

İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-1



EDİTÖRLER

DR. EMRE VADİ BALCI

DR. SALİH TİRYAKİ

İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-1

EDİTÖRLER
DR. EMRE VADİ BALCI
DR. SALİH TIRYAKİ



T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI
44040

**İLETİŞİMDE GÜNCEL
ÇALIŞMALAR-1**

EDİTÖRLER
DR. EMRE VADİ BALCI
DR. SALİH TİRYAKİ

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik çalışmalar haricinde,
kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN: 978-625-7675-67-3

Kapak Tasarım:
Şeyda Dünder

BASKI
ŞELÂLE OFSET

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 22 Karatay / Konya
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 46806

Konya, Aralık 2021

PALET YAYINLARI

Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel. 0332 353 62 27
www.paletyayinlari.com.tr

İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-1

EDİTÖRLER
DR. EMRE VADİ BALCI
DR. SALİH TIRYAKİ



Yayınlanan tüm çalışmalarda yer alan tüm içerikler, yazılar, tablolar, görseller, fotoğraflar, çizimler, karikatürler, mülakatlar, söyleşiler, alıntılar ve kaynaklara dair telifle ilgili konular yazarların yasal sorumluluğundadır. Esere, çalışma gönderimi ve yayınıyla birlikte bu sorumluluklar yazarlar tarafından kabul edilmiş sayılır.

İÇİNDEKİLER

Editörlerden	5
Pandemi Döneminde Kurumsal İmaj ve Reklam: Kurumsal Reklam Üzerine Bir İnceleme	7
Prof. Dr. Hasret AKTAŞ Öğr. Gör. Muammer KALAY	
İnternet ve İnternet Gazeteciliğinin Gelişimine Tarihsel Bir Bakış	45
Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN Tarık PULURLUOĞLU	
Yeni Medyada Hasta ve Hasta Yakınları Arasında Alternatif Bir İletişim Yolu Olarak Facebook Grupları	75
Doç. Dr. Salih TİRYAKİ Melis KARAKUŞ	
Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Tarafsız Bölge Tartışma Programının Alımlaması: Ayasofya'nın İbadete Açılması Üzerine Bir Değerlendirme	105
Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi BALCI	
Kripto Sanat ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme	125
Dr. Ali Rıza KANAÇ	
Kriz İletişimi Sürecinde Twitter Kullanımı: Manavgat Yangını Üzerine Bir İnceleme	137
Bünyamin UZUN Halil ŞEKER	
Dijital Çağın Tık Kurbanları: Çocuklar	165
Yavuz DEMİR Halil ŞEKER	

EDİTÖRLERDEN

İletişimde Güncel Çalışmalar-1 adlı bu kitap yedi çalışmadan oluşmaktadır.

İlk bölüm, “PANDEMİ DÖNEMİNDE KURUMSAL İMAJ VE REKLAM: KURUMSAL REKLAM ÜZERİNE BİR İNCELEME” adını taşımakta olup, Prof. Dr. Hasret AKTAŞ ve Öğr. Gör. Muammer KALAY tarafından yazılmıştır. Çalışmada özel bir kriz dönemi olan pandemide kurumsal imaj ve reklam üzerine üç bankanın reklamları göstergebilimsel yöntemi kullanılarak incelenmiştir. 2. Bölüm, “İNTERNET VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELİŞİMİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ” adını taşımakta olup, Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN ve Tahir PULURLUOĞLU tarafından yazılmıştır. Çalışma, günümüzdeki en önemli teknolojik gelişme olan ve toplumları temelden etkileyen interneti ve bununla bağlantılı olarak gazetecilik alanındaki yeni medya ile gelen değişim konusunu incelemektedir. 3. Bölüm, “YENİ MEDYADA HASTA VE HASTA YAKINLARI ARASINDA ALTERNATİF BİR İLETİŞİM YOLU OLARAK FACEBOOK GRUPLARI” adını taşımaktadır. Bu bölüm, Doç. Dr. Salih TİRYAKİ ve Melis KARAKUŞ tarafından yazılmıştır. Çalışmada, tedavisi olmayan nadir hastalıklar üzerine kurulan Facebook gruplarındaki katılımcıların paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. 4. Bölüm “KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR PERSPEKTİFİNDEN TARAFSIZ BÖLGE TARTIŞMA PROGRAMININ ALIMLAMASI: AYASOFYA’NIN İBADETE AÇILMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME” adını taşımaktadır ve Dr. Emre Vadi BALCI tarafından yazılmıştır. Çalışmada, bir televizyon programında yer alan toplumu ilgilendiren güncel bir konuya dair

alımlama analizi yapılmıştır. 5. Bölümde yer alan, “KRİPTO SANAT ve SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME” adlı çalışma Dr. Ali Rıza KANAÇ tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmada, günümüzün popüler konularından olan dijitalleşme ve sosyal medyanın kripto sanatla olan ilişkisi incelenmiştir. 6. Bölümde, Bünyamin UZUN ve Halil ŞEKER tarafından yazılan “KRİZ İLETİŞİMİ SÜRECİNDE TWITTER KULLANIMI: MANAVGAT YANGINI ÜZERİNE BİR İNCELEME” adlı çalışma yer almaktadır. Çalışmada, kriz yönetimi ve sosyal medya ilişkisi somut bir olay üzerinden değerlendirilmiştir. Son Bölüm “DİJİTAL ÇAĞIN TIK KURBANLARI: ÇOCUKLAR” adını taşımakta olup Yavuz DEMİR ve Halil ŞEKER tarafından yazılmıştır. Çalışmada, yeni medyadaki haberlerde çocuk temasının nasıl işlendiği ortaya konulmaktadır.

İletişim alanında gelişmemize katkıda bulunan tüm hocalarımıza teşekkürü bir borç biliriz. Çalışmanın iletişim alanına katkı sağlaması dileklerimizle...

Çalışmamıza desteklerinden dolayı ailelerimize ve Palet Yayınlarının sahibi Muhammed Ali ÇELİK’e sonsuz teşekkürler.

Dr. Emre Vadi BALCI & Dr. Salih TİRYAKİ

PANDEMİ DÖNEMİNDE KURUMSAL İMAJ VE REKLAM: KURUMSAL REKLAM ÜZERİNE BİR İNCELEME

Prof. Dr. Hasret Aktaş¹

Öğr. Gör. Muammer Kalay²

Giriş

Reklam, bölgesel ve küresel rekabetin hayatın her alanında kendini hissettirdiği günümüz dünyasında, kuruluşlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru ve etkili stratejilerin kullanılması durumunda, hedef kitlelerin reklamda sunulan ürün ve hizmete olan taleplerinin artması doğal olarak karşılanabilmektedir. Ancak her bir hedef kitleye aynı reklam yöntemleriyle ulaşmanın mümkün olması, kuruluşları farklı çalışmalar yapmaya ve farklı araçlar kullanmaya itmiştir.

Hedef kitleler üzerinde etki oluşturmada, ürün ve hizmet sunmanın ve buna dair reklam yapmanın kendi başına yeterli olmaması, kuruluşların imaj çalışmalarına ağırlık vermelerine neden olmuştur. İmajın ve dolayısıyla kurumsal imajın öneminin artması, buna dönük çalışmalara verilen önemin de aynı paralelde gelişme göstermesini sağlamıştır. Kurumsal imajın olumlu bir şekilde oluşturulması, aksi durumda ise imajın olumluya dönüştürülmesi, kuruluşların son yıllarda faydalandıkları kurumsal reklam ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada kurumsal imajın öneminden yola çıkılarak, öncelikle imaj ve kurumsal imaj kavramları açıklanmaya çalışılmış; devamında reklam ve kurumsal reklamın ne olduğuna dair bilgiler aktarılmıştır. Son dönemde dünyayı etkisi altına

¹ Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, h.aktas@selcuk.edu.tr

² Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, muammer.kalay@giresun.edu.tr

alan pandemi sürecinde bazı kuruluşların, ürün ve hizmet reklamlarının yanında kurumsal reklama da önem verdikleri görülmektedir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan, binlerce insanın ölümüne neden olan Kovid-19 pandemisinin yoğun olarak hissedildiği günümüzde, kuruluşların hedef kitlelerine ulaşma yol ve yöntemleri de bundan etkilenmektedir. Sokağa çıkma kısıtlamasını birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de uygulanması, kuruluşların reklamlarına da yansımakta ve bu doğrultuda reklamlar yaptıkları gözlemlenmektedir. Reklamların hatırlatma işlevinden daha yoğun olarak faydalandığı ve kurumsal reklamların pandemi döneminden etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, YouTube platformunda yayınlanan, tüketici-lerin evde kalmalarını teşvik etme amaçlı mesajlar içeren ve pandemi dönemine vurgu yapan en çok izlenen on reklam içinde yer alan üç bankanın kurumsal reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bankaların kurumsal reklamları incelendiğinde, genelde iyimser bir tablonun çizilmeye çalışıldığı ve geleceğe umutla bakılması gerektiği mesajı aktarılmaktadır. Çalışmada incelenen Akbank, Türkiye İş Bankası ve Kuveyt Türk içinde kurumsal imaj unsurlara daha yoğun olarak ağırlık veren bankanın Akbank olduğu belirlenmiştir.

