen bir haber için bir hafta zaman ayırıyorum. Örneğin Şenkaya çöplüğünde 30 ayıyı aynı anda görüntülemek için iki hafta boyunca her sabah görüntü aldım."*

Haber kaynağına ulaşma ve güvenirlik açısından bölgede görev yapan gazetecilerin en büyük avantajı çalıştıkları bölgenin sosyolojisine ve çoğrafyasına hakim olmalarıdır. Katılımcılardan K4 görev yaptığı ilin bütün köylerini, bütün muhtarlarını tanıdığını ve ilçeler dahil bütün köylere gittiğini belirtmektedir. Ayrıca bu köylerin ahalisinin bütünün kendisini tanıdığını belirtmektedir. Aynı şekilde K5 de görev yaptığı ilçenin, yaylalar da dahil coğrafyasını çok iyi bildiğini, bütün ahaliyi tanıdığını ve ilçe halkının da kendini çok iyi tanıyıp güvendiğni belirtmektedir. K6 haberin araştırma ve oluşum sürecinin ajans haberciliği mantığıyla hızlı bir şekilde yapıldığını bu yüzden de haberlerin genellikle gün içinde bittiğini belirtmektedir. K7 haber oluşum süreçlerinin fikri alt yapısı olmasına karşın gündem zorunluluğundan dolayı çok hızlı geliştiğini ve özel bir haber olmadığı takdirde gün içinde bütün aşamalarıyla bittiğini belirtmektedir. Ancak bazen yöre kültürüne ait habelerin hazırlık aşamasının bir kaç gün sürdüğüne işaret etmektedir. Bu durumu bir örnekle şu şekilde betimlemektedir: "Örneğin eski usul ile yaylada peynir üretimi haberinin oluşum aşaması üç gün sürdü"

Denetim ve Editöryal Müdahaleye Yönelik Veriler

Haber üretim süreçlerinin en önemli aşamalarından biri de editöryal süreç ve yayın aşamasıdır. Bu bölümde katılımcıların editöryal süreçle ilgili görüş ve deneyimlerine yer verilmiştir. Araştırmanın katılımcılarından K1 fikri takibe yönelik bir talep bulunmadığını ancak bireysel inisiyatif kullanarak ürettiği haberlerin fikri takibini yaptığını belirtmektedir. Bu bağlamda Gaziantep şehrinde cami inşaatı sırasında yaşamını yitiren mühendisle ilgili mahkeme süreçlerini takip ettiğini ve bunu da haberleştirdiğini belirtmektedir. K2 ise haberleriyle ilgili kısıtlı bir fikri takip yatığını belirtmektedir. K7 haberde fikri takibi kendi insiyatifiyle geliştirdiğini daha önce haberleştirdiği olayların gelişim süreçlerini takip ettiğini ve ilginç bir gelişme olduğu takdirde bunu haberleştirdiğini aktarmaktadır. Ancak bazen fikri takip girişimlerinin muhatapları nezdinde hoş karşılanmadığını belirtmektedir.

Araştırmacı gazetecilik örneği sergilemeyen K4 haberde fikri takip yaptığını ancak bunun sadece belirli konularda olduğunu belirtmektedir. Genellikle tarım ve devam eden kamu yatırımlarıyla ilgili fikri takip yapmaktadır. K4 editörün bazı adli haberler için takip talep ettiğini belirtmektedir. Ancak katılımcı bazı durumlarda haberin dili ve içeriğiyle ilgili editörle ayrılığa düşmektedir. K1 editöryal müdahaleyi kesinlikle Kabul etmediğini böyle bir mudahele durumunda haberini çektiğini söylemektedir. K2 habere genellikle teknik müdahalelerin olduğunu belirtmektedir. Haber yazım dili, bilgi eksikliği konusundaki müdahaleleri anlayışla karşıladığını vurgulamaktadır. Haber içeriği ile ilgili müdahalelerde görüş ve bilgi alındığını belirtmektedir. K3 ise habere editöroyal müdahaleyi haber sürecinin olağan bir aşaması olarak görmektedir. Bu durumu şu şekilde izah etmektedir: "Görüntüleri montajlayarak, haber metniyle birlikte atıyoruz. Sonrası editörün insiyatifinde, aleyhimizde gelişecek bir durum olmadığı takdirde sorun yok." K2 ve K3 editör ile muhabir arasında bakışaçısı ve yaklaşım farklılıkları oluştuğunu belirtmektedir. Haberin temel objesi ve konusunun kimi zaman ıskalandığının ve editöryal müdahalelerle farklı bağlamların ön plana çıkarıldığını belirtmektedirler. K7'de benzer bir yaklaşımla haber nesnesinin bazı durumlarda editörlerce farklı bağlamlarla ele alındığını ve haberin odak noktasının değiştirildiğini belirtmektedir. Budurumdan rahatsız olmakla

birlikte etkin bir müdahalesinin olmadığını belirtmektedir. K4 haberlere editöryal müdahalenin genellikle teknik sebeplerden dolayı gerçekleştiğini belirtmektedir. Editörün özellikle de beğenmediği haberler üzerinden teknik müdahaleler, hatta haber iptalleri yaptığını belirtmektedir. Muhabir bu durumları anlayışla karşıladığını belirterek itiraz etmediğini söylemektedir. K5 ise habere editöryal müdahalenin olmadığını olduğu takdirde bu müdahalelerle ilgili bilgilendirildiğini söylemektedir. K6, editöryal müdahalenin genellikle teknik bağlamda yapıldığını ancak içeriğin de zaman zaman ana konudan uzaklaşmadan değiştirildiğini belirtmektedir. K8 editöryal müdahalenin her zaman haberi iyileştirmeye dönük olduğunu belirterek, her müdahaleden sonra haber bilgisinin arttığını belirtmektedir. K3, K5, K7 bazı durumlarda özellikle de yoğun haber takibi süreçlerinde muhabirlerin ham haberi editöre gönderek işlemesini talep ettiklerini belirtmektedirler.

Verilerin Analizi

İstihdam ve Ücret Politikaları: Belirsizlik ve Yetersiz Ekonomik Kazanç

Araştırmanın temel amaçlarından biri serbest yerel gazetecilerin istihdam biçimlerinin ortaya çıkardığı ekonomik koşulları analiz etmektir. Araştırmanın bu bölümü serbest gazetecilerin ücret koşulları, iş güvenceleri ve iş geliştirme kapasiteleri ile ilgili önemli veriler ortaya koymaktadır.

Araştırma verileri bölgesel bazda ulusal gazete ve ajanslar için serbest gazetecilik yapan gazetecilerin yetersiz ekonomik koşullara sahip olduğunu (bütün katılımcılar), haber üretiminden kazandıkları aylık ortalama gelirin asgari ücretin dahi altında olduğunu göstermektedir. Haber ücretlendirme politikaları ajans ve medya kurumlarınca belirlenmekte ve yayın sonrası ödeme politikası gazetecileri sürekli ve niteliksiz üretim yapmaya teşvik etmektedir (K2, K3, K4, K7, K8). Katılımcıların tamamı gazeteciliğin yanında ek bir iş yapmaktadır. Öğrenci olan K1 ve yerel gazetede çalışan K7'nin dışındaki bütün gazeteciler, yaşam giderlerini karşılamak için gazeteciliğin dışında farklı işler yapmaktadırlar. Sözleşmeye bağlı kaşeli gazeteciler ve serbest gazeteciler anlaşma yaptıkları kurumlardan ekipman desteğini kısıtlı bir şekilde almaktadır. Katılımcılardan (K3, K7, K8, K9)

teknik ekipman desteği almaktadır. Ekonomik güvencesizlik ve kısıtlı mali imkanlar serbest gazeteciliği ekonomik olarak sürdürülemez bir boyuta taşımaktadır. Bir istihdam biçimi olarak gazetecileri baskı altına alarak belirsizlik ve tekinsizlik hissi oluşturmaktadır. Serbest gazetecilerin tali işlerle birlikte gazetecilik mesleğine yönelik iş geliştirme arayışına gittikleri görülmektedir. Dijital alanı bir yayın mecrası ve yeni bir fırsat kapısı olarak gören gazeteciler bu alanda da çeşitli konularda içerik üretimi yapmaktadırlar (K2, K3, K5, K7).

Haber Yapım Süreçleri: Niteliksiz, Hızlı ve Yönlendirilmiş Üretim

Araştırmanın bu kısmı serbest ve kaşeli gazetecilerin iş pratiklerinin ve ishtihdam türlerinin haber yapım süreçlerini ve pratiklerini etkilediği varsayımı üzerinden gazetecilerin haberin konusuna, haberin değerine, haberin süreçlerine yönelik yaklaşımını analiz etmektedir.

Haber yapım pratiklerini belirleyen bir çok etkenin olduğu görülmektedir. Bu etkenler gazetecilik pratiklerinin ortaya çıkardığı güncellik, hız, gündem takibi gibi unsurların yanında yerel dengeler, siyasal ve bölgesel etkilerler gibi farklı değişkenlere göre şekillenmektedir.

Katılımcılar haberin konusunun görev yaptıkları bölgenin sosyo-ekonomik, toplumsal ve siyasal koşullarına göre şekillendiğini belirtmektedir. Özellikle de Muş ve Ağrı bölgesinde ana haber temaları hayvancıılık, tarım, yaşam ve terör konuları ekseninde şekillenmektedir. Bununla birlikte yerel dengelerin haber yapım süreçlerini etkileyerek cinayet, taciz, şiddet, intihar, bireyler ve aileler arası şiddet olaylarında dolaylı bir otosansür oluşturduğu görülmektedir (K,3, K2, K7). Bu durumun iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, yerel güç dengeleri tarafından oluşturulan baskı ikincisi ise, muhabirlerin bölgenin kötü haberlerle anılmaması yönündeki yaklaşımlarıdır. Ancak taciz, ciyaneyet, intihar ve yerel halk arasındaki şiddet olaylarının Erzurum ve Erzincan'da görev yapan muhabirler tarafından haberleştirildiği görülmektedir (K5, K6, K8). Olumsuz haber olarak nitelenebilecek taciz, cinayet, intihar ve kavga haberlerinin önünde bölgenin yerel dengelerinden kaynaklanan yapısal bir engel olmamasına karşın muhabirlerin iyi ve güzel

olanı haber yapma, bölgenin iyi yönleriyle tanıtılması anlayışından dolayı genellikle haberleştirilmemektedir (K5, K9).

Haber konusunu belirleyen en önemli etkenlerden biri de içerik üretilen ajans, yada medya kurumlarının haberin konusuna yönelik tutum ve beklentileridir. Bu bağlamda gazeteciler için içselleştirilmiş bir konular seçkisi olduğu söylenebilir. Bu haberler ise genellikle yaşam haberleri, tarım, hayvancılık, ekonomi ve terör haberleri etrafından şekillenmektedir. Belediyecilik hizmetlerinin sorgulanması, siyasal konu ve gelişmelerin yereldeki etkilerine yönelik ise kısıtlı haber yapılmaktadır. Bazı durumlarda ise konu sorunundan dolayı gazeteciler haberleri zenginleştirmekte ve bir bağlamda da kurgulamaktadırlar (K2, K3, K8).

Araştırmaya katılan bütün katılımcılar haberlerinin ulusal ve bölgesel bağlamda olumlu etkiler ortaya çıkardığını düşünmektedir. Yerel halk ile yöneticiler arasında kendilerini birer köprü olarak görmekte ve kamu hizmeti yaptıklarını belirtmektedirler (K4, K5, K7,K8). Araştırmaya katılan bütün katılımcılar habercilik pratiklerinin gerektirdiği konuların dışında haber konusuna yönelik bir perpektif ve felsefeye sahiptir. Katılımcılardan K1 haber değeri kavramını birey yararı üzerine şekillendirirken, diğer katılımcılar kamu yararı, bilgilendirme, güzel faaliyet ve olayların duyurulması (K5), bölgenin güzel bir şekilde anılması ve insanlara faydalı olma (K2, K3, K6, K8) gibi nedenlere bağlamaktadırlar. Ancak güncellik, geneli ilgilendirme, önemli olma gibi haber değeri kavramlarının da pratik nedenlerden dolayı çoğunlukla tercih edildiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılardan yalnızca biri haber üretim pratikleri açısından literatürde yer aldığı şekliyle serbest/bağımsız gazetecilik yapmaktadır. Diğer katılımcılar daha çok sözleşmeye bağlı kaşeli gazetecilik faaliyeti icra etmektedir. Bu bağlamda araştırmacı gazetecilik örneklerinin ve fikri takibin yapılmadığı görülmektedir. Fikri takibin devam eden faaliyetlerin süreçleri hakkında bilgilendirme olarak yapıldığı ve kısıtlı bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Bu durumun nedenleri gerek haber yapım süreçlerinin kısıtlı olması, gerekse de kaşeli gazeteciliğin haber başı düşük ücret mekanizmasına göre yapılandırılmasıdır. Gazeteciler daha fazla para kazanmak için daha fazla haber yapmak zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Araştırmaya katılan bütün katılımcılar (K1 hariç) haber yapım süreçlerinin

bütün aşamalarıyla (haberin planlanması, araştırılması, oluşturulması ve yayını) bir gün içinde bittiğini belirtmektedir. Uzun zamana yayılan haberlerde ise konular genellikle tarım ve hayvancılık ekseninde şekillenmektedir.

Editöryal Yapı: Dolaylı Patronaj, Belirlenmiş Haber Seçkileri ve Teknik Müdahaleler

Serbest ve kaşeli gazetecilik bir istihdam türü olarak medya sektöründe gittikçe artma eğilimi göstermektedir. Bir tür serbest girişimcilik türü olarak da nitelenen serbest gazetecilikte muhabirler içeriklerini pazarladıkları kurum ve kişilerle bir tür patronaj ilişkisi içine girmektedir. Araştırmanın bu kısmı, üretim ve pazarlama ilişkisinin gazetecilerin haber üretim biçimlerini şekillendirdiği ve gazeteciler üzerinde dolaylı bir denetimin ve etkili bir editöryal süreçin işlediği varsayımını analiz etmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu haber üretimlerini ajanslar için yapmaktadır. Bu durum ajans editörleriyle gazetecilerin yoğun bir iletişim süreci geliştirmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıların biri haricinde tamamı editöryal müdahaleyi haber yayın süreçlerinin olağan bir parçası olarak görmektedir. Haber içeriğine ve diline yönelik müdahale olağan karşılanmakta ve teknik bir süreç olarak algılanmaktadır. Müdahalelerin genellikle haberin dili ve içeriğindeki bilgi eksikliği üzerine şekillendiğini görmekteyiz. Ancak bazen haberin odalandığı temel konunun ve objenin farklı bağlamlara kaydırıldığı ve sosyo politik göndermelerin editörlerce ön plana çıkarıldığı görülmektedir (K2, K3, K7). Haber oluşum ve yayın süreçlerinde bilgi teyitleri ve gazeteci görüşü alınır iken, editörlerin fikri takibe yönelik talepleri ise yetersiz kalmaktadır.