1. İmaj ve Kurumsal İmaj

1.1. İmaj

İmaj kelimesi, farklı kişiler için farklı anlamlara gelmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşırken, kimileri de imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. İster olumlu ister olumsuz açıdan yaklaşılsın, imaj kavramı artık yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmuş (Özüpek,

2005:99), tercih etme ve satın alma davranışlarımızı şekillendiren önemli bir unsur haline gelmiştir.

Herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, şehre, ülkeye ilişkin zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenim olduğu söylenebilecek olan imaj (Bakan, 2011:293), resimleme metoduyla zihnimizde canlandırdığımız, kavram, nesne, durum ve sembollerdir (Canitez, 2016:53). Başka bir ifade ile imaj; hedef kitlenin, verilmeye çalışılan veya var olan bir olguyu, kafasında nasıl şekillendirdiğidir (Baykasoğlu vd., 2004:3).

İnsanların bir nesne ile ilgili inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucu olarak (Bal, 2011:6) imaj, bir kurum için fiziksel görünümü, kurumsal davranışı ve kurumsal iletişimi; birey için ise, dış görünüm, seçilen sözcükler, beden dili, içinde bulunulan ortam ve davranış şekline kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir (Canöz ve Doğan, 2015:21).

İnsanlığın var olduğu günden bu yana, imaj oluşturma ve kullanma edimi hep var olmuştur. Ancak sınıflı toplumların ortaya çıkışıyla ve özellikle 19. yüzyıldan sonra modern toplumla birlikte bir dolayım ile oluşmaya başlamıştır (Emir, 2003:34). İmaj kavramına hangi bakış açısından bakılırsa bakılsın, bilinmesi gereken nokta bir mal ya da hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasında ve kişinin kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın çok büyük bir rolü bulunmaktadır (Çerçi, 2019:49).

Sağlam bir şekilde inşa edilmiş bir imaj, bir kuruluşu veya bireyin güç, karakter, güven, liderlik ve isim tanıma algısını yansıtmaya yeteneğini artıracak unsurları içermelidir (Benoit, 1995'ten aktaran: Moody, 2011:406). İmaj, belirlenen hedef kitleye uygun olarak planlanmalı ve hedef kitle analizi ile imaj

çalışma stratejileri yapılmalıdır. Böylece yapılan çalışma hakkında ortaya farklı çağrışımların çıkması, bireylerin zihinlerinde istenilenden farklı bir sonuç meydana gelmesi engellenmektedir (Kahraman, 2019:3).

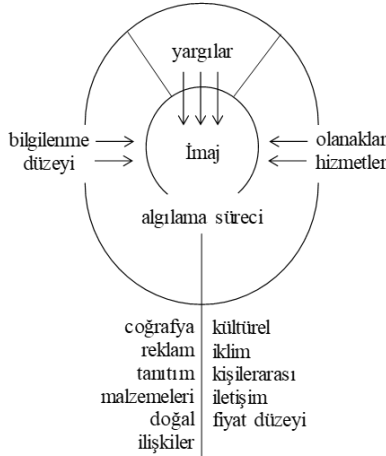
İmaj konusu pazarlama ve siyasal iletişim alanlarında içersel olarak farklılıklar gösterse de, siyasal iletişimde bireyin, pazarlama da ise ürünün tüketici hedef kitleye sunumunu içermektedir. Dolayısıyla insanlığın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal bakımdan gösterdiği tarihsel değişim ve gelişimler, bu sunum tarzları açısından yeni oluşumlara kaynaklık etmiştir (Güllüpınar, 2010:55).

Kuruluşlar için imaj, kuruluşun ticari başarısına direkt etki edebilecek bir ögedir. Kuruluşa dönük kamuoyunda oluşan olumlu veya olumsuz tepkiler; kuruluşu iflasla karşılaşma, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati, özetle büyüme potansiyeli arasında bir yelpazede etkileme gücüne sahiptir. Bu çerçevede özellikle kuruluşun sahip olduğu imajın, belirli değerler ve stratejiler bağlamında, bilinçli olarak oluşturulması aslında hayati önemdedir (Doğan, 2015:64).

1.1.1. İmajın Ögeleri

Nesnel bilgiler ya da öznel yargılardan oluşan imajın, tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rolü olmamakta; ancak politikanın belirlenmesinden pazarlamaya, yürütülecek tanıtım faaliyetlerinden pazarlama çabalarına kadar pek çok konuda etkisi bulunmaktadır. İmaj, bireylerin zihninde zamanla ve bazı ögelerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu ögeler; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanak ve hizmetlerdir (Tolangüç, 1992:11'den aktaran Özüpek, 2005:109).

Şekil 1. İmajın Öğeleri (Öztüpek, 2005:109)



1.1.2. İmajın Oluşumu

İmajlar nasıl oluşur, sorusunun cevaplarından biri, birçok imajın kazara oluştuğudur; bununla birlikte imaj, ün ya da biçim ve deneyimle de kazanılmaktadır (Peltekoğlu, 2004:359). İmaj, kendiliğinden de oluşabilir, oluşturulması da mümkündür. İmajın, başkaları tarafından oluşturulması teşebbüsleri, literatüre imagoloji, imaj makerlık gibi kavramların girmesine neden olmuştur (Bakan, 2005:13).

Bu süreçte nasıl bir imaja sahip olunduğu ve nereye ulaşmak istenildiği iyi belirlenerek, sürece yardımcı iletişim kanalları ile destek sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda süreçte kurumsal olarak imajı yansıtacak çalışmaların yapılması ve hedef kitlenin de beklentilerinin iyi gözlenmesi, süreci olumlu bir duruma getirmektedir. Bu süreç için çalışmalarda uzmanlardan faydalanılmasının doğru olacağı ifade edilmektedir (Kahraman, 2019:6).

Kamu kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, siyasi partilerin, ticari olan kuruluşların ve kâr amacı olmayan kuruluşların

türlü çalışmalar yaparak hedef kitlelerinin gözünde kendilerine özgü bir imaj oluşturmaları mümkündür. Zaten günümüzde pek çok kurumun, imajının kendiliğinden oluşması yerine, onun kendi inisiyatifleri doğrultusunda oluşturulması çabası içerisinde oldukları söylenebilir (Bakan, 2011:301). İmaj oluşturulurken esas hedeflerden biri, mevzuyu bilen insanların sayısını artırmak ve olumlu bilgileri yayan fikir önderlerini kazanmaktır (Peltekoğlu, 2004:359).

1.1.3. İmajın Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadırlar. “Ruhsal bir programlama” anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuu unsurlar aracılığıyla iletmek istediğı türlü bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunmaktadırlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir (Okay, 2000:256-257):

- **Karar Fonksiyonu:** Bireylerin var olan imajları, herhangi bir konudaki kararlarını etkileyebilecektir.
- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Birey bilgi edinirken, ihtiyacı olmayan bilgileri dikkate almamakta; var olan imajı nedeniyle, bilgileri basitleştirme yöntemiyle ilgisini çekenlere dikkat göstermektedir.
- **Düzen Fonksiyonu:** Basitleştirilerek edinilen bilgiler, var olan içerik anlamlarından birine eklenmektedir.
- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı aktarılan kişi ya da kuruluşun, ilettiğı bilgilerin eksik veya nesnel olarak yetersizliği durumunda, birey bunları yine de değerlendirme yapabilecek bir yöntem bulabilmektedir.
- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda olduğu gibi bir durum oluştuğunda, bireyler genelde bir bilgi

aktarımıyla bildikleri konuları bilmediklerine yansıtmakta ve bu şekilde bir genelleme yapmaktadırlar.

Bu fonksiyonlar bir arada incelediği takdirde imajın kişinin hayatını ve gerekli durumlarda karar vermesini kolaylaştırıcı ve düzen sağlayıcı bir etkisi olduğu söylenebilir (Özüpek, 2005:111).

1.2. Kurumsal İmaj

İnsanları ve bunun dışında birçok şeyi anlatmak için kullanılan bazı sıfatlar, kurumlar için de tercih edilmektedir. Modern ve çevre dostu bir yapıya sahip olması, kaliteli ürün ve hizmet üretmesi bir kurumun, zihinlerde olumlu bir imaj oluşturmasını sağlarken; aksi durumda da olumsuz bir imaj oluşturmaya neden olacaktır. Sonuçta kurumları da insanlara özgü olan güvenilir-güvenilmez, iyi-kötü, çevre dostu-çevreye duysız vb. imaja sahip olabileceklerdir (Fettahoğlu Demirci, 2014:33). Kurumsal imaj, kurum hakkında söylenenlere bağlı olarak insanların kurumu nasıl algıladıklarını göstermektedir (Çakırkaya, 2016:25).

Kurumsal imaj, hedef kamuların kuruluşların çeşitli özelliklerini karşılaştırdıkları toplu bir sürecin sonucunda oluşmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001:228). Kurumsal imaj, genel anlamda kurumun tüm paydaş ve hedef kitleler tarafından ne şekilde algılandığını ifade etmektedir (Bat, 2014:375). Kâr amaçlı olsunlar ya da olmasınlar kuruluşlar için imajdan söz edildiğinde kurumsal imaj kavramı kullanılmaktadır. Günümüzde tüm kuruluşlar için önemli bir varlık değeri göstergesi olan kurumsal imaj, kuruluşların var oluşlarına dair gerçeğin aktarılması için göz önünde bulundurulması ve çaba gösterilmesi gereken bir olgudur (Topal ve Şahin, 2017:165).

İmaj kavramı kurumsal bağlamda halkla ilişkiler ve reklam ile bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Canöz

ve Doğan, 2015:21). İnsanların kurum ile alakalı bilgi ve deneyimleri temelinde oluşan imaj, kurumla ilgili herhangi bir bilginin, istensin ya da istenmesin, hedef kitlelere ulaşmasıyla oluşmaktadır (Canöz, 2010:57). Son yıllarda gerek kurumun çalışanları gerekse dış paydaşları bakımından, kurumun nasıl algılandığına dair bir işaret olan kurum imajı ve buna dönük unsurlar, rekabete ve gelişmeye istekli kurumların merkezi yol haritasını oluşturmaktadır. Mevcut imajları ile sahip olmak istedikleri imaj arasında uyum sağlamaya ve denge kurmaya önem veren kurumlar, bu bağlamda imaj oluşturma ve geliştirme çabalarına hız vermişlerdir (Aktan, 2018:71).

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere kurumsal imajla ilgili bazı göze çarpan özellikler ön planda bulunmaktadır. Öncelikle, kurumsal imaj soyut bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte kurumsal imaj, akılcı ve duygusal bağlılıklarla oluşmakta ve kuruma ilişkin algılama, hedef kitleyi oluşturan kişilerin zihinlerinde zaten mevcut bulunmaktadır. Bu noktada göz ardı edilmemesi gereken bir diğer konu, imajın bir kuruluşa dair hedef kitesinin yalnızca bir parçasında değil, tümünde var olan bir unsur olmasıdır (Bakan, 2005:37-38). Kurumun hedef kitleye nasıl algılandığı ve nasıl bir imaja sahip olduğu, kurumun başarısı adına oldukça önemlidir (Aktan, 2018:73).

1.2.1. Kurumsal İmajın Oluşumu

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan temel faktörler, Bakan (2005:178) tarafından yapılan bir alan araştırmasıyla belirlenmiştir. Bu araştırma sonucuna göre kurumsal imaj oluşumunda fiziki faktör, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk ve kalite faktörleri olmak üzere altı temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk iletişim faktörlerini oluşturmaktadır. Yine aynı

araştırma sonucuna göre kalite, kurumsal imaj oluşumunda en etkili faktördür. Bu faktörü, önem sırasına göre sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam, fiziki faktör ve sponsorluk faktörleri takip etmektedir (Bakan, 2005:178).

Kurumsal imaj çabaları, kurumun ticari özelliklerinden, ülkenin kültürel unsurlarından ve çevresel etmenlerden belli bir noktada etkilenmektedir (Bat, 2014:374). Kuruluşun imaj oluşturmaya dönük kontrolündeki etkinliklerin dışında da, kuruluşa ilişkin bir imajın oluşması mümkün olmaktadır. Ancak bu durum, kuruluşun uğraşlarının boşuna olduğu anlamına gelmemekte; bu nedenle kuruluşlar olumlu bir imaj oluşturmak adına üzerlerine düşen görevleri yerine getirme anlamında gayret göstermelidirler (Bakan, 2005:43-44).

Kurumlar bir imaj oluştururken hedef kitlelerini belirlemeli ve onlara verecekleri mesajlarda gerçekçi, içten, iyi niyete dayalı, hoşgörülü, karşıdaki insanların duygularına saygılı olmalı; abartıya kaçmamaya dikkat etmeli; araştırmaya dönük planlı ve programlı çalışma yaparak, farkındalık oluşturacak bilgi akışını sağlamaya önem vermelidir (Canöz, 2015:32).

1.2.2. Kurumsal İmajın İlişkili Olduğu Kavramlar

Kurumsal imaj ile ilgili literatür incelendiğinde, kavramla ilişkili olarak kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal itibar ve kurumsal iletişim kavramlarının daha yoğun işlendiği görülmektedir. Bu nedenle çalışmada, adı geçen kavramlar dar bir çerçevede değerlendirilmiştir.

1.2.3. Kurum Kültürü

Kurum kültürü kavramına dair yapılan tanımların pek çoğunda; her bir örgütü diğerlerinden ayıran paylaşılan inançlar, değerler, törenler, semboller anlamlar ve mitler gibi unsurların, kurum kültürünü oluşturduğu belirtilmektedir. Kurum kültürüne dair tanımlardan yola çıkılarak onun, kurum çalı-

şanlarına, örgüt fonksiyonları çerçevesinde çeşitli görevler ve anlayışlar dayatan birtakım ilkelerden oluştuğu söylenebilir (Bakan, 2005:70-71).

Kurum kültürü ile temel olarak, kurumda görev alan tüm çalışanların inandıkları, güvendikleri ve kendilerini ait hissettikleri bir çalışma ortamı oluşturacak ortak değerlerin üretilmesi, yaşatılması ve benimsenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan kurum kültürü, örgüt üyelerini ortak hedefler noktasında bir araya getirmekte, bireyler arasında oluşan ilişki ve iletişimi biçimlendirmektedir (Uzunoglu vd., 2009:23).

Kurumların kendi örgüt yapılarına uygun ve etkili bir kurum kültürü oluşturmaları, kurumlara pek çok açıdan katkı sunabilmektedir. Bu bağlamda kuruluşların, bu durumu göz önüne alarak, kurum kültürüne hak ettiği önemi vermeleri gerekmektedir. Rekabetin çok yoğun şekilde yaşandığı günümüz pazarında, bu yönde atılacak olumlu adımlar, hem kuruluşların çalışanları gözünde itibar kazanmalarına, hem de rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerine imkân sağlayabilmektedir (Bakan, 2005:75-76).

1.2.3.1. Kurum Kimliği

Bir kuruluşun kendisini dünyaya anlatmak için seçtiği bir yol olarak kurumsal kimlik; bir kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin isminin, yaptığı işin, bu işin yapım sürecindeki anlayışın, görsel ve zihinsel anlamda akıllarda, olumlu/olumsuz, başarılı/başarısız, güzel/çirkin gibi sıfatlarla yerleşmiş şeklidir (Budak ve Budak, 2014:162). Kurumsal kimlik, görsel kimliğin alanında yer alan konuların tümünü kapsamakla birlikte, bunlara ek olarak, satış pozisyonunda olan ile diğer çalışanların davranışları, kuruluşun yönetim şekli; işletme, üretim ve

hizmet anlayışı ile yöneticilerinin yeteneği gibi özellikleri de içermektedir (Bakan, 2005:62).

Kurumun iç ve dış hedef kitlelerine dönük yaptığı tüm iletişim eylemlerini kapsayan kurumsal kimlik; bu bağlamda reklam, halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, kurum içi iletişim, sponsorluk, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlar gibi unsurları barındırmaktadır (Canöz, 2010:54). Kurumsal imaj çalışmalarını yönetenlerin öncelikli olarak yapmaları gereken işlerden birisi, etkili ve uzun dönemli bir kimlik oluşturmaktır. Eğer kimliği oluşturan öğelerde, herhangi bir eksiklik ya da olumsuz değerlendirmelere neden olabilecek bir durum varsa, imaj çalışmalarını yönetenler tarafından bunun düzeltilmesi gerekmektedir (Bakan, 2005:60).

1.2.3.2. Kurumsal İtibar

İtibar, kimi zaman marka denkliği olarak, kimi zaman da iyi niyet olarak isimlendirilmektedir (Okay ve Okay, 2014:418). Bununla birlikte tüketici, çalışan, tedarikçi, yönetici, kredi sağlayan, medya ve topluluklar tarafından kuruma dair oluşan düşüncelerinin toplamı olan kurumsal itibar, farklı paydaşların algılamaları ya da temel imajlar tarafından belirlenmektedir (Budak ve Budak, 2014:183).

Bir kurumun çalışanları ve müşterileri tarafından nasıl algılandığının göstergesi olarak soyut bir varlık olan (Budak ve Budak, 2014:181) kurumsal itibar; stratejik olarak hedeflenen iletişimi, güçlü ve bir kuruluşun her bir hedef kitlesi ile kurduğu ilişkilerini sürdürmek gayesiyle yaptığı ve kimi zaman da yapmadığı tüm çalışmaları içermektedir (Okay ve Okay, 2014:418).

İyi bir itibarın, kuruluş çalışanlarını yönetmekten şikâyetlerin cevaplanmasına kadar, kuruluşun ortaya koyduğu her çalışmayla oluşturulduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Günün-

müzde birbirine karşılıklı bağımlı olan küresel ekonomide bir kuruluşun itibarı, o kuruluşun en büyük değerlerindendir (Okay ve Okay, 2014:438). İtibar kısa sürede oluşmayacağı gibi kısa sürede de değerini kaybetmez fakat kurum ile ilgili olumsuz her durum/olay itibarın olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir. Bununla birlikte kurumların yaşadığı ekonomik, yönetime dönük vd. konulardaki krizler, itibarın artmasına ya da azalmasına neden olabilmektedir (Bat, 2014:387).

Kurumsal itibar, değerli ve soyut bir varlık olmasından; paydaşların kurum ile ilgili algılamalarını ve tercihlerini etkilemesinden dolayı yönetilmesi gerekmektedir (Budak ve Budak, 2014:183). Kurumsallık çerçevesinde oluşturulmuş kimlik çalışmaları, uzmanlıkla yönetilen imaj ve reklam çabaları, kurumun tanıtımına dönük halkla ilişkiler çalışmaları, kurumsal itibarın artmasına imkân sunan çalışmalardır (Bat, 2014:386).