Editöyal süreçlerin serbest ve kaşeli gazetecilerde doğrudan bir denetim oluşturduğu haber konuları ve içselleştirilmiş otokontrol sistemi ile haber yapım süreçlerinin yönlendirildiği görülmektedir. Ücret politikasının yayın sonrası ücretlendirilmesinden dolayı muhabirlerin yayınlancak habere odaklandıkları, bu durumun da derinlikli haberi engellediği söylenebilir

Sonuç

Araştırma sonuçları serbest gazeteciliğin istihdam, haber üretimi ve editöryal yapı ekseninde birbiriyle bağlantılı bir süreçler döngüsü oluşturduğunu göstermektedir. Yerel serbest ve kaşeli gazetecilerin mesleklerini birbiriyle bağlantılı üç olgu etrafında şekillendirdiği görülmektedir. Bunlardan birincisi, serbest ve kaşeli gazeteciliğin bir istihdam biçimi olarak gazetecileri baskı altında tutan ekonomik bağlamda yetersiz bir istihdam türü olduğudur. İkinci sonuç ise bu istihdam biçiminin haber üretim pratiklerini ve süreçlerini etkilediğidir. Serbest gazeteciler haberin konusunu, haberin değerini, haberin süresini, fikri takibini mevcut koşullara göre yapılandırmaktadır. Bu durum belirli alanlara yoğunlaşan, güncel ve derinliği olmayan, fikri takibi yapılmayan haberlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bir diğer bağlam ise haberin üretim süreçleri üzerinde medya pratiklerinin yanında siyasal, bölgesel ve yerel dengelerin etkili olmasıdır. Bu durumda haber konuları kısıtlanmakta ve bölgenin yerel dengeleri ve aile ilişkileri açısından sorun oluşturabilecek olumsuz haberlere yönelik bir tür otosansür uygulanmaktadır. Haber konuları ve içerikleriyle ilgili editöryal beklentiler, muhabirlerin bir tür 'haber konuları ve içerikleri şablonunu' içselleştirmelerine neden olmaktadır. Serbest ve kaşeli gazeteciliğin istihdam ve üretim biçiminin üçüncü ayağını ise editöryal sistem ile kurulan ilişki oluşturmaktadır. Yerel serbest gazeteciler ile haber içeriği ürettikleri ulusal ajans ve medya kurumları arasında bir tür patronaj sistemi geliştirilmiştir. Yayınlanan haber başına cüzi miktarda ödeme yapılması, haberin ancak yayınlanırsa ücrete tabi olmasından dolayı muhabirlerin özerklik alanı ortadan kalkmaktadır. Sonuç olarak; Yerel bölgelerde ulusal gazete ve ajanslar için habercilik yapan serbest ve kaşeli gazetecilerin haber üretim ilişkisini ekonomik, bölgesel ve yerel dengeler, politik koşullar ve tabi oldukları ajansların genel yayın politikası belirlemektedir. Haberin konusu, haberin değeri, fikri takip ve haber süresi gibi temel haber üretim süreçlerinin kısıtlı bir bağlam içinde oluşturulduğu görülmektedir. Araştırmacı haberciliğin yapılmadığı ve konuların genellikle içselleştirilmiş bir bağlamda ajans beklentileri etrafında şekillendiği görülmektedir.

KAYNAKLAR

Ladendorf, M. (2012). Freelance Journalists' Ethical Boundary Settings in Information Work. *Nordicom Review, 1*(33), 83-98.

Akbaba, Y. (2021). Yerel Medyada Çalışan Gazeteciler Tecrübelerini Aktarıyor. (NewlabTurkey.com, Dü.) 5 10, 2022 tarihinde https://www.newslabturkey.org/2021/05/31/yerel-medyada-calisan-gazeteciler-tecrubelerini-aktariyor/ adresinden alındı

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğü. *UHFED, 9*(1), 23-28.

Cody, F. (2018). How is Multilingual Freelance Journalism Transforming .The Media Landscape In India *Economic and Political Weekly, 19*(53). doi:2349-8846

Çiğdem, S. (2019). *Medya Endüstrisinde Serbest (Freelance) Gazetecilerin İşgücü Piyasası Analizi* . Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi .

Duman, H. (2007). Osmanlı Döneminde Yerel Basın (1828-1922). S. Sezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 77-89). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Erinç, O. (2007). Yerel Basının Tarihi ve Geleceği. S. Sezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 1007-1009). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

FJA . (2022, 6 7). *FJA Partners*. Journalismassemly: https://journalismassembly.com/partners adresinden alınmıştır

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri.* İstanbul: Der Yayınları.

Günek, A. (2021). Gazeteciliğin Gelişim Süreci ve Geleneksel Gazetecinin Dönüşümü . H. Yüksel içinde, *A'dan Z'ye Yeni Medya Çalışmaları* (s. 271-282). İstanbul: Efe Akademi.

Güreli, N. (2007). Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi. S. Sezgin içinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (s. 171-175). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları .

Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity . *New Media Society, 2*(17), 272-288.

Nies , G., & Pedersini, R. (2003). *Freelance Journalists in theEuropean Media Industry.* European Federation of Journalists.

Templeman, T. (2016). Freelance Journalism in the 21st Century: Challenges and Opportunities. https://eprints.qut.edu.au/97741/4/Tiana%20Templeman%20Thesis.pdf/adresinden alınmıştır.

Tokgöz, O. (2019). *Temel Gazetecilik.* Ankara: İmge Yayıncılık.

Uzunoğlu, S. (2018). Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvensizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma 5 (2): 195-218. *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2*(5), 195-218.

Yerel Medya Veri Tabanı Araştırma Raporu (2021). MEDYA ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ (MEDAR). 5 10, 2022 tarihinde https://yerelmedyavt.com/ adresinden alındı

Yüksel, A. N. (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak Görüşme . *International Social Sciences Studies Journal, 56*(6), l547-552.

BÖLÜM 24

FAST FOOD REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Prof. Dr. İmran ASLAN[1]

[1] Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya, imranaslan@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6023-513

GİRİŞ

Fast food markaları, ürünlerinin satın alınmasını sağlamak için reklam kampanyaları düzenlemekte, mesajlarında daha fazla tüketici çekmek için etkili mesaj stratejileri kullanmaktadırlar. Fast food menüleriyle birlikte sağlıklı besinler, indirim kampanyaları, promosyonlar ve teslimat kolaylığı sunulmaktadırlar. Yemek reklamları günün her saatinde izleyicisini heyecanlandırmaktadır. Özellikle iştah açıcı görseller, tüketicinin ilgisini çekmekte ve başarılı olmaktadır.

Fast food reklamlarının sipariş hizmetleri, tüketicilerin evlerinde restoran benzeri bir deneyim yaşatmayı sağlamaktadır. Hayatı kolaylaştıran çözümlerle birlikte, uygulamalar, internet hizmetleri, tüketicilerin bulunduklara yere teslimat, tüketimin artmasında da etkili olmaktadır. Özellikle yoğun iş temposuna sahip insanların evlerinde yemek yapma zamanlarına sahip olmamaları, yemek siparişi vermelerine neden olmaktadır. Bunlar içinde fast food siparişleri yaygın olarak tercih edilmektedir. Gençlerin fast food tarzı yemekleri sevmeleri, çabuk hazırlanması ve bu sektördeki markaların hızlı şekilde teslimat sağlaması pazarın büyümesinde etkili olmaktadır. Pandemi dönemi de sektördeki markaların daha yoğun çalışmasına sebep olmuş, markalar teslimat seçeneklerini geliştirmek durumunda kalmışlardır.

Fast Food Reklamları

Gıda reklamlarına bakıldığında genellikle sağlık, fiyat, lezzet, eve teslim gibi gıda seçim motivasyonlarına yönelik çağrılar yapılmaktadır. Gıda reklamlarında izleyicileri bu ürünleri satın almaya teşvik edecek görsel ipuçları vermektedir. Reklamlarda ürünün kalitesi, tadı ve yerken tüketiciye vereceği hazzı gösteren yiyeceklerin fiziksel ve duygusal anlatımları görülmektedirler. Bu yiyeceklerin satın alma kararını etkileyen ipuçları, iknayı sağlamaktadır (Liu ve Bailey, 2021:773). Günümüzde reklamların insanların hayatlarının bir parçası olduğu söylenebilmektedir. Reklamlar, tutum ve davranışları etkileyerek tüketicilerin markadan yana tavır almalarını ve ikna olmalarını beklemektedir. Diğer ürün gruplarında olduğu gibi gıda reklamlarında da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek mesajlar verilmektedir. Bu mesajlarda ürünün temel özellik veya servis kolaylığı içerebilmektedir. Bu bilgi, anlam ve duygu yüklemeleri,ikna sürecini hızlandırabilmektedir (Lin, Blum ve Dodd, 2002:30).

Fast food satış noktaları, gıda tüketiminin işlevsel bir parçasıdır. Ancak, kapitalizmin gelişimi ile birlikte ticarileştirileşmenin ötesinde geleneksel aile ortamının fantezisini yeniden üreten, modern toplumda ulaşım kalıplarını yeniden şekillendiren bir alan olmuştur. Bir kültür aracı olarak değişen yemek kültüründe bazı yeni biçimler ortaya çıkmaktadır. Nasıl iletişim mesajdan daha fazlasıysa, yemek de doğal bir maddeden fazladır. Yiyecek tüketimi, iletişimsel ve sosyal bir eylemdir. Reklam ve pazarlamacılar için farklı promosyon çalışmalarına imkan vermektedir (Burd, 1987:25).

Marka etkileri araştırmalarında görüldüğü gibi bir fast food restoranı markasının sağlıklı olduğuna ilişkin algılar, tüketicilerin sağlıklı gıda reklamlarına nasıl tepki verdiği üzerinde güçlü ve olumlu bir etki yaratmaktadır. Sağlıklı yiyeceklere yönelik fast food reklamları, sağlıklı menü seçenekleri algılanabilir düzeyde sağlıklı restoran markalarıyla eşleştirildiğinde, sağlıksız markalardan daha ikna edicidir. Marka bağlılık düzeyi ne kadar yüksekse, sağlıklı gıda reklamlarının olumlu etkisi o kadar fazladır. Tüketicilerin sağlık bilinci fast food reklamlarına nasıl tepki verecekleri konusunda önemli rol oynamaktadır. Bu bilgiler ışığında sağlıklı gıdalara odaklanmayı düşünen fast food reklamlarında, markanın sağlıklı mı yoksa sağlıksız mı olduğunu göstermek bu alanda hassas olan tüketicilerin dikkatini çekmek açısından fayda sağlayacaktır. Marka belirgin şekilde sağlıklıysa, olumlu yansımaları olmakla birlikte uzun vadeli marka değerine katkıda bulunacaktır. Markanın genel algısı sağlıksızsa, doğru yol sadece bir ya da iki sağlıklı gıdanın reklamını yapmak değil, entegre pazarlama yoluyla sağlıklı bir marka imajı oluşturmaya yönelik bütünsel, uzun vadeli bir yatırım yaklaşımı benimsemektir. Marka bağlılığı, tüketici hedeflemede yararlı bir segmentasyon değişkeni olabilmektedir. Tüketiciler, düşük marka bağlılığı ve diğer satın alma faktörleri nedeniyle fast food markaları arasında sıklıkla geçiş yapmaktadırlar. Marka bağlılığı bu anlamda sağlıksız marka imajını dengelemek için önemli bir pazarlama zorunluluğudur (Choi ve Reid, 2018:395).

Sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler aile ve bireylerin de alışkanlıklarına yansımaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak büyük ölçüde gıdaların üretimi, işlenmesi, depolanması, dağıtımı, ambalajlanması ve pazarlanmasında değişiklikler olmuştur. Çalışan kadınlar, yemek alışkanlıklarını ev ortamından hazır yemek siparişlerine döndürmekte iken yaşlı

ve bekar yaşayanlar için fast food yemek alışkanlık haline dönüşmektedir. Fast foodla birlikte aile ile birlikte ev ortamında yemek yeme alışkanlıklarının değişimine sebep olan etkenler arasında, hazır yemek reklamları sayılabilmektedir. Yemek yeme kalıpları, istediğiniz zaman ve yerde yemek yiyebilirsiniz mesajları veren reklamlar ile bu vaadde bulunan markalarla kırılmaktadır (Burd, 2018:2).

Fast food da dahil olmak üzere gıda reklamlarının çocuklar ve ergenler üzerinde obeziteye sebep olduğu yönündeki tartışmalar devam etmektedir. Tv reklamları ile çocukluk çağı obezitesi arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu gösteren kanıt bulunmamasına rağmen, İsveç, Norveç ve Finlandiya gibi bazı sanayileşmiş ülkeler, çocuk programlarının ticari sponsorluğunu yasaklamıştır. İsveç aynı zamanda 12 yaşın altındaki çocukları hedefleyen televizyon reklamına izin vermemektedir (Chou, Rashad ve Grossman, 2008:600). Çocukların yiyecek seçimi ve dolayısıyla obezite üzerinde olası etkiler olarak birçok faktör tanımlanmıştır. Kahvaltılık gevrekler dahil olmak üzere şekerlemeler, tuzlu atıştırmalıklar, alkolsüz içecekler ve fast food restoranlarının hakim olduğu televizyonda, gıda reklamları reklam alanında en büyük oyunculardan biridir (Livingstone, 2005:4).

Fast food reklamları yeterli bilgiyi sağladıklarında müşteri memnuniyetinin de artmasına yardımcı olacaktır. Örneğin bu restoranlar, yenilikçi yaklaşımlarla farklı sloganlar sağlayarak tüketicinin dikkatini çekmelidir. Fast food restoranları müşterilerine konumlar, ürünlerin boyutları, eğlence ve daha fazlası konusunda bilgi vererek, tüketicilerin etkilenmesini sağlayabilmektedir. Restoranlar, farklı kategorideki tüketicilerin değişik ihtiyaç ve isteklerine sahip olduğundan, farklı müşterilerin duygularıyla ilgilenmelidir. Fast food restoranları, satın alma güçlerini etkileyecek, kaliteli ve etkili reklamlar hazırlayarak tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayan fırsatlar sunmalıdır (Haque ve ark., 2011:47).

Teslimat Kolaylığı

Fast food markaları evin özel alanına girmiş ve orada yapılması gereken zorunlulukları dönüştürmüştür. Reklamlar, saatlerini mutfakta geçiren kadınlar için yemek yapma zahmetinin olmadığı, boğucu atmosferden kurtarma yolunu göstererek izleyicisini cezbetmektedir. Özellikle eve siparişlerde giyinmeye, plan yapmaya, yer aramaya gerek kalmadan hızlıca yemek yenebilir. Fast food

restoranların ana hedefleri ailelerdir. Çocuklar bu restoranların sunduğu eğlence ortamının tadını çıkarırken istediklerini seçme şansını da elde etmektedirler. Fast food, kültürel temaları yansıtan ve yükselten popüler kültür aracılığıyla ticari kültürü daha genişletmektedir. Reklamlar da gıdaların güçlü sembolik anlamlarını kullanır, böylece satılan şey sadece ürün değil, bir yaşam tarzı, bir rüya, bir duygusal tatmin kaynağı olmaktadır (Burd, 2018:2).

Refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte şehirleşme, yemek pişirmeye daha az zaman ayrılmak istenmesi, evde yemek yapmanın zahmetli görülmeye başlanması, zaman darlığı, kadınların çalışma hayatına katkısının artması gibi sebepler, hazır yemek sektörünü ve teslimat seçeneklerini büyütmektedir. Yemek dağıtım uygulamalarının kullanım kolaylığı, müşterilerin zamandan ve emekten tasarruf sağlayabilecek teknolojiye olan ilgilerinin de artırmıştır (Horta ve ark., 2021:771). Eve teslim, menülerin düşük maliyeti, çocuklara yönelik yiyecekler, hediye edilen oyuncaklar ve sipariş kolaylığı çocuklar ve gençlerin sık sık sipariş vermelerinde etken olmaktadır. Bunlara reklamlar da katkı sağlamaktadır (Harris ve ark., 2021:12).

Coronavirüs sebebiyle tüm dünyada özellikle gıda sektöründeki markaların büyük bir çoğunluğu paket servis ve eve teslimat hizmetlerine yönelmiştir. Eve teslim hizmetindeki artışla birlikte, gıda hizmetlerinin dijital ortama aktarılması ve bunların tüketiciler tarafından benimsenmesi avantajlarla birlikte tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Sağlıksız gıdaların mobil uygulamalara taşınmasıyla elde edilen kullanım kolaylığı obezojenik olarak değerlendirilmiştir. Mobil uygulamalarla eve teslimlerde ürün tanıtımları, indirimler, ücretsiz teslimatla birlikte farklı tanıtım stratejileri kullanılmıştır (Horta ve ark., 2021:767).

Önceki Çalışmalar

Lin ve arkadaşları yaptıkları çalışmada (2002) tüketicilerin satın almaya motive etmede hangi reklam formatların kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Öğrencilerin televizyon reklamlarında hamburgerlerin sunumunda özel efekt formatını tercih ettikleri bulgusu çalışmanın temel sonuçları arasındadır. Bununla birlikte, tanıklık formatı ile hazırlanan reklamların diğer formatlara göre daha fazla motive edici olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Gupta ve arkadaşları (2017), 400 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada gençlerin %91'inin en az günde bir fast food tükettiğini ortaya koymuşlardır.