Kurumsal itibar çalışmaları kuruluşun yapısının, stratejilerinin ve değerlerinin analiziyle başlamaktadır (Okay ve Okay, 2014:437). Tüm sosyal paydaşların, değerlendirilen kurumla ilgili toplam algılamaları, kurumun itibarının olumlu ya da olumsuz olmasını belirlemektedir. Bu nedenle kurumun, bu algılamayı göz önüne alarak uygun bir strateji ile iletişimi yönetmesi gerekmektedir. Sosyal paydaşlar üzerinde iyi bir itibar oluşturmak ve bunu sürdürebilmek için yapılması gereken paydaşların beklentilerinden daha önce, itibarın gerçeklerinin anlatılmasıdır (Tortop ve Özer, 2013:321-322).

1.2.3.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişimi, bir kurum tarafından ulaşılmak istenen hedeflerin gerçekleştirilmesi adına girilen tüm iletişim çabalarını (Mert, 2019:1513) içine alan idari bir süreç olarak ifade etmek mümkündür (Canöz, 2015:47). Kurumsal ileti-

şim; halkla ilişkiler, örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi, kriz iletişimi, medya ilişkileri, müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal imaj, kurumsal marka yönetimi, kurumsal itibar gibi kuruma ilişkin iletişim temelli süreçleri doğrudan kapsamakta ve düzenlemektedir (Bat, 2014:384). Kurumun hedef kamularına bilgi ulaştırmada kullandığı tüm faaliyetlerinde kullandığı dil ve iletişimi destekleyen diğer unsurlar, kurumun iletişim biçimine yön vermektedir. Tüm bu unsurların algılanış ve yorumlanış şekli, kurumsal imajın oluşturulmasında ve geliştirilmesinde etkilidir (Bulduklu, 2015:14).

Rekabet ortamının günden güne arttığı günümüzde kurumsal iletişim, daha önemli bir ihtiyaç olarak kendini göstermektedir. Yapısı özel ya da kamu olması fark etmeksizin tüm kuruluşlar, hedeflerine erişebilmek için dış hedef kitle ile birlikte iç hedef kitleyi de göz önünde bulundurarak kendilerini konumlandırmak ve buna uygun olarak bilgi alışverişini sağlamak durumundadırlar. Bu amacı gerçekleştirmek için planlı ve bilinçli bir iletişim sürecinin oluşturulması gerekmektedir (Mert, 2019:1513).

1.2.4. Kurumsal İmajın Kuruluşlar Açısından Önemi

Kurumsal işleyiş bağlamında imaj, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunmada ve kurumun sürekliliğini sağlama noktasında önemli olmaktadır. Kurumsal imaj, kurum ve kurumun paydaşları arasında oluşturulacak olumlu izlenimler ile paydaşlar kuruma bağlanırken, kurumun sürekliliğine de bir nevi yatırım yapılmaktadır (Aktan, 2018:76).

Kurum, faaliyette bulunduğu tüm alanlarda, çevresini oluşturan hedef kitleler üzerinde olumlu algılar oluşturmaya başardığı oranda kurumsal imajının da bu yönde gelişmesi beklenir (Aktan, 2018:76). Tüketici sadakatinin oluşturulma-

sında da olumlu imaj önemli bir görevi üstlenmektedir. Ancak bunların gerçekleştirilebilmesi, kurumsal imajın iyi yönetilmesi ile mümkündür (Budak ve Budak, 2014:161).

Bakan (2011:306), olumlu bir kurumsal imajın kuruluşlara yaptığı katkıları şu şekilde sıralamaktadır:

- Bir kuruluşun ekonomik değerinin ve sermayesinin artması, taşınmaz varlıklarının daha fazla değer kazanması
- Sermaye piyasasında kuruluş hisselerinin değerlendirilmesi
- Ürün ve hizmet satışlarının artması
- Üretilen yeni ürün veya hizmetlerin kolay bir şekilde pazara sunulabilmesi
- Dış pazarlara girebilme ve buralarda tutunabilme kolaylığı
- Kuruluşun, kredi kuruluşlarının finansal desteğinden daha kolay bir şekilde faydalanabilmesi
- Yönetim ve hükümet birimleriyle iyi ilişkilerin kurulabilmesi
- Kuruluşun, kriz dönemlerinde kamuoyunun iyi niyet ve desteğini sağlayabilmesi
- Kuruluş çalışanlarının motivasyonunun sağlanması ve morallerinin yükseltilmesi
- Kuruluşun nitelikli bireyleri bünyesine katabilmesi ve bunlarla uzun süre çalışabilmesi
- Kuruluşun varlığını bir yüz yıl daha sürdürebilmesi.

Kurumsal imaja dair tanımlar değerlendirildiğinde, çoğunlukla kuruluşun hedef kitlesi ve onların kuruluşu algılamaları ön planda görülmektedir. Ortak nokta hedef kitle, başka bir ifadeyle insan olması nedeniyle, kurumsal imajın da kolay bir şekilde değişebileceği ve kişiden kişiye farklılaşacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bilhassa dünya genelinde meydana gelen sosyal ve ekonomik değişimler göz önünde bulundu-

bulduğunda, bu durumun kaçınılmaz olduğu anlaşılmaktadır (Canöz, 2015:26).

2. Reklam ve Kurumsal Reklam

2.1. Reklam

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, kuruluşların pazardaki yerlerini sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin zihninde ve kalbinde belli bir yer edinebilmeleri, tüketicileri ile sağlıklı işleyen bir iletişim yapısı kurabilmeleri açısından reklam vazgeçilmez bir unsurdur (Elden, 2014:15). Bununla birlikte tüketicilere mesaj iletmede önemli bir araç olarak reklam, anlam taşıma yeteneği ile tüketicilere tüketim ideolojisini baskılamakta ve birtakım kültürel değerlerin oluşturulmasında ve aktarılmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2016:26).

Hedef kamularla ürün, hizmet, kuruluş ya da markanın iletişim kurduğu, tanıştığı ve karşılaştığı bir ortam olarak (Elden vd., 2007:63) reklam, oluşturulan doğru stratejiler, ortaya koyulan orijinal, ilgi ve dikkat çekici yaratımcı ve kaliteli çalışmalar ile tüketicinin satın alma davranışını şekillendirme kapasitesine sahiptir (Topsümer vd., 2014:71).

Reklam, iletişim kaynağının açıkça belirtilmesi şartıyla, kitle iletişim araçları yardımıyla gerçekleştirilen iletişimin bir biçimidir. Reklamda temel amaç, kuruluşun satış ya da kârını maksimum düzeye çıkarmaktır (Gülal Şahin, 2015:91). Reklam ekonomik bir araç olarak, pazardaki ürün ya da hizmeti tanıtmayı, bunlara dönük talebi artırmayı ve marka oluşumunu gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Toplumsalın bir yansıması olarak da düşünülebilen reklam iletişimi, bununla birlikte ürünün farklılığını toplumsal bir farklılıkla aynı noktaya getirmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamlar, amaca ulaşmak adına görevini ifa ederken, insanların yalnızca hangi ürünleri

satın almaları gerektiğini değil kültürel bağlamda bu ürünleri nasıl kullanmaları gerektiğini de belirlemektedir (Becan, 2012:37).

Hem üretici kuruluşlar hem de bir anlamda tüketici için yadsınamaz bir olgu durumuna gelen (Topsümer vd., 2014:59) reklamlar, tüketicilerin reklamlarla fark ettikleri ürünleri tercih etmelerinin garantisi olmamakta; tercih sürecinde fiyat, sunulan ürünlerin ve rakip ürünlerin var olan durumu, pazarlama çalışanlarının hizmet anlayışı ve onların sunduğu fikirler gibi birçok dışsal etmenin de etkisi bulunmaktadır (Karaçor, 2007:6). Reklam mesajının bilgi verici niteliğinin bulunması, akılda kalıcı ve ikna etmeye dönük olması reklamın amaçları ile örtüşmektedir. Aynı zamanda bu üç öge reklamın üç esas özelliği ve işlevidir (Küçükdoğan, 2005:9).

Tanıtım bir duyuru olmaktan çıkarılıp, üretilmiş bir habere dönüştürüldüğünde modern reklam ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2019:160). Seguela (1994:220), tüketime beceri verebilme yeteneği olarak ifade ettiği reklamın, ürünleri rüyalandırması gerektiğini ve bu şekilde ürünlerin olduklarından farklı olacağını ifade etmektedir. Bu noktada Berger (2006:146) ise, Seguela'yı destekler nitelikte, reklamların inanılır olmasının, söylenenlerin doğruluğundan ya da söz verilen şeylerin gerçekleşe bilirliliğinden değil, uyandırdığı düşlerin hedef kitlenin düşleriyle çakışmasından kaynaklandığını iddia etmektedir.

2.2. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamlar, kuruluşların ürettikleri ürün ya da hizmetleri değil, kuruluşların kendilerini konu edinen reklamlardır. Belirli bir ürün yerine kuruluşlara dönük iyi duygular besletmeye, satışları artırmaya ve kuruluşların ilişkide olduk-

ları çeşitli gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet etmekte (Canöz, 2016:17); özetle kuruluşların itibar ve imajına katkıda bulunmaktadır. Kurumsal reklam bu bağlamda yoğunlukla halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi stratejisinin bir parçası olarak dikkat çekmektedir (Peltekoğlu, 2010:18). Kurumsal reklam bir kuruluşun mesajını, basın ya da yayın organından yer ya da zaman satın alarak belirlediği zamanda ve istediği biçimde hedef kitlesine ulaştırmasını sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2014:358).