Üç haftada 36 saatlik toplam izlenme süresi içinde 403 gıda reklamı kaydedilmiştir. Bu reklamların %58,4'ü yiyecek, %26,7'si içecek, %15,3'ü fast food dahil gıda satış noktası reklamları olarak belirlenmiştir. Bu reklamların %77'si çekicilikleri kullanmış, %10'u animasyon ve ünlü kullanımını tercih etmiştir. Reklamların hiçbirinde gıdaların besin içeriğinin gösterilmediği dikkat çekicidir.

Emond ve arkadaşlarının fast food tüketim alışkanlıklarını ölçtükleri çalışma (2019), 624 kişi üzerinde yapılmıştır. Ebeveynlerin fast food alışkanlıkları çocukların fast food yeme alışkanlıklarınıu etkilemekte ve ebeveynleri daha sık fast food tüketen çocukların tüketim oranı da yükselmektedir. Önemli bir bulgu da ebeveynleri daha az fast food tüketen çocuklar arasında, fast food tv reklamlarına yüksek oranda maruz kalma görülmektedir.

Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmada çeşitli ülkelerde basılı mecralarda yayınlanan fast food reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmaktadır. Çalışmada fast food reklamlarında teslimat kolaylığı mesajı veren reklamlar seçilmiştir. Bu sebeple amaca göre örneklem yöntemiyle seçilen reklamlar incelenmektedir. Fast food reklamlarında sağlıklı ürünler, indirim ve promosyonlar dışında teslimat seçenekleri ile ilgili mesaj içerikleri yer almaktadır. Teslimat seçenekleri dışındaki mesaj içerikleri çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu amaçla fast food reklamlarında markaların teslimat mesajlarını nasıl verdikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bulgular ve Yorum

McDonald's Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com

2020 yılında yayınlanan bu reklamda, pandemi döneminde insanların yeni yıllarını evde kutlamaları ve kutlarken güzel vakit geçirmeleri anlatılmaktadır. İnsanlar evlerinde dinlenirken özel günlerinde dahi bulundukları yere sipariş verebilmektedirler.

McDonald's, kurulduğu ilk yıllardan itibaren sunduğu teslimat seçenekleri içinde farklı konseptleri uygulamıştır. Bunlardan bir tanesi arabaya servis konseptidir. Geniş yiyecek menüsüyle arabaya servis hizmetine yeni restoranlarla devam etmiştir. McDonald's 2003 yılında Türkiye'de önemli bir uygulaması olan AloServis hizmetini başlatmıştır. (https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz).

Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlenmesi

Düzenleme: Reklam görüntü ve metinden oluşmaktadır. Reklamda tuğladan yapılmış bir evin kapısında Noel Baba'nın kolu görünmektedir. Noel Babanın elinde McDelivery logolu bir sipariş paketi yer almaktadır. Yılbaşı süsleri ve yağan karla birlikte "This Christmas, staying home is a thing." yazılı, üstünde Noel Baba şapkası bulunan kapı önü tabelası evin önünde bulunmaktadır. Görsel olarak yer alan bütün cisimler yılbaşı gününü çağrıştırmaktadır. Kapının açık kalmasıyla arkadan sihirli bir ışık yansımaktadır. Hem sipariş paketinin üstünde hem de evin sol üst köşesinde McDonald's logosu kullanılmıştır. Sokak lambasının yanmasından akşam olduğu anlaşılmaktadır.

Çerçeveleme ve Açı: Reklamda evin tamamı ve Noel Baba'nın kendisi görülmemektedir. Odak nokta Noel Baba'nın kolu ve kapı önü tabelasıdır. Kapıdan görünen sadece bir kol olmasına rağmen, Noel Baba'nın ikonik kıyafeti sayesinde kim olduğu hemen anlaşılmaktadır. Noel Baba'nın kolu dışında hiçbir yeri görünmemekte, kapı gerisinde kalmaktadır. Evin de aynı şekilde çatısı ve pençelerin yarısı çerçeve dışında bırakılmıştır. Yakın plan çalışılması sebebiyle odak nokta kapı olarak bırakılmıştır.

Netlik: Reklamdaki tüm cisimler net bir şekilde görülmektedir. Reklamın birinci odak noktası kapı önü tabelası, onun arkasında yer alan ikinci odak nokta ev ve Noel Baba kolu, net şekildedir. Reklamda iki odak nokta olması ve birinin diğerinin arkasında yer alması sebebiyle flu görünen herhangi bir görsel öğe yoktur.

Renk: Reklamdaki renkler yılbaşı renkleriyle uyumludur. Kırmızı, yeşil, beyaz renkler ağırlıktadır. Yılbaşı süslerinin çok renkli olması, karın beyazlığı ve akşam vaktinin olduğunu gösteren ışığın sarısı görüntüye canlılık

vermiştir. Bu renklerin sıcak renkler olması sebebiyle reklamı görenlerin içini ısıtacak şekilde kullanılmıştır.

Yazı Kullanım: Reklamda paket üzerindeki "McDelivery" ve tabela üstündeki "This Christmas, staying home is a thing." yazıları görülmektedir. McDelivery yazısıyla McDonald's'ın eve teslimat vurgusu yapılmaktadır. "This Christmas, staying home is a thing" yazısı ile de evde kalmanın eğlenceli olduğu, yılbaşı gibi eğlenceli günlerin evde kutlanarak güzel geçirilebileceği anlatılmaktadır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması

Yılbaşının önemli ikonlarından Noel Baba'nın reklamda evde kaldığı, kendisinin ev ev gezmesi ve hediye dağıtması yerine McDonald's eve sipariş uygulamasını kullanarak yemek siparişi verdiği mizahi bir dille anlatılmaktadır. Noel Baba'nın sadece siparişi teslim alan elinin kullanılması ürüne vurgu yapmaktadır. Kendi kıyafetiyle evinde yılbaşını geçiren bir Noel Baba, McDonald's'ın yemeğini sipariş vermiştir. Burada siparişi teslim eden kuryenin gösterilmemesi, sadece Noel Baba'nın elindeki paketin gösterilmesi mesajın alınması açısından yeterli görülmüştür. Kapının aralanmasıyla arkadan sızan sarı ve canlı ışık, sihirli ve eğlenceli bir atmosfere vurgu yapmaktadır. Noel Baba bile yılbaşını evde McDonald's'tan verdiği yemekle kutlamakta ve bu, kapının önündeki tabeladaki yazıyla vurgulanmaktadır. Şapkasını da tabelanın üstünde bırakmasıyla yılbaşı gecesi evde kaldığı belirtilmektedir. Evde güzel bir yılbaşı kutlamak için McDonald's siparişi verilebileceği anlatılmaktadır.

Bir gıda reklamı olmasına rağmen, yiyecek yerine markanın sağladığı eve sipariş kolaylığına dikkat çekmektedir. Paketin içindeki ürün görülmemekte, sadece McDonald's'ın teslimat kolaylığı anlatılmaktadır. Evinde eğlenceli vakit geçirmek isteyenlere servis imkanı sunulduğu gösterilmektedir.

Reklam İletisinin Göstergesel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Masal Kahramanı	Noel Baba eli	Yılbaşı, hediye, mutluluk, eğlence, hayal
Doğa olayı	Kar	Kış, eğlence
Nesne	McDonald's paketi	Eve teslim, kolaylık
Nesne	Yılbaşı ağacı	Yılbaşı günü, eğlence, mutluluk, beraberlik
Yazı	McDelivery	Eve teslimat, rahatlık
Yazı	This Christmas, staying home is a thing	Kutlama, farklılık, sıcak ev atmosferi
Nesne	Kapıdaki ışık	Sihir, sıcaklık, mutluluk, mizah

Karşıtlıklar Tablosu

Doğaüstü-Gerçek	Eğlenceli-Sıkıcı
Kolaylık-Zorluk	Dinlenme-Çalışma
Mutluluk-Hüzün	Yaz-Kış

KFC Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com

KFC, kuruluşu uzun yıllara dayanan yenilikçi bir markadır. Dünyanın 145 ülkesinde hizmet veren hızlı servis restoranlarındandır (https://kfcturkiye.com/hakkimizda). İrlanda'da 2021 yılında yayınlanan bu reklam, markanın pandemi döneminde eve teslimat hizmetini anlatmaktadır.

Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlenmesi

Düzenleme: Reklamda ormanın içinde, tek katlı bir evde yaşayan bir anne ve kızı camda görülmektedir. Ormanın içinden geçen patika yol eve gelmektedir. Bir motorlu kurye, KFC logolu sipariş paketini onlara uzatmaktadır. Reklamın sağ alt köşeşinde "At Your Window or Ours" yazısıyla birlikte KFC'nin logosu yer almaktadır. Kuryenin motorunun arka kısmında yiyeceğin soğumasını engelleyen kırmızı renkli termos çanta görünmektedir. Evin geleneksel bir taş ev olduğu anlaşılmaktadır. Anne ve kızın arkasındaki rafta bir tavuk biblosu yer almaktadır.

Çerçeveleme ve Açı: Reklam, pencere ve kuryeye odaklanmıştır. Evin orman içinde olduğunu göstermek için arka planda ağaçlar ve patika yol görülmektedir. Ev geniş bir şekilde gösterilirken, pencereden bakan anne ve kızın bel çekimi yer almaktadır.

Netlik: Reklamdaki bütün öğeler net bir şekilde görülmektedir. Evin orman içinde olduğunun anlaşılması açısından ağaçlar da evle birlikte net şekildedir.

Renk: Reklamda gökyüzünden havanın kararmaya başladığı ve akşam üstü yemek saati olduğu anlaşılmaktadır. Işıkların yanmasıyla havanın kararmaya başladığı anlatılmaktadır. Reklamda KFC'nin kırmızı rengi ağırlıktadır. Hem anne ve kızın üzerinde hem de kuryenin çantasında kırmızı renk dikkat çekmektedir. Sağ alt logoda da KFC orijinal rengi logoyla yer almaktadır.

Yazı Kullanımı: Reklamda çok yazı kullanılmamıştır. "At Your Window or Ours" yazısıyla birlikte logo görülmektedir. Reklam mesajı açıkça vermektedir. KFC, İrlanda'da yaptığı bu kampanyayla hem evlere servis hem de arabaya servis yaptığını duyurmuştur. "Sizin pencerenizde veya bizim penceremizde" yazısı, evlere veya arabaya servis yapıldığını anlatmaktadır.

Düzanlam/Yananlam Düzleminde Göstergelerin Anlamlandırılması

Reklam, pandemi döneminde evinden çıkamayan her yaştan kişinin eve yemek siparişi vermekte yaşadığı kolaylığı anlatmaktadır. Reklamda yer alan orman içindeki eve uzak dahi olsa siparişlerin ulaştırıldığını vurgulamaktadır. Uzak yakın fark etmeden KFC, sipariş teslimatı yapmaktadır. Dünyanın çoğu ülkesinde olduğu gibi İrlanda'da da sıkı pandemi tedbirleri alınmıştır. İnsanlar evlerinden çıkıp bir restorana gidemediklerinden evlerine sipariş vermişlerdir. Kuryenin arkasındaki büyük termos çanta, yemeklerin soğumadan yerine ulaştırıldığını göstermektedir.

Reklam İletisinin Göstergesel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yer	Orman	Uzaklık, tenha, sakin
Nesne	Taş ev	Geleneksel
Kişi	Kurye	Ulaşım, kolaylık, hizmet
Yazı	At Your Window or Ours	Kolaylık, yer, hizmet

Karşıtlıklar Tablosu

Uzak-Yakın	Kolay-Zor
Erken-Geç	Sıcak-Soğuk
Genç-Yaşlı	Geleneksel-Modern

SONUÇ

Yemek sektörü için alternatif çok fazla seçenek olması sebebiyle fast food markaları onlarla yarışabilmek için kampanyalar düzenlemek durumundadır. Ev konforunda hazır yemek isteyen tüketiciler için fast food hizmetleri önemli bir pazarlama stratejisidir. Fast food markaları teslimata yönelik mesajlarını hem metin içeriğinde hem de görsel olarak vermektedirler. Servis hizmetinin olduğunu anlatan paket, kurye, termos çanta, motor gibi görseller tüketicilere en uzak noktalara kadar geç saatlerde bile teslimatın yapılabileceğini anlatmaktadır.

Fast food alanları gençler ve hazır yemek yemeyi tercih eden tüketiciler için gelecekte de var olmaya devam edecektir. Hava alanları, spor stadyumları, hastaneler, askeri üsler, marketler ve hatta oyuncak dükkanları bile yemek yeme için uygun hale getirilecektir. İleri ki dönemlerde, daha etkileşimli, genç dostu, bilgisayarlı siparişler beklenmektedir (Burd, 2018:3). Bu siparişler, insanların iş yerlerine, evlerine, hastane odalarına kadar gelebilecek sipariş teslimatları yapılabilmektedir.

KAYNAKÇA

Burd G. (1987). Culture as Advertisement: A Synoptic Survey of Fast Food and Family Communication, *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 1-31

Burd G. (2018) Fast Food, Families and Advertising as a Cultural Site, *Journal of Mass Communication and Journalism* 8(2), 2-8

Chou S.-Y., Rashad I. ve Grossman M. (2008). Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity, *Journal of Law and Economics*, Vol. 51 (4), 599-618

Choi H. ve Reid L. (2018) Promoting Healthy Menu Choices in Fast Food Restaurant Advertising: Influence of Perceived Brand Healthiness, Brand Commitment, and Health Consciousness, Journal of Health Communication, 23(4), 387-398,

Emond J., Meghan R. L., Keith M. D., Linda J. T., (2020). Fast Food Intake and Excess Weight Gain Over a 1-Year Period Among Preschool-Age Children, National Library of Medicine, 15 (4)

Gupta S., Kalra S., Shankar K. ve Gupta P. (2017). Content of Food Advertising for Young Adolescents on Television, *Indian Journal of Community Medicine*, 43-4

Haque A., Rahman S., Ahmed I. S., Yasmin F., ve Asri A. (2011). Assessing the Impact of Advertisement towards Malay Consumers: an Empirical Study of Fast Food Restaurants in Malaysia, *Business Management Dynamics*, 1(2), 39-53

Harris J., Fleming-Milici F., Phaneuf L., Jensen M., Choi Y. Y., McCann M. ve Mancini S. (2021). Fast Food Advertising: Billions in Spending, Continued High Exposure by Youth, *UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity*, 62(1), 9-17

Lin Fang-Y., Dodd T. ve Blum S. (2002). Fast Food Television Advertisement Formats, *Journal of Foodservice Business Research* 5(4), 27-44

Liu J. ve Bailey R. (2021). The Influence of Social Eating Norms on Motivational Responses When Processing Fast Food Advertisements, , *Journal of Health Communication*, 26(11), 773-780,

Livingstone, S. (2005). Assessing The Research Base for the Policy Debate over the Effects Of Food Advertising to Children, *International Journal of Advertising* 24(3), 273-296.

Horta P. M., Juliana de Paula M. ve Larissa L. M.,(2021). Digital Food Environment During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic in Brazil: an Analysis of Food Advertising in an Online Food Delivery Platform, *British Journal of Nutrition*, 126, 767–772

Internet Kaynakları

https://www.adsoftheworld.com

https://kfcturkiye.com/hakkimizda

(https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz).

BÖLÜM 25

DİJİTAL YENİDEN ÜRETİM ÇAĞINDA İMGE VE AURANIN GERİ DÖNÜŞÜ: BLOCK ZİNCİRİ VE NFT/ KRİPTO SANAT

Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER[1]

[1]İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, begumaylinonder@arel.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0314-2843.