Kurumsal reklam, özellikle medya araçları yardımıyla yayınlanacak haber üzerinde kuruluşun kontrolünün gerekli olması durumlarında kullanılan bir reklamcılık biçimidir (Canöz, 2010:183). Kurumsal reklamlara, genellikle kuruluşun bir sorunla karşılaşması durumunda ya da kitle iletişim araçlarında kuruluşla alakalı haberlere yer verildiği zaman başvurulduğu görülmektedir (Okay ve Okay, 2014:359).

Kurumsal reklamcılık basitçe reklamcılığın bir alt dalı değil; bir kuruluşun sesi ve bununla birlikte yüzüdür; bir halkla ilişkiler yöntemidir (Okay ve Okay, 2014:344). Bu bağlamda kurumsal reklamlar, kurumların bilinir olmasına katkı sunan, kurumları hedef kitleleri gözünde diğerlerinden ayıran bir halkla ilişkiler yöntemi olarak da tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2010:18). Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde faydalandığı araçlardan biri olarak kurumsal reklam, duyuru niteliğinde olmakta ve yer darlığı nedeniyle yayınlanacak haberlerde teknik detayların yer alamayacağı bilindiğinden, bu ayrıntıların kamuoyuna aktarılmasında kullanılmaktadır (Asna, 2012:30).

Kurumsal reklamcılıkta faydalanılacak reklam aracının belirlenmesi mesaja, hedef kitleye ve kuruluşun bu faaliyete ayırdığı bütçeye bağlıdır. Bir kurumsal reklamın hazırlanmasında öncelikle reklamla ulaşılabilen hedef kitle ve amaçlar

belirlenmelidir. Sonrasında, kuruluşun düşüncelerini en iyi biçimde yansıtmak için belirlenen unsurları ve olayları sıralayarak dikkatli bir araştırma yapmak ve aktarılacak mesajın son şeklini vermek gerekmektedir (Tortop ve Özer, 2013:132).

Canöz (2016:51), daha önce yapılan benzer çalışmaları göz önünde bulundurarak, bir çalışmada kurumsal reklamı şu şekilde kategorileştirmektedir:

- İmaj Reklamı
- Dava-Savunma Reklamı
- Kriz Dönemi Reklamı
- Finansal Reklam
- Sosyal Sorumluluk Reklamı
- Duyuru Reklamları
- Editorial/Advertorial Reklamcılık

Kurumsal reklam yapıldığı sürece fayda sağlamakta ancak maliyeti yüksek bir iletişim yöntemidir. Kuruluşun imajını güçlendirebilir, ancak devam edilmediği durumlarda kuruluşun imajı olumsuz etkilenebilir. Kurumsal reklam kampanyasının devamında reklam kampanyaları yapılırsa, kuruluşun imajında olumlu bir gelişme görülebilir; kurumsal reklam kampanyaları ile kuruluşun vermeyi amaçladığı mesajlara hedef kitlenin ilgisi çekilebilir (Okay ve Okay, 2014:354).

3. Pandemi Döneminde Bankaların Kurumsal Reklamları

Koronavirüs (Kovid-19) pandemisinin etkisi ile sokağa çıkma kısıtlamalarının yoğunlaştığı günümüzde, kuruluşların iletişim çalışmaları da bu pandemiden etkilenmektedir. İletişim araç ve yöntemleri üzerinde daha fazla düşünülmesi, bu doğrultuda çalışma yapılması, dönemin getirdiği zorunluluklardan bir tanesidir. Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda aktarılanlar bağlamında reklam çözümlemesi yapılmaktadır. Öncelikle çalışmanın metodolojisi ortaya konulmuş; devamında ise

araştırmadan elde edilen bulguların analiz sonuçları aktarılmıştır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada göstergebilimsel yöntem kullanılarak, çalışmanın konusuna ve amacına bağlı olarak reklam çözümlemesi yapılmıştır. Göstergelerin ve bunların çalışma şekillerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilmektedir (Fiske, 2003:62). “Göstergebilim; nesneler, melodik sesler, jestler, görüntüler gibi özünden bağımsız olarak tüm göstergeler sistemini içeren bir konuya sahiptir” (Lazar, 2001:78). Göstergebilimin ilgi alanında olan ve barındırdığı temel öge gösterge-
dir. Aynı zamanda en önemli konu da göstergelerin bir arada nasıl hareket ettiklerinin ortaya konulmasıdır (Barokas, 2011:166). Göstergebilim, görselleri taşıdıkları farklı anlamlar çerçevesinde açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışır (Tiryaki, 2014: 226).

Peirce göstergeyi, göstergenin göndermede bulunduğu şeyi ve göstergenin taraflarını, bir üçgenin üç köşesi olarak değerlendirmektedir. Her bir köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ancak bunlar, diğerleriyle olan ilişkileri açısından anlaşılabilir. Farklı bir yaklaşım benimseyen Saussure ise göstergenin, sahip olduğu fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel kavramdan oluştuğunu ve bunun, dış dünyaya dair bir kavranışın olduğunu iddia etmektedir. Gösterge, sadece onu kullanan insanların kavramları yardımıyla gerçeklikle ilişkilendirilmektedir (Fiske, 2003:63-64). Göstergebilimin gelişmesine katkısıyla bilinen bir diğer isim olan Roland Barthes’a göre gösterge, “kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırmak iletişimde bulunan araçtır.” Gösterge biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapıya sahip olmakta ve ‘gösteren’ biçimi, ‘gösterilen’

ise içeriği aktarmaktadır (Parsa, Parsa, 2002:15'ten aktaran Elden vd., 2007:472-473).

Reklam mesajının analizinin yapılması aşamasında başvuru göstergebilim, mesajın dilsel ve görsel unsurlarının çözümlemesini sağlamaktadır. Göstergebilim, reklam mesajını oluşturanın, gösteren/gösterilen düzlemini ne şekilde gerçekleştirdiğinin analizini yapmakta; kelime ve görsel unsurlar, göstergeler yardımıyla iletinin açık ve düz biçimde nasıl oluşturulduğunu araştırmaktadır (Küçükerdoğan, 2005:62). Göstergebilim, reklamda tesadüf eseri anlam üretilmediğini kanıtlayanın yanında, stratejik gösterge oluşturma tekniklerinin de üretilmesi adına öncü olmaktadır (Yengin, 2017:100). İletişim araştırmalarında en yoğun kullanılan yöntem olarak göstergebilimde, tüm iletişim sürecini bir metin olarak okumak amaçlanmaktadır. Reklam, sinema, internet sayfası, gazete birer metindir; bunlar gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerdir. Gösteren, metinde bulunan her türlü yazı, işitsel ve görsel unsurlara vurgu yaparken; gösterilen, metnin derin anlamıdır. Bu bağlamda metnin kendisi ise göstergedir (Elgün vd., 2013:75).

Bu çalışmada, pandemi döneminde kurumsal reklam yayınlayan kuruluşların, kurumsam imaj bağlamında hedef kitlelerine reklamlar ile düz ve yan anlamda ne aktardıklarının; reklamların oyuncular, müzikleri ve sloganları incelenerek, temelde hangi mesajları ilettiklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Pandemi döneminde kurumsal reklamların içeriği nasıl oluşturulmaktadır?
- Pandemi döneminde kurumsal reklamda kurumsal imaja dönük hangi unsurlar yer almaktadır?

- Pandemi döneminde kurumsal reklamlarda, kurumsal imaja dönük ne gibi argümanlar yer almaktadır?

Çalışmanın evrenini, 11 Mart - 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında YouTube platformunda yayınlanan, tüketicilerin evde kalmalarını teşvik etme amaçlı mesajlar içeren ve pandemi dönemine vurgu yapan reklamlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda en az beş yüz bin görüntülenme ve organik izlenmeye göre, Google (YouTube Ads Leaderboard, 2020) tarafından sıralanan on reklam çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Bu listede, izlenme sırasına göre, Akbank, Arçelik, Turkcell, Dimes, Türkiye İş Bankası, Migros, Molped, Beko, Trendyol ve Kuveyt Türk Bankası yer almaktadır. Araştırma bu listede yer alan on reklam filmiyle sınırlandırılmıştır. Bu kuruluşlardan/markalardan hem çalışmanın konusuna örnek oluşturmaları nedeniyle hem de karşılaştırma yapılabilmesi için listedeki üç banka (Akbank, Türkiye İş Bankası ve Kuveyt Türk Bankası) reklamı örneklem olarak seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Çalışmada örneklem olarak belirlenen üç bankanın (Akbank, Türkiye İş Bankası ve Kuveyt Türk Bankası) göstergebilimsel analizi, YouTube Ads Leaderboard tarafından izlenme sayılarına göre reklamların sıralandığı liste temel alınarak yapılmıştır. Bu on reklamlık listede, Akbank birinci, Türkiye İş Bankası beşinci ve Kuveyt Türk Bankası onuncu sırada yer almıştır.