Hiç şüphesiz iletişim araçlarının dönüşümüyle yaşanan değişim toplumsallaşma sürecinin tüm kademeleri gibi sanatın üretim biçimlerini de etkilemiştir. Nitekim bir Sanat eserinde içerik kadar önemli olan kullanılan malzeme, teknik, sergilenme değeri, deneyim ya da etkileşim yaratma gibi durumlardır. Her ne kadar günümüz anlayışıyla güzel sanatlar disiplininin yaklaşık iki yüzyıl önce inşa edildiği söylense de aslında sanat, insanın var olduğu ilk günden beri iletişimi sağlayan en önemli aracılardan biri olmuştur. Bilhassa bilim alanında, dünyanın geçirdiği değişimlerden her daim payını alan sanat, daima yapıt ile anlam arası ilişkiyi sorgulamıştır. 21. Yüzyılda işler (work/artwork) geleneksel yöntemlerle üretilebildiği gibi dijitale dönüştürülebilmekte veya doğrudan dijital ortamlarda üretilebilmektedir. Teknolojik unsurlar kullanılarak melez yapıların üretilmesine melezleşmesine imkân sağlayan bu özellikler sayesinde sanatçı, farklı disiplinlerden uzmanlarla bir araya gelerek kolektif ve birbirinden beslenen işler yaratabilir. Yapıtlarda kullanılan yeni teknikler, izleyicinin yeni görme biçimleri kazanmasına ve yeni tür okumalar yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum izleyiciyi kimi zaman teknoloji kullanıcısı yaparak tüketici, kimi zamansa üretilen işle etkileşimi sağlayan ve izleyiciyi eserin bir parçası haline getirerek onu anlamın üreticisi haline dönüştürebilir. Sanayi devriminden başlayarak sanat yapıtlarındaki görsel rejim, "yeniden üretme" ideolojisi üzerinedir. Bu üretimin devreye girmesiyle eserin biricikliği, mülkiyeti, aidiyeti, müellifin iktidarı, konumu gibi konular sanat çevrelerince gündeme taşınarak sorgulanmaya başlanmış, buna ilişkin pek çok kuramcı çeşitli argümanlar üretmiştir. Günden güne sınırları daha da silikleşen dünyada üretim tekniklerinin dijitale dönüşmesi, geleneksel sanat eseri anlayışına ilişkin teknikleri değiştirmiş, sanatın doğasında var olan temel taşların yerinden oynamasına da neden olmuştur. Bu bağlamda Walter Benjamin'in (1892-1940), *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı* (1936) başlıklı makalesinde yer alan "aura" (hale) kavramı, günümüzde (2022) yeniden okunmaya değerdir. Onun argümanını oluşturan denkleme; "burada olma/buradalık", "biriciklik", "kült değer" ve "mabet değer" kavramları üzerinedir. Ona göre, teknik sayesinde tekrar tekrar kopyası üretilebilen sanat eseri, artık izleyicisini ayağına getirmektense bulunduğu atmosferden koparak izleyicisinin doğrudan ayağına gider. Yazar eserin

ulaşılabilir olması durumunu "demokratikleşme" olarak tanımlar. Ancak kitleselleselleşen eser artık kendi ortamına özgü büyüsel etkisini yitirmesinden dolayı "biricikliğini" yitirir. Dahası, eserin şimdi ve buradalığı sarsılarak "aura"sını kaybeder.

Bu çalışmada "yeniden üretim", "sergileme değeri", "biriciklik" gibi kavramlar günümüzün fenomen ifade biçimlerinden biri olan "kripto sanat" üzerinden ele alınmıştır. Tarihsel sürece bağlı olarak gelişen tekniğin eserlerde anlamın oluşumu ne derece etkilediğine değinen çalışma, teknolojinin iletişime etkisine kısmen değinmekte ve yaşanan paradigma kırılmalarından özellikle internet öncesi ve sonrası süreçte sanatın yeniden üretilmesi, çoğaltılması ve dolaşıma sokulmasıyla imgenin kazandığı anlamları ele almaktadır. Çalışmanın odak noktasını, kripto sanat, eşsiz varlıkların üretim sistemi, yöntemi ve platformları Blokzincir (Blockchain) ekolojisine bağlı olarak çalışan ve dijital ekonominin parçalarından biri haline gelen Non-Fungible Token (NFT) teknolojisi oluşturmaktadır. Bu açıdan çalışmanın sorusu, "dijital NFT teknolojisi ile üretilen sanat eserlerinin "aura"sı farklı bir şekilde değerlendirilebilir mi?" şeklindedir. NFT teknolojisi kullanılarak üretilen ve seçmece yöntemle belirlenen eserler örneklenerek bu teknolojide kullanılan akıllı sözleşmelerin eserin biricikliğine sağladıkları avantajlar üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

GİRİŞ

İletişim teknolojileri ve yeni medyanın sunduğu olanaklar, bireyin yaşantısında önemli bir konuma yükselmiş ve toplumların gelişimlerinde belirleyici rol almıştır. Yerelden küresele modern hayatın neredeyse tüm alanlarını etkisi altına alan internet, beraberinde teknolojik araçların dönüşümüne neden olarak farklı disiplinleri birbirine yakınlaştırarak hayatın tüm alanlarını bütünleşik bir yapıya dönüştürmüştür. Bu yeni yapı, öncesinde tahmini imkânsız yeni iletişim biçimlerinin doğmasına neden olmuştur. Hiç şüphesiz, eskiden kopuşun kaçınılmaz bir sonucu olarak, teknolojinin gelişmesi beraberinde, bireyler arası iletişim biçimlerini, insan müdahalesi dışında şekillendirmiştir. 1990'dan sonra ivme kazanan bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan WEB 1.0 teknolojisi, sunucularla yetinen pasif bireyi, 2000'lerden sonra, WEB 2.0 ile aktif konuma

getirmiştir. Böylece, sunucuların yerini platformlara bıraktığı bir alanda birey; bilgiyi üreten, bu bilgiyi dolaşıma sokan bir rol kazanmıştır. Her ne denli birbirlerinden farklı özelliklere sahip olsa da WEB 1.0 ve WEB 2.0 için temel olan, bireylerin bilgi akışında internet için ihtiyaç duyulan merkezi bir yapının ya da aracının olmasıdır. WEB1.0'da iletişim bir sunucuya bağlı tek yönlü gerçekleşirken, WEB 2.0'da kullanıcıya ait tüm içerikleri elinde tutan merkezi yapı platformlardır. WEB 2.0'da merkezi yapının sahibi platformların iş modelinde, kurumların karar destek mekanizmaları için değerli olan kullanıcı verileri veri madenciliği (data mining) ile işlenerek bir araya getirilir. Platformlar elde ettikleri verileri kurumlara satarak bundan kazanç sağlayabilmektedir. Kontrolün dünyadaki birkaç noktada olması, bu platformların yetki ve gücünü arttırmış, kısa süre içinde veri hakları ihlâli, gözetim, mülkiyet, aidiyet, telif gibi kavramlar tartışma konusu olmuştur. Nitekim başta özgürlük, eşit şartlar, bilgi demokrasisi üzerine temellenen WEB 2.0 artık, platformların veri monarşileri haline dönüşmüştür. WEB 3.0 teknolojisinin doğuşu tam da bu nokta da önemlidir. Çünkü WEB 2.0'da teknoloji şirketlerinde olan güç konsantrasyonu WEB 3.0'da sorgulanmaya başlar. WEB 3.0, internette kullanıcıların kaydettiği her davranışın bir değere dönüşebilmesini, bu bilgileri biriktirebilmesini, içerikten faydalanmak isteyenlerle paylaşabilmesi anlamını taşımaktadır. Bu konuda pratik önerilerden biri, WEB 2.0 uygulamalarını (app) WEB 3.0'da "Decentralized app" yani "merkeziyetsiz uygulama app" olarak adlandırılmasıdır. Bu tanımlama ise WEB 3.0'ın en önemli özelliğidir. Çünkü WEB 3.0 kullanıcının verileri sunucu veya platformlarla değil, makineler tarafından üretilip, işlenmekte ve değerlendirilebilmektedir. WEB 3.0 demokratikleşme, güven, telif, mülkiyet, aidiyet gibi sorunların ortadan kaldırılacağı vaat eder. Bu nedenle WEB 2.0'de doğan blok zincir (Blockchain) ekosistemine dayalı olan Non-Fungible Token (NFT) ve kripto para birimlerinin kullanıma sokulmuştur. Genel yapısı itibariyle eşsiz varlıklar olarak tanımlanan NFT'ler, çeşitli çalışma biçimlerinden; sanat eseri, ses, video, video oyunu gibi dijital dosyalar olarak tanımlanabilir. Bu teknoloji ile üretilen bir eser benzersizliğini koruyabilmekte ve izleyici ile eser dijital bir ortamda buluşabilmektedir. Dahası, aracısızdık özelliğiyle koleksiyoner ve müellif birbirine yakınlaşırken, üretilen eserin

kopyalanarak çoğaltılması engellenebilmekte, orijinal eserin saklanmasına veya eser haklarının başkasına satılarak devredilmesine imkân sağlanabilmektedir. Hayatımızın merkezine yerleşen bu kavramlar, imgenin de kavramsal açıdan çeşitlilik kazanmasını ve hayatın her alanına sızabilmesini sağlamıştır.

İMGENİN TANIMI VE GELİŞİMİ

İmgeler, bireylerin kendilerini görselleştirebildiği bunun sonuçlarını naklederek görme biçimlerinin değiştiren, melez personalar yaratabilen, ortak paylaşım alanlarını baştan aşağı şekillendiren bir nevi etkileşimler kümeleridir. İmgeler, yarattıkları etkileşimin mahiyetini değiştirebilen, sürekliliğini sağlayan, heryerdeliğin öncü olduğu bir ekosistemdir. Bireyin bedenlilik arayışlarını anlamlandırdığı temel dayanak noktalarından imgelerin yeniden biçimlendirilip, bulunduğu kültüre, boy gösterdiği evrene, teknik aracılara, içeriğe, seyir noktalarına göre şekillenebilmektedir. Bu nedenle imgeler, anlamın inşasında etkindir ve psikolojik açıdan, bireyin zihnindeki yorumlama sürecinde, anlam kazanarak, anlamın ötesinde kendi felsefesini yaratmaktadır.

> Türkçe'de imge, *"gerçeği temsil etmek yerine, izler kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamına gelen "imaj" demektir" (*Mutlu, 2004, s. 153).

Konu sanat yapıtı açısından ele alındığında ise, bir yapıtın biricikliği, Walter Benjamin *Pasajlar* adlı eserinde de yer verdiği gibi bağlam ile anlam kazanmaktadır;

> *"Antik bir Venüs heykelinin Yunanlıların bakış açısından yer aldığı bağlam ile Orta çağ din adamlarının bakış açısından bulunduğu bağlam arasında fark vardı; birinciler bu heykeli bir kült konusu yaparlarken, ikincilere göre aynı heykel bir puttur. Ama gerek Yunanlıların, gerekse Orta çağ din adamlarının karşılaştıkları nitelik, aynı nitelikti, başka deyişle yapıtın biricikliği, yani özel atmosferiydi" (*Benjamin, 2002, s. 57-58).

Düşünürün deyimiyle, biricik olan imge, imgenin bağlamdaki koşuluyla yarattığı aura sayesinde anlam örüntüsü yaratır. Sanat alanında imge, iletinin bizatihi kendisidir. İmgede bulunan her birimin ortak bir öğe oluşturma özelliğine vardır ve ortaya çıkan anlamın inşasında bağlam mahiyetlidir.

> Öztunç'a göre; *"anlamın inşa edilip yeniden üretildiği bir alan olarak mitler, siyasi ve kültürel hegemonya mücadelesinin belirlediği dinamik bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkar. Buna göre, semiyotik inşanın öncülleri, sabit bir anlamın mutlak empoze edilmesini gerektirir"* (Öztunç, 2020, s. 51-64).

Modernizmde sanat, bireyselliğe ön safhada yer verir ve sanatın toplumun iktidar güçlerince oluşan, burjuva sınıfının zevk ve beğenilerine göre, şekillenen üst bir kültür inşa eder.–Bu dönemin getirisi olan kapitalizm ile şekillenen toplumsal düzen önemlidir. Nitekim yeni teknolojiye bağlı dönmeye başlayan üretim bandı, işçi sınıfın üretimdeki rolü, üretimi sağlayan iktidarın rolü, Batı Avrupa'da 1789 İhtilali'nde vaat edilen "eşitlik, adalet, özgürlük" gibi kavramların içinin boşaltılarak sınıfsal ayrılıkların oluşmasına neden olmuştur. Modernitenin düşünürü K. Marx (1818-1883), kapitalizmin getirisi olarak ortaya çıkan sınıfsal ayrım ve tabakalaşmanın bir sonucu olarak sanata yönelik estetik anlayış, burjuvazinin etik değerleri ve beğenisi üzerinden şekillendiğini dile getirir. Nitekim o dönemde toplum bireyleri ya da kurumları arasındaki konumsal durumlar sınıfsaldır. Bu sınıfsallık beraberinde bireyler arası ayrılıkçı tutumun da başat nedenidir. Bu konuda Marx, manüfaktür ile ortaya çıkan üretim tarzının yerini el sanatkârlığında kullanılan el aletlerinin aldığını söyler. Bu dönemde üretim aracının "ideal tip" oluşturmada farklı işlevlere sahip üç makine işlevi söz konusudur ve Marx'a göre bunlar; güç kaynağı, aktarma mekanizması ve işleyici aletlerdir. Marx'ın üretim üzerine ele aldığı metinlerde, ihtiyaç duyulan ürünün üretiminin yanı sıra toplumsal açıdan yeniden üretimi de konusudur. Üretim bandı toplumsal açıdan tüm sistemlerin işleyişini etkileyen ve geleceğini tayin eder. Bu nedenle üretimin gerçekleşeceği araçların kamuya devredilmesini gerekir.

> Böylece *"sosyalist yeni oluşacak toplumda üretim araçları herkese ait olduğu için emek hırsızlığı ve sınıf problemleri ya en aza inecek ya da tamamen ortadan kalkacaktır"* (Marx ve Engels, 2008, s. 98).

Marx'ın modernlik fenomonolojisinin de sanatı yaratan yaratıcı düşünce gerçeklikten beslenerek oluşturduğu parçalar yani imgelerle bir düzen kurar ve bunu içinde bulunduğu düzene, kendi düş gücüne göre yorumlanarak yeniden üretilir. Böylece sanat bir yandan ideolojik hareketin tamamlayıcısıyken öte yandan, sosyolojik ve politik nitelik kazanır. Tekelleşen iktidara karşı modern devlet gücünün adalet üzerinden şekillenmesi gerekliliğine dikkat çeken Hegel'in diyalektik görüşü ise en basit anlamda; tez, anti tez ve sentez dizgesidir.

> Hegel'in görüşünün anahtarı, *"önceden uzlaşmaz olan konumları daha yüksek düzeyli bir çerçevenin içinde uzlaştıran bir pozitif sonuç doğrultusunda gerçekleştirme anlayışıdır"* (Ollman ve Smith, Yeni Yüzyılda Diyalektik, 2011, s. 14).

18. Yüzyıl aynı zamanda sanatçının politik fikirlerden beslendiği ve bunu kendi düş dünyasına göre şekillendirdiği, imgelerden sıklıkla yararlandığı bir dönemdir.

> Modern dönemde ortaya çıkan A*vangard* karvramı "*ilk kez ütopyacı sosyalist Saint-Simon'un cemaatinde dolaşıma girmiştir" (*Bürger, 2019, s. 11).

Modernizm ile özerkleşen sanatta, "Sanat, sanat içindir" teorisi ortaya çıkmış, bu dönem iktidar ile proleterya arası sınıfsal çatışma ile son bulmuştur. Bu durum, sanatın özerkleşerek romantizmi sona erdirmesine neden olmuştur.

> Bu dönemde sanat artık, *"herhangi bir hakikati, değer veya savı, doğayı ve tanrıyı temsil etmez; hatta sanatçısını bile temsil etmez, sadece kendisini temsil eder" (*Bürger, 2019, s. 13).