3.2.1. Güzel Günler Bizi Bekler – Akbank Kurumsal Reklamı

Akbank tarafından yayınlanan “Güzel Günler Bizi Bekler” isimli kurumsal reklamın göstergebilimsel analizi için öncelikte aşağıda yer alan tablo (Tablo 1) oluşturulmuştur.

Tablo 1. Akbank Kurumsal Reklamında Yer Alan Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gün Doğumu	Yeni Bir Gün	Yeni Bir Dönemin Başlangıcı
Kepenlerin Açılması	Ticaret	Ticaretin Yeniden Canlanması
Işıkların Açılması	Üretim	Üretimin Yeniden Başlaması
Gelişim Grafiği	Büyüme	Sürekli Bir Büyüme
Veri Tabanları	Teknoloji	İleri Teknolojik Altyapı
Akbank Mobil	Cep Telefonu	İleri Teknolojik Altyapı
Kırmızı Renk Kıyafet Giymiş Boya Yapan Genç İnsanlar	Yenilenme	Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Devam

Gösterenler: İstanbul Galata Kulesinin merkezde yer aldığı ve boğazın üstten çekilmiş görüntüsünün arkasında güneşin doğuşu, esnafların sabah erkenden dükkânlarının kepenklerini açmaları; tekstil fabrikasının ve saat tamirhanesinin ışıklarının açılması, maden çalışanının baretindeki ışığı açması, kütüphanede ders çalışma hazırlığında olan genç bir kızın masanın üzerindeki ışığı açması, bir genç kadının karşısında birbirinden farklı bilgisayar ve telefonun ekranlarına Akbank teknolojisini yansıtması, kafe çalışanının önlüğünü takması, küçük bir metal atölyesinde genç adamın bir metali şekillendirmesi, bir ofiste ayakta olan genç bir adamın diğerlerine bazı gelişim grafiklerini göstermesi, kırmızı kıyafetler giyinmiş genç birkaç kişinin çocuklarla birlikte bir okulun duvarını boyamaları ve çocukların eğlenceli tavrı, spor yapmış bir kadının dinlenme görüntüsü, birkaç baretli işçinin gülerек sohbet etme görüntüleri, veri tabanlarının yer aldığı anlaşılan bir koridorda genç bir kadının yönetim ekranında ayarı sona doğru kaydırması, genç birinin cep telefonundan Akbank Mobil'e girmesi, orta yaşlı bir berberin cep telefonu üzerinden girdiği Akbank Mobil'de kredisinin onaylandığının gösterilmesi, genç

bir kadının dizüstü bilgisayarın ekranında yer alan “Müşteriniz sizi internette aradığında direkt bulsun!” yazısının gösterimi.

Gösterilenler: Yeni bir başlangıç, üretimin ve ticaretin yeniden canlanması, sürekli bir büyüme, birlik, beraberlik, mutluluk, umut, ileri teknoloji, huzur, iş yapmada ciddiyet.

Reklam Senaryosu: Akbank’ın “Güzel Günler Bizi Bekler” isimli kurumsal reklamı kırk iki saniyeden oluşmaktadır. Reklamın başlangıcında, drone ile çekildiği anlaşılan İstanbul Galata Kulesi’nin ve ardından İstanbul Boğazı’nın görüntüsünün arkasında yer alan güneşin doğuşu gösterilmektedir. Sonrasında, boş bir sokak görüntüsü ve devamında dört farklı iş yerinin kepenklerinin açılma görüntüleri yayınlanır. Bu sahnelerin gösterimi esnasında dış ses, “Şimdi herkes evde ya... Yakındır, yine çıkacak sokaklara. Her sabah binlerce ekmek teknesi işe koyulacak.” ifadesini seslendirir. Devamında, bir tekstil atölyesinin ve saat tamirhanesinin ışıkları açılır. Maden işçileri baretlerindeki ışıkları açarlar, kütüphanede çalışmaya başlayacak genç bir kız masadaki lambayı açar. Bu sahnelerde de dış ses, “Üreten Türkiye aydınlanacak.” ifadesini seslendirir. “Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek.” ifadesi dış ses tarafından seslendirilirken; genç bir kadının, karşısında yer alan birbirinden farklı bilgisayar ve cep telefonu ekranına Akbank ile ilgili bir şeyler yansıttığı görüntüsü; genç bir kafe çalışanının önlüğünü giyerken, genç bir adamın metal atölyesinde bir metale şekil verirken ve takım elbiseli genç bir adamın ofiste birilerine büyük bir ekranın (içinde gelişim grafiği yer almaktadır) önünde sunum yaparken çekilen görüntüleri yer alır. Genç ve kırmızı giyimli üç kişinin çocuklarla birlikte bir binanın dışını boyadığı ve sonrasında çocukların neşeyle oynadığı görüntüler esnasında ise dış ses, “O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek.”

der. Genç bir kadının, gülümser bir tavırla, spordan sonra dinlenmek için yere oturduğu ve terini sildiği görüntü; baretlerinden fabrika çalışanı olduğu anlaşılan bir grubun, toplu halde yürürken gülerken sohbet etmeleri ve kıyafetinden yönetici pozisyonunda olduğu anlaşılan genç bir kadının, veri tabanlarının yer aldığı uzun bir koridorun girişinde yer alan bir ekranda ayarı son seviyeye getirdiği görüntü, genç birinin cep telefonundan Akbank Mobil’e girmesi, orta yaşlı bir berberin yine cep telefonuyla girdiği Akbank Mobil ekranına yansıyan “Krediniz onaylandı” ibaresi ve genç bir kadının dizüstü bilgisayarının ekranında “Müşteriniz sizi internette aradığında direkt bulsun! ifadesinin yer aldığı görüntüler aktarılırken dış ses “Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak. 72 yıldır olduğu gibi.” ifadesini seslendirir.

Packshotta işlek bir caddede tepesinde Akbank yazan, tüm ışıklarının açık olduğu bir bina gösterilmektedir. Hava yeni kararmaktadır. Ekranın ortasında Akbank logosu ve altında “Sizin İçin” sloganı belirir. Bu esnada dış ses, “Akbank. Sizin İçin” der. Reklam bu şekilde sonlanır.

Analiz: “Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek.” ifadesi seslendirilirken genç bir kadının, karşısında yer alan birbirinden farklı ekrana Akbank ile ilgili bir şeyler yansıttığı görüntüyle, aslında teknolojik yeniliklere ara vermeden devam edildiği gösterilmek istenmiştir. Genç birinin cep telefonundan Akbank Mobil’e girmesi, orta yaşlı bir berberin yine cep telefonunda Akbank Mobil ekranından kredisinin onaylandığını öğrenmesi ve genç bir kadının dizüstü bilgisayarının ekranında yer alan “Müşteriniz sizi internette aradığında direkt bulsun! ifadesi, Akbank’ın

ileri teknolojik altyapıya ve araçlara sahip olduğu imajının çizilmesi için oluşturulmuş göstergelerdir.

Reklamda yer alan “72 yıldır olduğu gibi.” ifadesiyle de köklü bir banka imajı çizilmek istenmiştir. Bununla birlikte reklamda yer alan ve bankayı temsil etmesi amacıyla gösterilen kişilerin genç olması, bankanın genç bir kadroya sahip olduğu imajını yansıtmaktadır. Reklamda yer alan insanların ünlü olmaması ise hayatın içindeyiz ve sizinle beraberiz algısını oluşturmak açısından önemlidir. Ayrıca reklamda kısıtlamalardan dolayı pandemi döneminden en çok etkilenen sektör çalışanlarını temsilen birilerinin yer alması da, bu beraberliği yansıtmaya gayretinin bir göstergesidir.

Mazhar Alanson’un “Benim Hâlâ Umudum Var” isimli şarkısının nakarat kısmı (Güzel günler bizi bekler. Eyvallah dersin, biter gider) sürekli tekrarlar fon müziği olarak kullanılmıştır. Bu müzikle geleceğe dair umut aşılanmakta ve pandemi sürecinden bunalan insanların yakın bir zamanda bundan kurtulacağına dair argümanlar aktarılmaktadır. Şarkı sözleri ve reklamda geçen “binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak.” ifadesinde olduğu gibi, hedef kitleyle “sen” diyerek iletişime geçilmiş. Bu da samimi bir yaklaşımın ortaya koyulmaya çalışıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, Akbank kurumsal reklamında ileri teknolojiye sahip, yetmiş iki yıllık bir geçmişe sahip ve genç bir kadroya sahip bir kurumsal imaj çizilmek istenmiştir.

3.2.2. #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek – Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklamı

Türkiye İş Bankası tarafından yayınlanan “#ElBirliğiyle Hepsi Geçecek” isimli kurumsal reklamın göstergebilimsel analizi için aşağıda yer alan tablo (Tablo 2) oluşturulmuştur.

Tablo 2. Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklamında Yer Alan Göstergelerin

Analizi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İki Kadın	Sevgi	Sevgi-Şefkat
Yaşlı Adam	Güven	Güven-Şefkat
Çiftçi	Umut	Geleceğe Dair Umut
Genç Bir Kadın	Annelik	Sevgi-Şefkat
İki Genç Kadın	Arkadaşlık	Sevgi-Birliktelik
Üç Adam	Mutluluk	Geleceğe Dair Umut
Genç Bir Doktor	Güven	Her Şey Yolunda
İki Çocuk	Kardeşlik	Geleceğe Dair Umut
Bir Adam	Mutluluk	Geleceğe Dair Umut
İki Kadın	Aile	Sevgi-Huzur
Küçük Kız Çocuğu	Sevinç	Geleceğe Dair Umut
Çiçekçi	Güven	Her Şey Yolunda
Aktar	Güven	Her Şey Yolunda
Gençler	Arkadaşlık	Yine Beraber Olacağız
Dokuz Fotoğrafın Kolajı	Berberlik	Her Zaman Beraberiz

Gösterenler: Orta yaşlı kadına sarılıp öpen genç iki kadın, kucağında küçük bir çocuk olan yaşlı adam, zeytin dalını tutan çiftçi, genç bir adamla orta yaşlı bir kadın, kucağında bir erkek çocuk olan kadın, kucağında bebek olan genç bir kadın, gülererek birbirlerine bakan iki genç kadın, halı sahada biri orta yaşlı üç adam, genç bir doktor, bir kız ve bir erkek çocuğu, köpeği önünde sahilde yüz üstü uzanan adam, bir yaşlı diğeri orta yaşlı iki kadın, yaşlı bir kadın ve ona sarılan daha genç bir kadın, duvarda asılı tahtaya bir şeyler çizen küçük kız çocuğu, çiçek tezgâhının önünde ayakta duran genç bir adam, bir aktarda tezgâhın ortasında duran orta yaşlı bir adam, sahilde çay

içen ikisi kadın ikisi erkek dört kişi, bu fotoğraflarda seçilmiş dokuz fotoğrafın ekranda birleştirilerek gösterilmesi.

Gösterilenler: Sevgi, şefkat, güven, geleceğe dair umut, huzur, hürmet, birliktelik, her şey yolunda mesajı, yine beraber olma arzusu, her zaman beraberlik.

Reklam Senaryosu: Türkiye İş Bankası tarafından yayınlanan “#ElBirliğiyle Hepsi Geçecek” isimli kurumsal reklam elli dokuz saniyeden oluşmaktadır. Reklamda on yedi fotoğraf uzaklaştırma ve yakınlaştırma animasyonlarıyla kurgulanmış ve buna dış sesin seslendirdiği metin eklenmiştir. Reklamın kırkinci saniyesinde, daha önceden gösterilmiş fotoğraflardan dokuzu bir ekrana sığdırılır. Devamında mavi zemin üstüne önce “El ele veremsek de; ‘el birliğiyle’ hepsi geçecek” yazısı, sonrasında ise #ElBirliğiyle ve #BuSonOlsun ifadeleri art arda belirir. Packshotta yine mavi zemin üzerinde Türkiye İş Bankası’nın logosu ve Türkiye’nin Bankası sloganı yer alır. Reklamın yedinci saniyesinden başlayarak elli birinci saniyesine kadar dış ses şunları seslendirir: “Biz, bizsiz yapamayız. Sarılarak çoğalır, koklayarak severiz. İşte bu özlem durdurur bizi. Bu özlem bekletir. Varsın maskeler takalım bir süre daha. İnançımız gözlerimizden okunur nasıl olsa. Ama elbet gün gelir, üstümüzdeki kara bulutlar dağılır. Kardeşler sarılır. Analar koklanır. Çocuklar okul teneffüsünde neşeyle bağırır. Çarşısı, pazarı, caddesi, sokağı kendini bulur. Ve bugün biriktirdiğimiz umutlar, yarın bir bakmışız bize hayat olur. El ele veremsek de; ‘el birliğiyle’ hepsi geçecek.”

Analiz: Türkiye İş Bankası’nın bu reklamında genelde birlik ve beraberlik üzerinde durulduğu görülmektedir. Bununla birlikte geleceğe dair umut aşılayan bir yapıdan da söz edilebilir. Reklamda fotoğraflardan faydalanılmış; bu da pandemi dönemi öncesine özlemi yansıtmaya amacından kaynaklanmak-

tadır. Reklamda kullanılan fotoğraflarda, tüm yaş grubundan insanların yer alması ve bunların ünlülerden oluşmaması her kesime ulaşmak istediklerinin bir göstergesidir. Dış ses olarak bir kadın seçilmiş. Kadının sesinden orta yaşta olduğu anlaşılmaktadır. Bu da pandemi öncesine özlemin yansıtılmasını sağlamak için tercih edilmiştir. Fon müziği olarak Cem Karaca'nın "Bu Son Olsun" şarkısının Türkiye İş Bankası'na uyarlanmış müziği kullanılmıştır. Bu müzikte de pandemi döneminin bir daha yaşanmaması dileğinin aktarılması amaçlanmıştır. Reklamda genel olarak iyimserlik havasının oluşturulduğu görülmektedir. Reklamda kurumsal imaja dönük unsurlar olarak, kurumsal kimliği yansıtan reklamın sonunda yer alan mavi zemin kullanılmış ve "El ele veremesek de; 'el birliğiyle' hepsi geçecek." ifadesiyle de her zaman tüketicinin yanında yer alan bir banka imajı çizilmeye çalışılmıştır.

3.2.3. Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı – Kuveyt Türk Bankası Kurumsal Reklamı

Kuveyt Türk Bankası tarafından yayınlanan "Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı" isimli kurumsal reklamın göstergebilimsel analizi için aşağıda yer alan tablo (Tablo 3) oluşturulmuştur.

Tablo 3. Kuveyt Türk Bankası Kurumsal Reklamında Yer Alan Göstergelerin

Analizi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gün Doğumu	Yeni Bir Gün	Yeni Bir Dönemin Başlangıcı
Sofra	Aile	Sevgi-Berberlik
Yaşlı Kadın	Sevgi	Sevgi-Şefkat
Kedi	Merhamet	Yardım Severlik
Genç Kadın	Saygı	Yardım Severlik
Erkek Çocuğu	Yoksulluk	Yardım Severlik
Kız Çocuğu	Mutluluk	Mutluluk-Umut
Yaşlı Adam	Güven	Güven-Şefkat
Genç Kız	Arkadaşlık	Yine Beraber Olacağız
Çocuklar	Arkadaşlık	Yine Beraber Olacağız

Gösterenler: Yüksek binaların olmadığı ufukta güneşin doğuşunun yer aldığı bir yerleşim yeri, yedi kişinin bir sofra etrafında toplanması, cep telefonu ile görüntülü görüşen yaşlı kadın, mama yiyen kedi, yaşlı bir adama yardım poşeti veren kadın, alt geçitte oturan sokak çocuğu, namaz kılan yaşlı kadın, parkta oynayan kız çocuğu, torunuyla oyuncak oynayan yaşlı adam, arkadaşlarıyla gülerken sohbet eden genç kız, etrafı tel örgüyle çevrilmiş bir mahalle sahasında top oynayan erkek çocukları, ibadet eden kadın, dua eden yaşlı kadın küçük kız çocuğu, yaşlı adam ve sarıldığı genç adam, drone ile kuş bakışı çekilmiş İstanbul Sultan Ahmet Meydanı'nın görüntüsü ve yeşil zemin üstüne #İyiliklerKalıcı hashtagi.

Gösterilenler: Yeni bir dönemin başlangıcı mesajı, sevgi, beraberlik, şefkat, yardım severlik, mutluluk, umut, güven, yine beraber olma arzusu.

Reklam Senaryosu: Kuveyt Türk Bankası'nın "Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı" isimli kurumsal reklamı, otuz beş sani-

yeden oluşmaktadır. Reklamın başında kırsal bir bölge olduğu anlaşılan bir yerde güneşin doğuşu yansıtılır. Bir sonraki sahnede, yöresel olarak oluşturulmuş bir sofranın etrafında biri yaşlı üç kadın ve üçü erkek dört çocuk toplanmış keyifle yemek yemektedirler. Devamında, bir yaşlı kadın elindeki cep telefonu ile görüntülü (kiminle olduğu görülmemekte) görüşmektedir. Bir kedi sokaktaki taşın üstünde mama yemekte, bir kadın yaşlı bir adamın evini ziyaret etmekte ve ona yardım poşeti uzatmakta ve bir çocuk alt geçit olduğu anlaşılan yerde zemine oturmaktadır. Yaşlı bir kadın oturarak namaz kılmakta ve küçük bir kız çocuğu parkta oynamaktadır. Yaşlı bir adam evde kanepenin üzerinde küçük bir çocukla oyuncak oynayarak vakit geçirmektedir. Bir genç kız, evde arkadaşlarıyla keyifle sohbet etmekte ve on çocuk etrafı tel örgülerle çevrili bir mahalle sahasında maç yapmaktadır. Yaşlı bir kadın Kur'an-ı Kerim okumakta ve bir diğer yaşlı kadın küçük bir kız çocuğuyla dua etmektedir. Yaşlı bir adam, kendisinden oldukça genç bir adamla evde özlem gidermektedir. Sonrasında İstanbul Sultan Ahmet Meydanı'nın, havanın kararmaya yakındır, drone ile çekilmiş görüntüleri yansıtılmaktadır. Packshotta, yeşil zemin üzerine sol tarafta “#İyiliklerKalıcı” hashtagi, sağ tarafta Kuveyt Türk Bankası'nın logosu ve sloganı olan “Sağlam Bankacılık” ifadesi yer almaktadır. Reklamın başlangıcından otuzuncu saniyesine kadar dış ses şu metni seslendirmektedir: “Bu hasret bitecek elbet. Yine aynı sofrada buluşacağız, hatırladıkça birbirimizi. İyilikten yana oldukça, o açken uyumadıkça, huzuruna vardıkça daha iyi olacağız yarınlarla. Mehmet amca torununa, Büşra arkadaşlarına, Ali mahalle maçlarına kavuşacak sonunda. Biz sağlam durdukça, bu ayrılık geçecek. Geriye iyilikler kalacak. Gelin bu Ramazanda “#İyilik-

lerKalıcı” hashtagi altında buluşalım. Geleceğe iyilikleri miras bırakalım.”