Fransız Şair C. Baudelaire (1821-1867) tarafından, şimdiki zamanın yeniliği olarak tanımlanan "modernite" kavramına ilk kez, 1863 yılında

yayımladığı *Modern Hayatın Ressamı (The Painter of Modern Life)* adlı metninde geçmektedir. Yazarın "şimdiki zaman" olarak tanımladığı, geçici olanı tasvir eden "şimdilik" uygar dünyanın dışsal geçiciliği üzerine kuruludur ve sosyal hayatın önemsiz ve değersiz kabul edilen güzellikleri ve kahramanlıkları üzerinden beslenir. Sanatın modernizm ile kendine özgü iktidar öngörüsünü Baudelaire, *"imgelem hükmetmelidir"* şeklinde dile getirir. Sıradan olanın kahramanlığına ilişkin görüşünü ise, şehrin en alt tabakasında yer alan kişilerden seçtiği kahramanlarla donatır. Nitekim kendi şairliğini bu kahramanlarla özdeşleştiren şair, onları, şiirsel anlatıda imgelemin odağında konumlandırır. Böylece özerkleşen sanatta vahşi ve primitif olan yüceltilmiştir.

Her şeyin birbiri ile bağlantılı olduğu etkileşim esaslı düzenleyici dünya ilkesinin mimarı Alman asıllı sosyolog Simmel (1858-1918) ise sanatı, içinde yaşam ve biçimsel formun birleştiği bir alan olarak değerlendirir. Onun örneklemi Rodin, Michelangelo, Rembrandt, Goethe, Max Ernst ve Böcklin gibi sanatçıların eserleridir. Simmel, bilgi dolu her bir içerik bireyin başkaları ile kurduğu etkileşim sayesinde forma /biçime dönüştürür. Simmel'de bedenler etkileşimin temeli olduğu gibi, etkileşimin biçimleri de bedenler üzerinde etki yaratabilmektedir. Bu anlayışı moda üzerinden ayrıca inceleyen Simmel bu alanı "*taklit etme"* ve "*farklılaşma arzusu*" olarak tanımlar. Onun teorisinde moda yukarıdan aşağıya doğru klasik bir yayılım göstermektedir. Moda fikrini kavramsallaştırarak kuramsal hale getiren Simmel taklidi olumlayıcı olarak benimser. Ona göre moda üst ve alt sınıf arasındaki fark taklit ve asimilasyona bağlı olarak lağvedilmekte, bireyselleşmekte dolayısıyla demokratikleş-mektedir.

> Simmel için moda; *"verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder, her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar"* (Simmel, 2008, s. 106).

Küresel ölçekte yaşanan politik, sosyal ve psikolojik gerilimler sanatçının Kant'çı söylemle "dehaya" dönüştürüldüğü modernizmin temelini sarsmış, sanatçıyı önemsizleştirerek izleyicinin anlamı oluşturan, üreten unsura dönüşmesine neden olmuştur.

> 1947'de Adorno ve Horkheimer'in çalışması olan *Aydınlanma Diyalektiği (Dialectic of Enlightenment)* adlı çalışmanın başat tezi, *"aklın başta olanaklı kıldığı insanlığı kendi elleri ile yok ettiğidir"* (Özçetin, 2020, s. 170).

Adorno ve Horkheimer'e göre, araçsal rasyoneliteye bağlı kabul gören pozitivist ve tekelci kapitalizmin bireyi sürünün bir parçası haline getirerek meta faşist bir dokuya büründürmüştür.

> *"Sanatın temsil biçimi olarak halenin yerini gösteri alır: Sanat kendini maskara etmediği sürece, bir değeri ya da çekiciliği yoktur" (*Kuspit, 2010, s. 105-107).

Frankfurt Okulu'nun düşünürlerinden W. Benjamin, mekanik üretim ile biricik olanın el değiştirerek 20. yüzyılda kitleselleştiğini ve bunun sonucunda ise insanlığın yeniden dirilişini anımsattır. Benjamin, modernist zamanların yıkıcılığının esasen politik bir özgürleştirici potansiyeline de sahip olduğunu savunur ancak bu görüşünü çoklu perspektif ile ele alır. Görme biçimlerinin değişimi, Andy Warhol'un gelişen teknolojiyi eserlerinde kullanarak çoklu üretime yeni boyutlar kazandırması ve nihayetinde, "sanatın biricikliğini" yıkması ise 1960 sonrası sanatının değişim belirteçlerindendir. Nitekim çağdaş dönem görsel rejimine bakıldığında, mevcut olan yapıtın teknolojik araçlarla yeniden üretim ideolojisinde can bulduğu görülür. Mekanik üretimin bir sonucu olarak fotoğrafın icadı ve imgenin teknolojik müdahaleler sonucunda geleneksel sanata olan inancı baştan aşağı değiştirmiştir. Fotoğrafın gerçekliği ne derece temsil edildiğine ilişkin sorular sanat camiasında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Günümüze değin uzanan bu tartışmalarda en büyük sorun, gerçeklik ve yaratılan anlamın sınırlarının belirlenmemesidir. Erken dönemde fotoğraf "hakikatin aynası" unvanını almış, 19. yüzyılda ise bu anlamda mimesisin kendisi olarak sanat ve bilim birlikteliği noktasında kavramsallaştırılmıştır. *Camera Lucida* adlı eserinde R. Barthes fotoğrafa yönelik yapılan ayrımların deneyime dayandığını, nesnenin kendisi dışında ortaya çıkan yeni ile ilişkisinin olmadığını söyler. Fotoğrafın temsil ettiğinden ilk bakışta mimesis ayırt edilemez.

Benjamin'in "*Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı*" adlı eseri, teknolojinin gündelik hayatın bir parçası haline dönüşmesiyle sanat eserlerinin yeniden üretim karşısında ürettiği yeni anlamlara odaklanmaktadır. Benjamin, o dönemde, önce fotoğraf ardından ise sinemada film endüstrisinin gelişimiyle klasik sanatın ontolojisinde ve işlevselliğinin eski dönem sanat eserlerine kıyasla kökten değişime uğradığını iddia eder. Dahası Benjamin, teknolojik iletişim araçlarının birey ve toplumun kültürel dokusunu yeniden inşa edilerek insanlık için özgür ve demokratik bir gelecek oluşturabileceğinin savunmuştur. Görsel kültürün inşasında fotoğraf, izleyicisinin zihninde yarattığı ve yeniden ürettiği ilişkilere tabidir. Benjamin'e göre, insan elinden çıkan her şey başkaları tarafından taklit edilip, çoğaltılabilmektedir. Ancak teknik olanaklar dahilinde yeniden üretilen sanat eseri yeni bir olgunun da habercisidir. Yunanlıların sanat eserlerinde kullandığı dökme ve damgalama tekniği bronz yontu, sikkeler ve çömleklerden oluşmakta bunların dışında kalan hiçbir eser çoğaltılamamakta dolayısıyla biricik olarak kalabilmekteydi. Yazının matbaa teknolojisiyle çoğaltılmasından önce grafik sanatının adından bahsettirdiği yüzyılda, teknik açıdan tahta baskı sanatı kullanımı ile eserler başkaları tarafından yeniden üretilebilen, çoğaltılabilen eserler haline gelmiştir. Matbaanın ve baskı teknolojilerinin kullanımı ile teknik araçlarla çoğaltılarak başta edebiyat olmak üzere, pek çok alanda sayısız eserlerin kopyalanabilmiştir. Taş baskı (litografi) tekniğinin 19. yüzyıla doğru boy göstermesi grafik sanatında gündelik sıradan yaşantıların resimlenmesini sağlamıştır. Fotoğraf ise, insan eliyle üretilen eserlerde yaratımcısının sanatsal işlevi kameradan bakan fotoğrafçıya geçmiştir. Geleceğe aktarılan sanat eserleri 19. yüzyılla birlikte teknik araçlar vasıtasıyla yeniden üretimin kendine özgü bir alana sahiplenmesine neden olmuştur. Bu durum tekniğin olanakları sayesinde ortaya çıkan yeni temsil *sanatın ne'liğini* ve *konumsal açıdan nerede olduğu* tartışmalarını getirmiştir.

> Nitekim *"bir sanat eserinin en kusursuz biçimde çoğaltılmış halinde bile bir öğe eksiktir: o sanat eserinin zaman ve uzam içindeki buradalığı, eserin meydana getirilmiş bulunduğu yerdeki biricik varlığı. Sanat eserinin bu biricik varlığını belirleyen şey, onun var olduğu zaman dilimi boyunca tabi kaldığı tarihtir"* (Benjamin, 2018, s. 48).

Bu bağlamda bir sanat eserinde gerçeklik, *buradanlık* gerçekliğin ön şartı olarak karşımıza çıkmaktadır. Eş deyişle, tarihe tanıklık gerçekliğe dayanır. Bu bakımdan sanat eseri ister bir fotoğraf ister bir sinema görüntüsü olsun bahsedilen *buradanlık* tarihsel açıdan gerçek değildir. Teknik yolla yeniden üretim bu tanıklığa zaman ve uzam açısından sahip olamayacağı için gerçekliğini devre dışı bırakmaktadır. Böylece ortaya çıkan *hâle (aura)* ise, zaman ve uzama bağlı olarak oluşan sanat eserinde yer alan şeyin belli bir tarihte bir kerelik yanıp sönen, bir uzaklığın biricik görünümüdür.

> *"Mekanik yeniden-üretim (çoğaltma) çağında sönüp yok olan şey, bir sanat eserinin hâlesidir"* (Benjamin, 2018, s. 50).

Analog bir fotoğraf makinesinin objektifine yansıyan görüntü negatiften istenildiği ölçüde çoğaltılabildiği için tekrar ve tekrar, yeniden üretilmekte hangisi görüntünün gerçek olması bu noktadan sonra önemini kaybetmektedir. Günümüzün teknolojik araçları düşünüldüğünde sanat eserine yönelik gerçeklik algısı ciddi anlamda dönüşüm geçirmiştir. Ağ bandının genişlemesi, çok yönlü medya araçlarının kullanılması, gerçeğin sanal bir değer kazanmasına neden olmuştur. Fotoğraf, sinema, reklam sektörünün yanı sıra; geleneksel, yeni medya araçları ve web teknolojilerinin çok yönlü iletişim sistemlerinin devreye girmesiyle sanat alanında yeniden üretim çeşitliliğinin hızlı şekilde artmasına neden olmuştur. Modernitede fotoğraf meta fetişşizmi bağlı olarak asıl kimliğinden çok fazla uzaklaşmazken, postmodernizmde sanat nesnesinin bizatihi kendisidir. Dolaylama, basmakalıp fazlalık, gizemlilik ya da yanıltıcılık içeren postmodernizmde sanat yapıtı, *temsilin temsili* şeklinde bir yanılsama yaratmakta, gerçek olarak nitelendirilen eser kopyalanarak başkalarınca kendine mal edilebilmektedir. Benjamin'den hareketle Fransız postyapısalcı düşünür Baudrillard'ın (1929-2007) 1982'de kaleme aldığı *Simülakrlar ve Simülasyon* adlı kuramında,

> *"bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm iken simülasyon, bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin inceleme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar*

> *programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir"* (Baudrillard, 2021, s. 7).

Baudrillard gerçeğin artık komut modelleri tarafından beslendiğini ve sentetik bir hale bürünerek yeni hipergerçekliği ortaya koyduğunu iddia eder. O, simülasyon çağının mekanikleşmeyle başladığını ve tüm gönderen sistemlerinin gerçek ve hakikati alaşağı ederek başka bir uzamda yeniden inşa ettiğinin altını çizer.

> Artık hipergerçeklik, *"bir taklit, suret ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek"lik olayından söz edilmektedir"* (Baudrillard, 2021, s. 15).

Anlamın iletişim araçları içinde var olduğunu ve artık tüketim kültürüne bağlı olarak nesnenin gerçek amacından ötede nesnenin göstergesine dönüştüğünü söyleyen düşünür, sanatın da tüketim kültürü içinde gerçekle bağlarını koparttığını savunur. Baudrillard'ın 1996'da *Sanat Komplosu (The Conspiracy of Art)* adlı makalesinde detaylıca ele aldığı anlamsızlık, sanatın gerçek dünya simülasyonun başladığı yerde artık ölümünü gerçekleştirmiş ve tıpkı kutsal imgeleri yok etmeye çalışan ikonastlar gibi, estetik ve imgesellikten yoksun, anlam dışı bir hale dönüşmüştür. Böylece sınırsız sayıda ancak içi bomboş olarak yeniden üretilen imgeler yığını ortaya çıkmıştır. Düşünür sanal ve kurgusal olanla gerçeğin muğlaklaştığı hipergerçekliğin /anlamsızlığın giderilmesine yönelik düşüncesini ise şu şekilde açıklar;

> *"Gerçeklik giderek daha gerçekçi bir şekilde sunulur ve bu olay böyle sürdürülüp götürülürse bunu düş gücümüzü harekete geçiremeyen bir simülasyon olarak nitelendirebiliriz. O yüzden her imgenin dünyanın gerçekliğinden bir şeyleri alıp götürmesi, her imgede dünyaya ait izlerden bazılarının silinmesi gerekmektedir"* (Baudrilland, 2005, s. 21).

Baudrillard'a göre, postmodernist dönemde gerçeklik yerini alan şeylere, yani hipergerçekliklere bırakmıştır.

Bu bağlamda Pop Art'ın öncü ismi Andy Warhol'u sıkı bir şekilde eleştiren yazar, *"Warhol'un resimleri herhangi bir anlama dayandırılmadan*

sadece o günlük yaşamın imgelerini kendine malzeme seçerek yaptığı ürünlerden oluşmaktadır demektedir" (Krausse, 2005, s. 116).

Bu açıdan ele alındığında Baudrilland, sergilenen mekânın işe dahil edilmesiyle, bağlamından koparılmasının bir sonucu olarak değerini yitirdiğini ve onun artık sanatın nesnesi haline dönüştürerek gerçekliğinden kopartıldığını ileri sürer. Onun iddiası olan *auranın yitimi* postmodern dönemde teknik araçlarla yeniden üretilerek başta fotoğraf ve sinema olmak üzere ses, sanat yapıtı medyumlara hapsolmuş ve anlamsızlaşmıştır. Anlam sorunsalı post-yapısalcı süresince görsel rejimin "yeniden üretme" ideolojisi üzerinden değerlendirilmeye başlanması Benjamin'in ortaya attığı biriciklik, mülkiyet, aidiyet ve sanatçı, kavramları müelliflik sorunsalı ve sanatın ne'liği açısından tartışılır hale gelmiştir. Barthes'ın *"Yazarın Ölümü" (The Death of the Author)* metni ise müellef sorunsalını ele alarak anlamı onu yaratan kişiye mal eder. Barthes okuyucuya sonsuz okuma imkânı tanırken öte yandan eser ve üretici birbirinden bağımsızlaştığında eserin artık anonimleştiğini vurgular. Organik bir varlık olarak insanın doğaya tam uyumu bedeninin uzantısı olarak tanımlanabilecek çağa uygun ikameler üzerinden olmuştur. Benjamin'in teknik gelişmelerin durmaksızın devam edeceğine yönelik öngörüsü bu noktada anlam kazanır. Ona göre;

> *"dar görüşlü bir kafa yapısının, her türlü teknik gelişmeye tamamen yabancı olan ve teknolojinin kışkırtıcı meydan okuyuşu karşısında kendi sonunun yaklaştığını hisseden sanat anlayışı-sıkıcılığın bütün ağırlığıyla-burada devreye girer"* (Benjamin, 2018, s. 6).

Düşünürün eserin kaybettiği biriciklik, buradalık ve dolayısıyla kaybolan aura'yı her şeye rağmen estetize edilen politika ile ilişkilendirmesi, sanat yapıtlarına ait medyumların kitlelere ulaştırılmasında yeniden üretim ile coğrafi ve kültürel sınırlıkların ötesine geçerek dolaşımına izin vermektedir.

İYİLEŞTİRME (REMEDIATION)

19. yüzyıl yeni türden iletişim teknolojilerinin kullanımının başladığı bir dönemdir ve bu durum Innis ve McLuhan gibi düşünürlerin *teknolojik determinizm* anlayışını doğmuştur.

> Teknolojik determinizm, *"teknolojinin özerk bir şekilde toplum üzerinde belirleyici etkileri olduğunu varsayan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır"* (Mutlu, 1998, s. 328).

McLuhan "araç mesajdır" ifadesinde iletinin aktarılması, kodlanması ve açımlanması olarak araç/ortam başka anlamlar kazanır.

> O, *"iletişim aracının da ileti olduğunu, esasında her iletişim aracının başlı başına bir ileti olduğunu vurgular"* (Yengin, 2014, s. 54).

Bu kapsamda içeriği önemsizleştirmekte ve araçsal açıdan etkilere sahip olduğunu savunmaktadır. Innis ise, iletişim araçlarının gelişmesinde birey ve teknoloji arasında bir bağ olduğunu savunur.

> Ona göre teknoloji, *"insanın fiziksel yetilerinin uzantısıdır. İletişim teknolojisi ise, insan bilincinin uzantısıdır"* (Güngör, 2011, s. 152).

Innis ve McLuhan'ın öngörüsüyle, yeni medya da şekillenen iyileştirme kavramı, medyumun (ortam; araç) her daim diğer bir medyum olarak karşımıza çıkması görüşünden ilham almıştır. 1999 tarihli *İyileştirme: Yeni Medyayı Anlamak (Remediation: Understanding New Media)* adlı eserde Bolter ve Grusin'de benzer şekilde, yeni medyayı geleneksel medyanın biçimlendirildiğini, eski medyanın eksiklerinin yeni medyada iyileştirildiği savunmaktadır. Medyayı *aracısızlık* ve *hipermediacılık* olarak ele alan yazarlar, medyanın izleyiciye gerçek ve tam bir deneyim sunmayı hedeflediğini belirtir.

> "*Aracısızlık şeffaflıktır; aracın ve temsilin yokluğudur"* (Bolter ve Grusin, 2000, s. 70-71).

Dahası, *hipermediacılık,* hakikatin temsilidir ve izleyiciyi ikna etme eğilimindedir. Bu ise multimedya/hipermedya gibi uygulamaların kullanılmasıyla var olur. Kusursuz gerçek bir görüntünün oluşmasında izleyiciye medyumun ortadan kalktığını hissettiren aracılıksızlık, hipermediacılığa bağımlı hale dönüşmektedir. Levinson ise, *Yumuşak Kenar (The Soft Edge)* adlı eserinde iyileştirmeyi nedensel bir ilişkiye bağlı olarak açıklar. Yazar

teknolojik icatları kendisinden önceki araçta yer alan özelliklerle daha işlevsel hale getirerek yeniden üretildiğine vurgu yapar.

> Kısaca iyileştirme kuramının hedefi, *"diğer medyanın şeklini değiştirmek ya da onu rehabilite etmektir" (*Yengin, 2014, s.109).

İyileştirme, medyanın hakikati ele alması ve yeniden üretmesiyle biçimlendirmektir. O halde iyileştirme, aracılık ve hiperaracılık olgularından yararlandığı bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Hakikat iyileştirme sayesinde yeniden üretilerek/biçimlenerek medyaların birbirine içkin hale dönüşmesini sağlar.

İÇİNE ALMA (IMMERSION)

> İçine alma, *"zihinde odaklanır ve bir zihinsel durumdan diğerine geçişi ifade eder. Gösterilen şeye karşı eleştirel mesafenin azalması ve meydana gelen şeye duyusal katılımın artmasıyla tanımlanır" (*Grau, 2003, s.13).

Dijital sanat açısından oldukça önemli bir tanım olan izleyiciyi içine alma ile yaratılan illüzyon dünyalar, izleyicinin duyularını etkilemekte ve bilişsel, algısal değişimlere neden olmaktadır.

ETKİLEŞİM (INTERACTIVITY)

Bireyin en güçlü duygularından biri olan etkileşim, internet ve sosyal bağlantılık sayesinde zenginleşmiştir. Dijitalleşen sanatın temelini teknoloji oluşturmaktadır. İnternet kısa zamanda bilgisayarın yanı sıra mobil cihazlarda da kullanıcının hizmetine sunulmuştur. Tüm web teknolojilerin temelindeki donanım ve yazılım gibi yeni ifade biçimlerinin oluşmasına olanak tanıyan etkileşim ayrıca, sanatı üreten kişinin yanı sıra, üretilen sanatın ve onu alımlayıcının ilişkisinde köklü değişimlere neden olmuştur. Etkileşimsel sanat olarak görev yapan kavram, beş duyunun yanı sıra bilişselliği de sürece dahil eder. Üretime katılım sağlayan alımlayıcı etkileşimsel sanatla müellifin rolünü de paylaşarak asıl üreticinin mutlak yaratıcı rolünü alaşağı eder.

DİJİTAL SANAT VE AURA

Dijital aracılar vasıtasıyla üretilen ve sanat değeri taşıyan eserler söz konusu olduğunda Benjamin'in tabiriyle, eserin sahip olduğu özel atmosfer ya da diğer adıyla aura hepten yok olur. *Yeni medya (New Media Art/Virtual Art)* ya da *dijital sanat (digital art)* geleneksel sanat eserlerinden farklıdır. Dijital sanat, 1980 dolaylarında internet ağ protokollerinden World Wide Web'in (www) erişime açılmasıyla ortaya çıkmıştır. Dijital sanat yeni medya teknolojilerinin teknikleriyle bezenmiştir ve geniş bir yelpazenin ürünü olarak dijital ortamlarda üretilen eserleri kapsar. Sanat formlarından dijital enstalasyona, sanal mimariye, internet sanatından generetive sanata ve hektivizm gibi sanat projelerini de kapsayan dijital sanat,

> *"video ve fotoğraf teknolojisi bilgisayar teknolojisiyle birleşerek, yeni ve daha geniş sanatsal anlatım biçimleri oluşturmuştur" (*Torun, 2015*).*

Bilgisayar ortamlarında donanım ve yazılımlar vasıtasıyla doğan dijital sanata ait ilk örnekler izleyici sanat eseri ile etkileşim yaratır. Kitle iletişim araçlarını sanat üretiminde sürece dahil eden sanatçılar video, film ve yazılım benzeri teknolojilerin sürekliliği ve yenilenmesi dolayısıyla eserlerini saklama aşamasında olanakların değişmesine meydan vermiş ve sibernetik uzamda eser sanal tur gibi imkânlarla müzelerin sanallaşmasına neden olmuştur.

> Artık, *"sanat eseri, geçmişte olduğu gibi bir müze mekânında sergilenen özerk bir nesne olarak değil, tüm süreçleri kapsayan ve bütüncül olarak algılanması gereken bir duruma dönüşmüştür"* (Yücel, 2012, s. 29).

2019 yılının ikinci yarısında yaşanan Covid-19, bireyler arası bulaşın engellenmesi için küresel çapta tam kapanma yaşanmış bu dönemde hissedilir ölçüde fenomenleşen sanal müzeler gerek koleksiyonerlerin gerekse türlü teknikle üretimlerini dijitale taşınan eserlerin küresel erişimine imkân tanımıştır. Herkesin her an ulaşabilir olduğu bu müzelerde sanatsal deneyim uzam ve zamandan sıyrılmıştır.

> Çoğaltma tekniğinin yarattığı biriciklik krizi inceleyen Tillim 1983 tarihli makalesinde, *birincil eserin kopyalarının dahi, üretim*

süreçlerinde geçerli olan radikaller sonucunda belli bir aura taşıdıklarına değinmektedir" (Bozoğlu ve Konrat, 2022).

Dijital olarak kopyalanan bir eserin kaybettiği aura Jeffrey'e göre dokunulmazdır. Bu dokunulmazlığı ise Jeffrey şu şekilde açıklar;

*"onun dokunulmazlığı, sonsuz kopyalanabilirliği ve zamanın etkilerine olan bağışıklığına bağlantılıdır" (*Jeffrey, 2015, s. 147).

Geçmiş ve bugün arasında köprü kuran aura tanımında Jeffrey, mekanik olarak kopyalanan bir eserin, eseri üreten kişiyle doğrudan ya da dolaylı şekilde bir bağı olduğunu söyler. Jeffrey'in bahsettiği bu bağ, mekanik olarak kopyalanan eserin hem orijinaline hem de eser sahibine değer katar. Çünkü dijital kopya mekanik olandan bu yönüyle farklıdır ve dijital kopya her ne denli kullanımdaki emek ve biriciklik üzerinden tahsis edebilen özellikler sergilese de mekanik kopyalamadaki orijinal eser, sanatçı, emek ve tarihsellik arasındaki durumsal açısından farklılık takınır. Latour ise, farklı sanat disiplinlerinin kopyalama pratikleri açısından kopyanın meşrutiyetini algı ve değer farkı olarak ele alarak emek tasarrufunu biricik olarak değerlendirir. Ancak araştırmacı resim ile ilgili görüşlerinde çoğaltma yoluyla biçimsel açıdan bir transferin olmasını emek yükünü azaltmak olarak tanımladığı görülür. Çünkü, kopyalanan resim kamu nezdinde değersiz olabilir. Jeffrey bu noktada referans aldığı dijital kopyalamadaki aura tanımını yeni medyada izleyicinin deneyimine sunulan dijital arkeolojik sit alanları üzerinden geliştirmiştir. Sanal kopya ile izleyici arasındaki bağa dikkat çeken yazar, dijital olarak eser üreten sanatçının kendisi ve emeğinin de dikkate alındığında bu sefer dijital olarak kopyalanan eserin biricikleştiğini belirtir.

BLOKZİNCİR, NFT/ KRİPTO SANAT İLE AURANIN GERİ DÖNÜŞÜ

Toplumların bilgi toplumuna evrilmesi beraberinde küresel ölçekte ekonominin temelinde yer alan, "veri üretimi" ve "veri tüketiminin" hızla ilerleme kaydetmiştir. B*lokzincir teknolojisi* ve dijital para birimi olarak tanımlanan *bitcoin*, 2008'de ekonomik krizin gölgesinde, ilk defa, *Bitcoin: A*

Peer-to-Peer Electronic Cahs System adlı makaleyi yazan ve anonim adıyla Satoshi Nakamoto'nun sourceforce üzerinden kripto mail gruplarında paylaştığı yazısında geçer. Yazar bitcoin sisteminin iş ispatına dayalı olarak düzenli bir sistem ile tanımlamış ve ilk kez zincir tabirini burada kullanmıştır. 2009 yılına ise, bitcoin ve blokzincir, ideolojiler tarafından benimsenmiştir. Aslında bitcoin prokolünü daha önce kriptograf David Caum bitcoin dahil blokzinciri ağı dahilindeki tüm öğeleri 1982 yılındaki tezinde incelemiş, 1995'te dünyanın ilk dijital para birimi eCash'i ortaya çıkararak ilk elektronik ödemeyi gerçekleştirmiştir. Haber ve Stonetta'nın 1990 ve 1997 yıllarındaki çalışmalarında patent, sözleşmelerin değiştirilemez varlıklar olması gibi kavramlara rastlanır. Onlar kayıt altına alınabilen bu belgelerin kontrolünün sağlanması için zincir teknolojisini önermiştir. Bahsedilen blokzincir en basit anlamıyla, internete girilen her türlü bilginin nasıl saklandığı ve ne şekilde yönetildiğine ilişkin değişimle alakalıdır.

> *"İçleri veri dolu birbirilerine bağlanan bloklar olarak hayal edebileceğimiz blokzincir ağ sistemi, içerisinde büyük veri tabanına sahip olan bir yönetim aracıdır"* (Şenkardeş, 2022, s.22).

Merkezi bir otoriteye bağlı olmaksızın aynı amaç, ortak bir uzlaşı ile, bilgileri izlenebilir, takip edilebilir. Bu sayede her tür işlem için blokzincir ağı meşruiyet kazanmaktadır. Bu ağ dağınık yapıda olmasına karşın etkileşim temelli, kullanıcı dostu, aracısız, güven ve şeffaflık üzerine kurulu yenilikçi ve liberal bir sistemdir. Veri transferinin siber uzayda değerli varlıkların transferlere olanak sağlayan ağ, akıllı şifrelemelere dayalı, karşılıklı güven sistemine bağlı kayıt defteri şeklinde tanımlanabilir. Blokzincir genelde iki eradan oluşur. Bunlardan *blokzincir 1.0* ilk erayı oluşturur ve bitcoin bu erada bütüncül açıdan kullanılabilen sistemlere sahiptir. 2015'te uygulamaya konulan ve en büyük ağlarından biri olan Ethereum protokolündeki *akıllı sözleşme (smart contract)* kavramı *blokzincir 2.0* erasında ortaya çıkmıştır. Akıllı sözleşme kavramı ilk defa Nick Szabo tarafından, 1990'da kullanılmıştır. Temelde Ethereum blok zincirinde yer alan adresi belli olan kod ya da veri durumunu gösteren özel programlanmış, aracısız ve güvenli bilgisayar platformudur. Ethereum blokzinciri ise, akıllı sözleşmeler kullanarak uygulama

gelişimine izin vermektedir. Nakamoto'nun Bitcoin makalesinde geçen kripto para ise İngilizce'de "cyroto currency" olarak ifade edilir ve bitcoin'den üretilen "coin" ya da "koin" olarak da kullanılmaktadır.

Kripto para, aslında blokzincir ağında üretilerek matematiksel açıdan belirli bir algoritmaya sahip, şifrelenerek korunabilen ve dijitalin söz konusu olduğu tüm mecralarda rahatlıkla kullanılabilen dönüştürülebilir para birimidir. Kripto para aynı zamanda anonim olarak gönderilebilmekte, dijital imza ve anahtarlara ihtiyaç duyan bir sisteme sahip olmasından kaynaklı olarak da güvenlidir. Kripto paralar, temelde coin ve token olarak ikiye ayrılırken, coinler bitcoin ve altcoin şeklinde iki sınıfa sahiptir. Bu bilgilere istinaden kripto paralar bitcoin, altcoin ve token olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Kripto para biriminin en bilinenlerinden olan ve blokzincir tarafından kullaılan bağımsız bitcoinin yanı sıra farklı blok zincirleri üzerinden üretilebilen alt coinlere de sahiptir.

> *Token (jeton) ise, "kendisine ait blokzinciri olmayan, var olan bir ağ üzerinde geliştirilmiş kripto paralardır" (*Şenkardeş, 2022, s. 77).

Kripto paralardan farklı ve kripto varlık çeşitlerinden biri olan, özellikle oyun ve 2020'den sonra sanat alanında etkinlik göstererek fenomenleşen, takas edilemeyen benzersiz ve biricik varlıklar olarak tanımlanan *Non-Fungible Token'lar (NFT)* Ethereum protokolünde yer almaktadır. NFT'ler bu ağda sözleşmelerde ERC-721 standardına uygun olarak yapılandırılmıştır. Bu standart dijital ortamda yer alan bir eserin orijinal olarak tanımlanmasına imkân tanımaktadır. Dahası, bu standart eserin alınıp, satılabilir ya da koleksiyon olarak toplanabilir olmasına da olanak tanır. Ethereum'un sağladığı yararlardan en önemlisi biri de NFT'lerin, kripto paralarda olduğu gibi, kendinden başka herhangi bir NFT ile takas edilememesidir. Mülkiyetinin kanıtlanmasına imkân tanıyan benzersizliği ve biricikliği ile öne çıkar.

> Kripto Sanat ise, *"sanat eserlerinin fiziksel varlıklarının sayısal dünyada da biricik olma özelliğini kaybetmeden var olmasına olanak sağlayan yeni teknolojidir"* (Oduncu, 2022).

Sanatçı eserlerin gerçek hayatta olduğu gibi ticaret, koleksiyon amacıyla alınıp satılabilmesi için günümüzde OpenSea, Foundation, Nifty Gateway ve Rarible gibi sanal pazarları kullanabilmektedir. Sanatçı Mintable veya Mintbase gibi sanal platformlarda öncelikle kripto bir cüzdan oluşturmalı ardından ilgili pazara eserini yüklemesi gerekmektedir.

2014 yılında NFT rüzgârının ilk temsilcilerinden Kevin McCoy adlı dijital medya sanatçısı, Bitcoin kodundan modellenerek NameCoin blokzincirinde mint etmiş ve *Quantum* adlı token'ı Sotheby's adlı müzayede o dönem için 1,4 milyon dolara alıcı bulmuştur.



Resim-1: Kevin McCoy'un Quantum eserinden bir kare, 2014. **Kaynak:** (URL-1).

Dünyanın ilk kısa mesajı (SMS) olarak bilinen ve 3 Aralık 1992'de atılan "Merry Christmas" (Mutlu Noeller) şeklindeki mesaj ait dijital kopya 2021, Kasım ayında açık arttırmayla yaklaşık 107 bin Euro'ya alıcı bulmuştur.



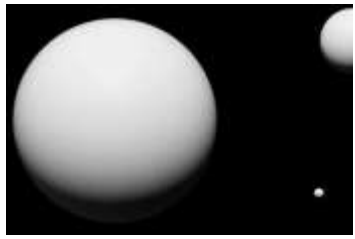
Resim-2: Dünyanın ilk kısa mesajına ait NFT protokolü ve sertifikasına ait görüntü. **Kaynak:** (URL-2).

2022 yılının ağustos ayında ise, Atatürk tarafından gazeteci Ruşen Eşref Ünaydın'a imzalı olarak hediye edilen 70 yıllık fotoğraf gazetelerde kullanılmak için verilen negatif kopyası ile birleştirilerek NFT esere dönüştürülmüştür.



Resim-3: T.C. kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün imzalı fotoğrafından üretilen NFT. **Kaynak:** (URL-3)

Nifty Gateway platformunda açık arttırma ile 91,8 Milyon dolar satışı ile rekor kıran "The Merge" adlı eserin yaratıcısı Pak'ın "The merge" adıyla ürettiği eser negatif alanlar ile sınırlanan beyaz kütleler ile dizimlenmiş dinamik bir eserdir. 30 bin koleksiyonere satılmış eser, altı saatte bir 25 dolar artış göstermiştir. Eser NFT'nin ortaya çıktığı günden bu yana 48 saat içinde ilk defa birden fazla kullanıcının sahibi olduğu eser olması açısından önemlidir.



Resim-4: Pak tarafından üretilen "The Merge" adlı NFT eserden bir kare. **Kaynak:** (URL-4).

Gerçekliğin sertifikası olarak NFT eserlerine bir başka örnek, 2021 yılında dünyanın en prestijli dergilerinden olan TIME özel olarak tasarladığı üç dergi kapağı ve üç derginin toplu olarak birleştirildiği fotoğrafıdır. Eserler SuperRare platformunda açık arttırma ile satışa çıkmıştır. TlME'ın gerçekleştirdiği bu yenilik o dönem uzmanlarınca medyanın alternatif gelir modellerine örnek teşkil edecek olan bir girişim olarak değerlendirilmiştir.



Resim-5 ve Resim- 6: TIME dergisi tarafından üretilerek satışa sunulan dergi kapak tasarımları (solda), dergi kapaklarının toplu fotoğrafına ait NFT (sağda). **Kaynak:** (URL-5).

Bu eserlerden ilk NFT, 70 ETH'ye yaklaşık 112.000 dolara; ikinci kapak 88 ETH'ye yaklaşık 141.000 dolara; üçüncü kapak 83 ETH'ye yaklaşık 130.000 dolara alıcı bulmuş olup, dördüncü ve son olan olarak sunulan toplu fotoğraf ise 35 ETH'ye yani 56 bin dolara satılmıştır. Derginin NFT ile tescillediği üç kapak tasarımlarına bakıldığında ise; ilk tasarımın 8 Nisan 1966'da *Tanrı Öldü mü? (Is God Dead*) olarak bilinen ve derginin din editörü John Elson'un hikâyesi ile işlenen ünlü kapağın yeniden üretilmesi ve NFT olarak satışa sunulmasıyla gerçekleştiği görülmektedir. Bu tasarımdan esinlenen diğer iki tasarımda ise, kapakta yer alan tipografinin çağa uygun olarak güncellendiğini görmek mümkün hale gelmiştir. 3 Nisan 2017 tarihli kapak, ABD eski başkanı Donald Trump döneminde *Hakikât Öldü mü? (Is Truht Dead?)* başlığıyla yer alan kapağı ve 29 Mart 2021'de çıkan, ABD'de kripto para ve NFT'lerin hızlı yükselişine değinen bir hikâyeye sahip olan *Fiat Öldü mü? (Is Fiat Dead?)* başlığı ile yer almaktadır. Dergi kapak tasarımlarının toplu olarak gösterildiği ve satışa sunulduğu dördüncü NFT ise kapakların 55 yılı aşkın süredir gelenekselden dijitale dönüşümüne vurgu yapmaktadır. Tamamen dijital ortamda grafik unsurlar ile üretilen kapaklar ve hem geleneksel hem de dijital yöntemler kullanılarak melez şekilde üretilen bu kopya ve görsel tasarım açısından birbirinin tekrarı olan eserler Jeffrey'in belirtttiği gibi, auranın hem geçmişi hem de bugünü arasında bağ kurmaktadır. Bu konuya ilişkin görüşünü Jeffrey şu şekilde belirtmiştir;

> *"nesnel olmayan kopya, nesnelliğini, deneyimini paylaştığı kişinin nesnelliği üzerinden geriye dönük bir biçimde oluşturmaktadır"* (Jeffrey, 2015, s. 148).

Görsel tasarım öğelerinden çeşitli illüstrasyon, eskiz, fotoğraf, popüler kültür öğelerine ait temsiller ve dijital kolajlar ile bir araya getirilerek oluşturulan Her gün: *İlk 5000 gün (Everydays: The First 5000 Days)* adlı eser Beeple kullanıcı adıyla anılan Mike Winkelmann adlı tasarımcının Mart 2021'de müzayede kurumlarından Christie's referansı ile açık arttırmaya sunulmuştur. Grafik tasarımcı olan Beeple bu eserde 2007'den başlamak üzere 2020 yılına kadar oluşturduğu görsellerden oluşan ve kendi seçkisiyle bir araya getirilerek oluşturulan eserinde Beeple renk, kompozisyon gibi denemelerle oluşturduğu işleri bir araya getirerek NFT ile sertifikalandırmıştır. Bu eserde her görselin aktardığı anlamlara genel açıdan bir değerlendirme yapıldığında, sanatçının 2007'den 2020'ye geçen sürekte hem estetik hem de politik bağlamda değişim gösterdiği görülebilmektedir.



Resim-7: Her gün: *İlk 5000 gün (Everydays: The First 5000 Days)* adlı eser, Beeple , 2021. **Kaynak:** (URL-6).

Tasarımcının iç dünyasının ya da dünyaya bakış açısının sanatçı tarafından oluşturularak adeta bir günlük haline dönüşen eserin birbirinden farklı zaman ve uzamda üretilmesi ve bu parçaların bir araya gelerek yeni bir bütünsellik yakalamasını sağlamıştır. Farklı tekniğe sahip eserlerin NFT ekosistemi ile uyuştuğu diğer bir özellik ise, her üretimin bir değere sahip olabileceğinin kanıtı olmasıdır. Eser 2021'de satışa sunulmasının ardından 69 milyon dolara satılmış ve o dönem için satış rekoru kırarak büyük sansasyon yaratmıştır.

Beeple aynı yıl içinde bu sefer fiziksel olarak 2,1 metre boyutunda yarattığı astronota heykeli LED ekranlarda yayınlayarak, eserini hem fiziksel ortamda sergilemiş hem de eseri NFT versiyonu ile blokzincir üzerinden yeniden üretebilir hale getirmiştir. Fiziksel yapıya sahip cam fanusun içinde

sunduğu devingen *Human One* adlı astronot ile üretilen dijital avatarı bu sayede güncellenebilmektedir. Eser açık arttırma ile o dönem için 63,9 milyon dolara alıcı bulmuştur. Fiziksel olarak gerçek ile sanal olanı bir araya getiren ve yarattığı NFT eserdeki heykel için sanatçı ilk fiziksel eserini metaverse (evren ötesi) için tasarladığını söylemiştir.

Dijital sanatçı ve tasarımcı olan Beeple, kısa filmler Creative Commons VJ dögüleri olmak üzere çok çeşitli ortamlarda iş üretmektedir. Mart 2022 yılında sanatçı Jack Hanley Gallery ortaklığıyla *Kesin Olmayan Gelecek (Uncertain Future)* adlı sergisinde çalışmalarını dijital alandan fiziksel alana genişleterek sergilemiştir. Dijital render, çizim ve tabloların baskılarını içeren sergide sanatçı geleneksel mekân ile dijital mekânı birleştirerek dijital üretimi mekanik üretime dönüştürmüş, tıpkı bir sene önce gerçekleştirdiği astronotu anımsatan heykel gibi bu eserinde de dijital ve fiziki dünyayı birleştirmiştir.



Resim-8: *Kesin Olmayan Gelecek (Uncertain Future)* adlı eserlerin yer aldığı OpenSea platformu ekran görüntüsü, Beeple , 2022. **Kaynak:** (URL-7).

NFT projeleri sanatın yanı sıra müzik ve oyun sektöründe de etkindir. Bu bağlamda yüksek potansiyele sahip en eski NFT koleksiyonlarından CryptoPunks 2017 yılında, Kanadalı yazılım geliştiricileri M. Hall ve J. Watkinson'dan oluşan *Larva Labs* yazılım firması tarafından 24x24 ve 8-bit stilde tokenize olarak üretilen pikselleştirilmiş sanatsal görüntülerden oluşan koleksiyondur. Karakterler firma tarafından belirli sayılarda üretilen maymun, zombi ya da cinsiyetler eserleri kendi arasında bile benzersiz şekilde üretilerek yaklaşık 10 bin adet oluşturulmuştur.





Resim-9: CryptoPunks NFT koleksiyonu, Larva Labs, 2022. **Kaynak:** (URL-8.)
Resim-10: CryptoKitties NFT tanıtım videosu ekran görüntüleri, 2022. **Kaynak:** (URL-9.)

1970 *London Punk* hareketinden ilham alan ve çıkışında ücretsiz olarak sunulan CryptoPunks NFT projesinin 2022'de pazar değeri milyon dolarla telaffuz edilmektedir. Projedeki karakterlerin kimi cinsiyete özel olarak karşımıza çıkmakla birlikte tür ve özellikleri açısından farklı nadirliklere sahiptir. Koleksiyondaki punklar blokzincirde birleşik imaj şeklinde sunulmakta, her bir aksesuar punk değerine etkilemektedir. Eşsiz ve değiştirilemez olan CryptoPunks, Ethereum blok zincirinde yaratılmış olmakla birlikte doğrulanabilen bir işlem geçmişine sahiptir. Bir diğer NFT projelerinden CryptoKitties ise, oyunlaştırmayı da içermektedir. CryptoKitties'in biricikliği fayda ve görünümüne bağlı özellikleri sayesinde belirlenmektedir. Kullanıcıların oyun ortamında yavru kedileri toplayabilmekte, bakımını üstlenebilmekte, alıp bir başkasına satabilmektedir. Her bir CryptoKitty kendi özelinde 256 bit ayırt edici özelliğe sahip olup bunları ebeveynleri sayesinde edinebilmektedir.

Mimari açıdan değeri olan eserlere ya da ikonik sembolleri kullanarak yeniden yorumlayan yeni medya sanatı ve yapay zekâ birlikteliğinden farklı ölçekte ve tarzda eserler üreten dünyaca ünlü Türk sanatçı Refik Anadol ise, mimarinin kalıplarını kırarak organik strüktürü modern mühendislik teknikleriyle 1904'te yorumlayan İspanyol ünlü mimar Antoni Gaudi'nin Barcelona'da bulunan ve halk arasında Kemik Ev olarak bilinen, simgesel eseri Casa Batllo'nun heykelini yaratarak ünlü eserin ön cephesini yeniden tasarlamıştır.



Resim-11: Refik Anadol tarafından tasarlanan veri heykeli (solda), Gaudi'nin Casa Batllo adlı eserinin orijinali (sağda). **Kaynak:** (URL-10).

Refik Anadol devingen bir ışık gösterisi aracılarından haritalama projeksiyonu ile yarattığı eserinde, binanın farklı hacim ve planlarına rağmen, kullandığı algoritmalarda Barcelona'ın gerçek zamanlı iklim verilerinden yararlanmış olup, eseri yaşamla kapsamıştır. 30 Nisan 2022'de New York'ta, Rockefeller Plaza'da halka açık olarak sergilen bu veri heykeli, daha sonra *Casa Batllo: Yaşayan Mimari (Casa Batllo: Living Architecture)* adıyla ayrıca NFT şeklinde üretilmiştir. Christie's Müzayede Evi iş birliği ile 2022 yılının mayıs ayında beş günlük açık arttırmayla sergilediği NFT eserini ise Anadol, komisyonlarla birlikte 1 milyon 380 bin dolara satmıştır. Anadol tarafından örneklenen bu NFT üzerinden değerlendirme yapıldığında; fiziki bir ortamda bulunan bir nesne kendi kült değerinin yanı sıra 18. Yüzyıldan günümüze uzanarak hem sanatsal hem de İspanya'nın Barcelona kent için ikonik hale dönüşen bir eserin yüzyıllar sonra bir başka teknik ile uğraşan, teknik olanakları farklı kişi, yeni medya sanatçısı tarafından, bulunduğu ortamdan bağımsız şekilde yeniden üretilerek Amerika'nın New York kentinde sergilenebilmekte olduğunu bize göstermektedir. Fiziki açıdan gerçekte var olan bu eser aynı zamanda fiziki sınırların ötesinde yeniden ve farklı tekniklerle, yine farklı zaman dilimlerinde izleyici ile etkileşim yaratabilmektedir. Geçmiş ve gelecek arasında köprü kuran Anadol'un bu eseri, aynı zamanda siber uzamda NFT ile lisanslanarak o ortamda da eşsiz ve biricik hale gelebilmektedir. Dahası eserin veri heykeli olarak yeniden üretilmesinden, küresel ölçekte yeni ve geleneksel medya aracılığıyla defalarca yeniden üretilerek paylaşılmakta, NFT ile tasdiklenerek ise bu defa sanal dünyada yeniden ve yeniden üretilmektedir.

Dahası eserin sergilendiği fiziki uzamda dijital ikizi olarak karşımıza NFT eser ise kendi değerini daha da arttırarak onu gündeme taşımaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME

İnsan aktivitelerinin bir sonucu olarak belirli bir grup ya da topluluk dahilinde ortak inanç ve tutumların yer aldığı karakteristik benzerlikler taşıyan düşünme ve hissetme biçimi olarak anlamlı bir yapıya sahip olan kültür, bilgisayar ve internet teknolojilerinin büyük bir ivme kazanarak yaşadığı değişimler sonucunda bireyler ve toplumlar arası iletişim şekillerinde dönüşümlere neden olmuştur. Herhangi bir belge, ürün ya da işin dijital araçlar vasıtasıyla dijital bir forma çevrilerek, saklanabilir, okunabilir olmasına imkân tanıyan dijitalleşme, aynı zamanda,

> *"mevcut ürün veya hizmetlerin dijital varyantlara dönüştürme ve böylece somut ürüne göre avantajlar sunma"* olarak da tanımlanabilir (Kökhan, 2021, s. 94-95).

Teknoloji fırsatlarının tam anlamıyla kullanılarak iş yapış şekillerinden, ürün ya da modellerin değişmesi olarak bilinen dijital dönüşüm, mevcut pazarda ihtiyaçların karşılanması, kültürel deneyimler oluşturulması, bireylerin ya da toplumların var olan yapılarının değiştirilmesi için kullanılan her türden dijital teknolojiyi işaret etmektedir. Bir sürece sonucunda ortaya çıkan dijital dönüşüm, devlet yapılarından, özel sektöre, küçük büyük fark etmeksizin tüm işletmelerde etkinliğini hissettirmektedir. İş yapış modellerindeki bu değişim dijitalleşen bireyin ya da toplumun kültürel açıdan da dijitalleşmesinin önünü açmaktadır. Nitekim, internetin kullanılabildiği her türden cihaz dijital kültüre erişime olanak sağlamakta böylece kendini sürekli olarak yenileyen bu olgu, toplumların hayatına doğrudan ya da dolaylı şekilde nüfuz etmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda bilginin mahiyet kazanması ile beraber eş zamanlı gelişim gösteren teknoloji, insanlığın iş yapış şekillerinden, gündelik yaşam pratiklerine değin geniş bir alanda etkinliğini ispat etmektedir. Dijitalizasyonun yoğun olarak etkisini gösterdiği günümüz dünyasında geleneksel ve yeni medya mecralarında teknolojiye bağlı gelişmeler hem bilgi ihtiyacını karşılamakta hem de kültürel teması arttırarak kültürlerarası

değişimlere/dönüşümlere neden olmaktadır. Öyle ki dijitalleşme her türden olgunun ya da unsurun geçirdiği üretimden tüketime çok yönlü değişimler sürecidir. Bu süreçten nasibi alan sanatta dijitalleşme ile farklı teknikleri kullanır hale gelmiştir. Özellikle dijital ekonominin son dönemde önem kazanması ile beraber sanat alanında da NFT eserlere olan ilgiyi arttırmıştır. Sadece sayısal aracılarla oluşturulan veya fiziksel ortamda farklı teknikler ile üretilerek sayısallaştırılan sanat eserleri, blok zincir teknolojisine bağlı olarak NFT'ler ile dijital esere dönüştürülebilmektedir. Bu sayede üretilen eserler, orijinalliğin korunması için blok zincir üzerinden özel bir şifre ile zırhlanarak, kopyalama ve çoğaltmanın önüne geçilmesini sağlamaktadır. Günden güne fenomenleşen bu sanat türü, ağlar (network) üzerinden sağlanan herhangi bir platformda izleyicisi ile buluşabilmektedir. Böylece dijital ortamda, açık kaynak kullanımda biricikliğini yitiren sanal imgeler yeniden bir özgünlük zırhına bürünmektedir. Dahası bu türden üretilen her bir eser birbirinden farklı kültürleri birbirine yaklaştırmakta, kültüler arası teması attırarak, melezleşebilmekte böylece dijital kültürün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan örneklerden Refik Anadol tarafından hayata geçirilen projeye bakıldığında da mimari üslup ve değere sahip olan ve 1904'te İspanyol ünlü mimar Antoni Gaudi'nin Barcelona'da bulunan simgesel eseri Casa Batllo'yu yeni medya ve yapay zekâ teknolojilerini kullanarak üretmiş bu eseri dünyanın bir diğer ucunda izleyicilere sunmuştur. Dahası NFT'ye dönüştürülen bu eser küresel bağlamda da dolaşıma girerek, birbirinden farklı inanç, değer, beğeni, dil ve kültür yapılarına sahip insanlar ile buluşturulmuştur. Eser böylece teknik olanaklarla yeniden üretilmiş, onun zaten mevcutta sahip olduğu değeri yeniden gündeme taşımıştır. Böylece eser konumu değişse bile ona yeni anlam örüntüleri kazandırmaktadır. Böylece eserin yarattığı yeni imgeler sonsuz okumaların önünü açmaktadır. Benjamin özelinde kamuya mal etme kritiği, dolaşıma girerek kitlesel varlığa bürünen sanat eserinin, kendine has özgünlük iktidarını ele geçirmesiyle, yani yeniden üretilmiş bir geleneği alanından kopartarak aurasını kaybetmesine olanak tanır.

> Benjamin bu konuya ilişkin görüşünü *"bu yeniden üretilmişi çoğaltarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir"* sözleriyle betimler (Benjamin, 2002, s.55).

Ancak NFT ve kripto eserler mekân ve zamanın dışında sergilenebilmekte, kaybettiği auraya karşılık, katılımcı kitle ile karşılan eser özgür ve demokratik bir kimliğe bürünerek sergilenme değerini yeni bir oluşuma çevirebilmektedir. Bunun karşılaştığı yeni kültürlerde kopya edilen sanat eserleri yitirilmiş auraya karşın, ulaşılabilirliği ile geniş kitlelerde olumlu bir bilinç kazandırmaktadır. Günümüzün dijital sanat üretimlerine bu çalışmada birbirinden bağımsız nesnelerin bir araya gelerek bütüncül yapıya bürünmesiyle yeni bir eser haline dönüşebildiği kripto sanat ve NFT eserler kapsamında ele alındığında, üretilen eserler sanal mecralarda yitirdiği otoritesini yeniden kazanmaktadır. Unutulmamalıdır ki, geçmişte Benjamin'in, kitle iletişim araçları ile dolaşıma sokulan, yeniden çoğaltılarak üretilen bir sinema ya da fotoğrafı, kült değerden yoksun, aurasını yitirmiş yeni medyumlar olarak değerlendirilmesi, her şeyin her şeyle bağlı olduğu günümüzde bu yapıtların, her şeye rağmen, sanat eserleri olarak kabul edildiği gerçeğini sunar. Pek tabi egemen iktidarlarca dolaşıma sokulan yeniden üretim araçlarının, özellikle hakikat ötesi olan bu çağda, manipülasyona hizmet etmesi ise dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Ancak çalışmanın iddiasından hareketle, bu dezavantaja rağmen, yeniden üretimin gerçeklik algısını baştan aşağıya değiştiği kabul etmek gerekir. Daha genel bir değerlendirmeyle, sanat eserinin yeniden üretimle kopyalanması, onun biricikliğini yitirmesine değil aksine, katılımcı kitleler yaratmasına, kültürler arası temasın oluşmasına ve kitleler üzerinde bu eserlerin bir bilinç oluşturmasına olanak sağladığı söylenebilir. Medya türlerine göre biçimlenen aura, dijital sanatın her türünde (kripto/NFT vs.) iyileştirme, etkileşim ve içine alma gibi özellikleri nedeniyle, kaybolmamakta, aksine; etkileşimin bir deneyim söz konusu olduğunda ortaya çıkmasından ötürü tekrar edilemez bir özelliğe kavuşarak biricikleşmektedir.

> Bu açıdan, *"etkileşimsel dijital sanatlar, doğası gereği "hale" yaratma kapasitesine sahiptir" (*Akın, 2015, s.264).

Dahası, yeniden üretimle maliyetsiz bir üretime sahip olan eserler, onu satın alınabilir ürüne çevirerek, aracısızlık özelliği ile transfer, küratöryal olarak ihtiyaç duyulabilecek her türden maliyeti kaldırmakta, ancak benzersiz hale dönüşen eser bir değere sahip olarak üzerine bedel ödenen nesneye

dönüştürmektedir. Simmel'in moda teorisindeki *taklit etme* ve *farklılaşma arzusu* bu sayede görünür hale gelir. Dahası, teorinin yukarıdan aşağıya doğru yayılım hali, NFT eserlerin her tür sınıfa ait kitlelerce, erişim sağlama ve satın alma/teklif sunma pratiği ile önem kazanmaktadır. İletişim ve bilgi üreten dijital mecradaki sanat, estetik temsilin ötesine geçerek, eylemsel bir niteliğe kavuşmuştur. Bu kapsamda sanatın biricikliği, anlamı ya da meta değeri özellikle NFT, kişisel koleksiyon ve yeni müze kavramlarının önem kazanmasına olanak sağlamaktadır. Benjamin'in aurasının yeniden tahsis edildiği dijital sanatta, biriciklik ve tarihsellik ekseninde alımlayıcı, sanat eserinin yaratıcısı ile üretim ve/veya deneyim aşamasında kurduğu çok yönlü ve karşılıklı etkileşim temelde deneyim ve emeğe dayalı olarak karşımıza çıkar. Blokzincir teknolojilerinden NFT sistemleri ile artık dijital sanat görece kuvvetlenmekte zaman ve uzamdan bağımsız olarak biricikliğini koruyabilmektedir. Eş deyişle, NFT'ler sayesinde üretilen esere verilen dijital lisans veya kimlik eserin sergilenmesinin ardındaki tüm süreci düzenli bir sistem dahilinde kayıt altına alırken müellifin de haklarını korumaktadır.

> *"Eşsiz ve değiştirilemeyen kripto kod aynı zamanda kimlik doğrulama görevi gördüğü için, sanat eseri olarak nitelenen dijital benzersiz varlığın biricik olduğunu da garantileyen ispat anlamına gelmektedir"* (Dursun, 2021).

Postmodern dönem dahilinde üretilen eserlerin alanı NFT'ler sayesinde daha da genişleyerek, estetik tanımlamalarına da olanak tanımıştır. Nitekim bu dönemin paradigmaları sanat alanına dahil olarak, sanat ile eseri yaratan kişinin, eser ile bağlamın, eser ile katılımcı/izleyicinin, eser ile mekânın, eser ile piyasa ilişkisinin değişmesini sağlamıştır. NFT ile sergilenen eser, gerçekte var olan sergileme mekânların dışında her anda ve her yerde var olabilecek şekilde sanal pazarda görücüsü ile buluşmaktadır. Gerçekliğin simülasyonu olarak kabul edebileceğimiz NFT'lerin bütüncüllüğü, gizlilik, güvenlik ve lisanslama gibi ayrıcalıklara ve bilhassa değiştirilemez eşsiz varlık niteliğinden dolayı, biricikliklerini bu sayılan özellikler yüzünden koruyabilmektedir. Mekanik dışı olan bu sistemde sahip olunan her token NFT de daha çok görüntüye olanak sağlamaktadır. Çağdaş sanat eserlerine NFT'ler sayesinde

düşünsel açıdan sağladığı değer transferi blokzincir üzerinden anahtar bir kod sayesinde fiziki objeden referansla manevi değer katarak maddi değerin de esere transfer edilmesine olanak sağlamaktadır. Dahası, kullanıcıların satın aldığı NFT'ler dijital olarak yüksek çözünürlükte kopyalanabilmekte ve tekrar fiziki ortama entegre edilebilmektedir. Bu bakımdan defalarca gerçekleşen üretim, sanal ile gerçek arasında bir köprü kurarak, her eser kendi bağlamında yeniden anlam kazanma fırsatı yakalayabilmektedir. NFT ve kripto sanat eserlerinin henüz emekleme aşamasında olan metaverse (evren ötesi) dünyalarda kendine yer bulması; gerçeğin çeşitlendirilmesi ya da artırılmasına olanak sağlayacağını, bireye özgü zihin tasarımlarının bu sanat türüyle medyalar arası geçişe imkân tanımasından dolayı daha da görünür ve erişilebilir olmasına ve izleyicisinde farklı algı biçimlerinin ortaya çıkartarak yeni okumalara olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, C. (2015). *Dijital Sanatlarda Etkileşimsellik: Türkiye'de Etkileşimsel Dijital Sanatın Konumu Üzerine Bir İnceleme.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baurillard, J. (2005). *Sanat Dünyasının Kurduğu Komplo. Estetik Bir İllüzyon Üretmek, Üretilen Estetik İllüzyonu Yitirmek.* Oğuz Adanır (Çev.). İstanbul: Liberation.

Baurillard, J. (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon.* Oğuz Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. Ahmet Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Benjamin, W. (2018). *Fotoğrafın Kısa Tarihi. Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri.* Osman Akınhay (Çev.)., 4. Basım., İstanbul: Agora Kitaplığı.

Bürger, P. (2019). *Avangard Kuramı.* Erol Özbek ve Şeyda Öztürk (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bolter, J., D. ve Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media.* Cambridge: MIT Press.

Bozoğlu, B. ve Çekil, K., E. (2002). Dijital Çağda Sanat Eserinin Biricikliği Üzerine. *Bodrum Journal of Art and Design,* 1 (2), 139-151. https://dergipark.org.tr/en/pub/bodrum/issue/71127/1090932

Dursun, N. (2021). Nft / Kripto Sanat ve Hareketli Grafik İlişkisi. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas),* DOI: 10.31589/Joshas.649.

Foster, H. (2009). *Gerçeğin Geri Dönüşü, Yüzyılın Sonunda Avangard.* Esin Hoşsucu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2014). *Sonsuza Giden Dil Seçme Sayılar 6 ve Yazar Nedir*. Işık Ergüden (Çev.)., 2. Basım, Ayrıntı Yayınları: İstanbul

Grau, O. (2003). *Virtual Reality: From Illusion to Immersion*. London: MIT Press.

Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jeffrey, S. (2015). Challenging Heritage Visualisation: Beauty, Aura And Democratisation. *Open Archaeology 1,* (Kasım 2015), 144-152. DOI 10.1515/opar-2015-0008.

Krausse, A., C. (2005). *Resim Sanatının Öyküsü.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Kökhan, S. (2021). Dijital Dönüşüm Sürecinde Yaşanabilecek Zorluklar. İnci Erdoğan Tarakçı ve Bora Göktaş (Ed.) *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* içinde (s. 93-118). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Kuspit, D. (2010). *Sanatın Sonu*. Yasemin Tezgiden (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (2008). *Komünist Manifesto.* Celal Üster ve Nur Deriş (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü.* 4. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Oduncu, S. (2022). Kripto Sanat Eserleri Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme ve Vandalizmin Eşiğindeki NFT Yaklaşımı. *Yedi, 28,* 67-81. DOI: 10.17484/yedi.1039170.

Ollman, B. ve Smith, T. (2011). *Yeni Yüzyılda Diyalektik.* Şükrü Alpagut (Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Özçetin, B. (2020). *Kitle İletişim Kuramları/ Kavramlar, Okullar, Modeller.* 4. Baskı., İstanbul: İletişim Yayınları.

Öztunç, M. (2020). A multidimensional perspective on lifestyle analysis in Turkey. *Interactions: Studies in Communication and Culture,* 11(1), 51-64. https://doi.org/10.1386/iscc_00005_1.

Simmel, G. (2008). *Moda Felsefesi. Modern Kültürde Çatışma.* Tanıl Bora, Utku, Özmanakas, Nazile, Kalaycı ve Elçin Gen, (Çev.)., 5. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Şenkardeş, Ç., G. (2022). *Blokzincir Teknolojisi ve NFT'ler.* İstanbul: Ceres Yayınları.

Torun, A. (2015) Walter Benjamin, Sanat Eserinin Aurası ve Yeni Medya Sanatı. *International Multilingual Academic Journal 2,* Mayıs, 1-9. https://doi.org/10.46442/intjcss.704122.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.* İstanbul: Derin Yayınları.

Yücel, D. (2012). *Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze.* İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: The Art Newspaper, Sotheby's And Artist Kevin Mccoy Sued Over Sale Of Early NFT., https://paply.org/a5n., Erişim Tarihi: 05.08.2022.

URL-2: "Merry Christmas" The World's First Sms, https://paply.org/a5p., Erişim Tarihi: 05.08.2022.

URL-3: T24, "Dünyanın "Sanat Eseri Tescilli İlk NFT'si", Atatürk'ün Fotoğrafı Oldu." https://paply.org/a5q., Erişim Tarihi: 25.08.2022.

URL-4: Disonans, "Dijital Sanatçı Pk'ın NFT Serisi 91,8 Milyon Dolara Satıldı", https://paply.org/a5r, Erişim Tarihi: 25.08.2022.

URL-5: Pazarlamasyon, "TIME Dergisi, 3 Özel Sürüm NFT Dergi Kapağını Açık Artırmaya Çıkardı", https://paply.org/a5u., Erişim Tarihi: 25.08.2022.

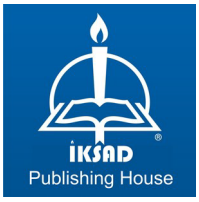
URL-6: Sputnik, "Dijital Eserin Jpg Dosyası 69 Milyon Dolara Satıldı: Kripto Para, İlk Kez Bir Açık Artırmada Kullanıldı", https://paply.org/a5w., Erişim Tarihi: 15.08.2022.

URL-7: OpenSea, "Beeple: Uncertain Future", www.shorturl.at/aDOW2., Erişim Tarihi: 15.08.2022.

URL-8: Bussiness 2 Community, "En İyi NFT Projeleri 2022 Listesi", www.shorturl.at/kLVWZ., Erişim Tarihi:13 Ağustos 2022.

URL-9: CryptoKitties, https://www.cryptokitties.co/., Erişim Tarihi:13 Ağustos 2022.

URL-10: NTV, "Refik Anadol'un NFT Eseri Açık Artırmada 21 Milyon TL'ye Satıldı", https://paply.org/a65. Erişim Tarihi:13 Ağustos 2022.





ISBN: 978-625-8213-95-9