Analiz: Kuveyt Türk Bankası’nın kurumsal reklamında pandemi döneminin sona ereceği ve yeniden eski günlere kavuşulacağı mesajı yoğun olarak verilmektedir. Reklam, Ramazan ayının gölgesinde yayınlandığı için içeriğinin bu doğrultuda hazırlandığı görülmektedir. İbadet eden kadınların yer alması ve Ramazanda “#İyiliklerKalıcı” hashtagi altında buluşalım çağrısı bunun bir göstergesidir. Yardım etmenin teşvik edildiği ve sabırla hareket edildiğinde bu günlerin geçeceği mesajının aktarıldığı reklamda, her yaştan kişi yer almış ve bu şekilde geniş bir kesime ulaşma amaçlanmıştır. Reklamda ünlülerin yer almaması, biz de sizdeniz mesajının aktarılması için tercih edilen bir yöntemdir. Bu reklamda dış ses olarak, sesinden genç olduğu anlaşılan, bir erkekten faydalanılmış ve tüm reklam boyunca bu kişi metni seslendirmiştir. Reklam genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, ‘iyilik’ temelinde bir kurguyla oluşturulmuştur. Bunun nedeninin ise, bankanın kurumsal imajını iyilik üzerine oluşturmayı amaçladığı söylenebilir. Reklamda kurumsal imaj unsuru olarak yalnızca kurumsal kimlik unsurları yer almıştır.

Sonuç

Pazarda rekabet üstünlüğü elde etme ve bunu sürdürme amacıyla hareket eden kuruluşlar, günümüz koşullarında etkili olabilecek yol ve yöntem arayışı içinde olmaktadırlar. Bu bağlamda yaptıkları faaliyetlerde, imaj oluşturma çabalarına da yer verdikleri görülmektedir. İmaj, birçok kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tercih edilebilir olmasına ve varlığını sürdürmesine katkı yapmaktadır. Kuruluşlar, kurumsal imaj çalışmaları ve bu çalışmaların etkisinin artırılması için kurumsal reklamlardan son yıllarda daha fazla faydalanmaktadırlar. Olumlu ku-

kurumsal imaj, tercih edilmeyi olumlu anlamda etkilemekte; aksi durumda kuruluşların olumsuz bir kurumsal imaja sahip olması, kuruluşları zor duruma sokabilmektedir.

Pandemi döneminde evde kalmanın zorluğu ve zorunluluğu ikileminde kuruluşların buna uygun bir strateji ile hareket etmeleri gerekmektedir. Sokağa çıkma kısıtlamalarının çok sık olduğu, sokağa çıkmanın uygun görülmediği, tüketimin kısmen de olsa azaldığı ve tasarrufların arttığı pandemi dönemlerinde kuruluşların kurumsal reklamlara ağırlık vermeleri doğal karşılanabilir. Bu bağlamda tüketicileri evde kalmaya ikna etme ve bununla birlikte pandemi öncesi döneme kavuşulacağı mesajını iletme, kurumsal reklamların oluşturulmasında etkili olmaktadır.

Pandemi döneminde kuruluşların kurumsal reklamları nasıl kurguladıklarını belirlemek amacıyla ortaya koyulan bu çalışmada, YouTube platformunda yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard tarafından izlenme sayılarına göre sıralanan ilk on reklam içinde yer alan bankaların reklamları incelenmiştir. Bu reklamların özelliği, tüketicilerin evde kalmalarını teşvik etme amaçlı mesajları içermeleri ve pandemi dönemine vurgu yapmalarıdır. Bu listede ilk onda yer alan üç banka Akbank, Türkiye İş Bankası ve Kuveyt Türk Bankası'dır. İncelemede, gösterebilimsel analiz yöntemi kullanılmış ve kurumsal reklamlarda kurumsal imajın nasıl yansıtıldığına dair bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada ele alınan banka reklamlarında, kurumsal imaj unsurlarına en çok Akbank'ın yer verdiği; diğer iki bankanın ise reklamlarında, kurumsal kimlik unsurlarına yer verildiği belirlenmiştir. Bununla birlikte Akbank reklamlarında ticareti ve üretimi yansıtan unsurların ön planda olduğu; diğer banka reklamlarında ise daha çok toplumsal birlikteliğin oluşması ve

geleceğe dair umutların aşılması için oluşturulmuş mesajların yer aldığı tespit edilmiştir. Genel anlamda değerlendirildiğinde incelenen üç bankanın reklamlarında, pandemi döneminin pek yakında sona ereceği ve özlenen o eski günlerin yenisinden geleceği mesajları yoğun bir şekilde vurgulanmıştır.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Kurum İmajı. (Editör: Mehmet Nejat Özüpek). "İmaj ve Türleri", Konya: Eğitim Yayınevi, 71-96.
- Asna, M. A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). "Halkla İlişkiler", Konya: Tablet Yayınları, 289-310.
- Bal, M. (2011). "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Barokas, S. K. (2011). Reklam ve Retorik. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bat, M. (2014). "Benzer ve Farklı Yönleriyle Kurumsal İmaj ve Halkla İlişkiler", (Editör: Ayşen Temel Eginli). Halkla İlişkiler Ne Değildir? İstanbul: Say Yayınları, 373-400.
- Baudrillard, J. (2019). Tüketim Toplumu, (Çevirenler: Nilgün Tural ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., ve Yağcı, E. (2004). "İmaj Yönetimi", Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 3-18.
- Becan, C. (2012). "Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında" Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi", Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 36-52.
- Berger, J. (2006). Görme Biçimleri, (Çeviren: Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Bulduklu, Y. (2015). "Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 17(1), 1-20.
- Canıtez, F. (2016). "Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Canöz, K. (2010). "Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları". Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). "İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2), 19-39.
- Canöz, N. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, N. (2016). Kurumsal Reklamcılık. Konya: Palet Yayınları.
- Çakırkaya, M. (2016). Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Çerçi, Ü. Ö. (2019). Sosyal İnovasyon ve Kurumsal İmaj. Konya: Palet Yayınları.
- Doğan, P. N. (2015). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin GSM Şirketlerinin İmajı ile İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M. (2014). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2007). Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M. ve Babat, D. (2013). "Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 70-82.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*, İstanbul: İm Yayınları.
- Fettahoğlu, S. (2014). "Kurumsal İmaj, Verimlilik Ve İmaj Oluşturma Çabaları", *Anahtar Dergisi*, 26(306), 32-37.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gökalliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2016). "Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(26), 24-46.
- Gülal Şahin, E. (2015). "Tüketim Kültürü, Reklam ve Lacancı Psikanaliz: Moda Dergilerindeki Reklamların Analizi", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kahraman, M. G. (2019). "Çocuk Dostu Şehir Algısının Şehir İmajına Etkisi Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir Olabilme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Küçükerdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (Çeviren: Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.

- Mert, Y. L. (2019). "Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1513-1522.
- Moody, M. (2011). "Jon and Kate Plus 8: A Case Study of Social Media and Image Repair Tactics", *Public Relations Review*, 37(2011), 405-414.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Seguela, J. (1994). *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin... O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor!*, (Çeviren: Ragıp Duran). İstanbul: Afa Yayınları.
- Tiryaki, S. (2014). "Kadın Sporcu Fotoğraflarıyla Bedenin Pazarla(n)ması", *Selçuk İletişim*, 8(2), 218-237.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2017). "İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması", *Balkan Journal of Social Sciences*, 164-181.
- Topsümer, F. Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tortop, N. ve Özer, M. A. (2013). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö., ve Çakır, S. Y. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayınları.
- Yengin, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- YouTube Ads Leaderboard (2020). YouTube Ads Leaderboard - #EvdeKal. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/reklam-kanallari/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-evdekal/>. Erişim Tarihi: 07.06.2020.

İNTERNET VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELİŞİMİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ¹

Mustafa İŞLİYEN²

Tarık PULURLUOĞLU³

Giriş

21. yüzyılda bütün insanlığın vazgeçilmezi haline gelen internet teknolojisi her geçen gün büyük bir hızla gelişmeye devam etmekte ve günlük yaşam pratiklerimizi de bu gelişmelere bağlı olarak dönüşüme uğratmaktadır. İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte günlük yaşantımızda önemli bir yer edinen yeni medya teknolojileri, sahip olduğu özellikler ve geniş ortam yelpazesi sayesinde geleneksel medyanın yerini alma yolunda önlenemez bir hızla ilerlemektedir. Yeni medya teknolojileri, her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da çeşitli değişim ve dönüşümlere aracılık etmiş ve hem gazete üretim biçimleri hem de okur davranışları üzerinde farklılaşmalar meydana getirmiştir. Tek yönlü iletişime imkân tanıyan geleneksel medyanın aksine yeni medya teknolojileri sayesinde izleyiciler pasif konumlarından sıyrılmış, yeni medya ortamlarında aktif birer üretici haline gelmişlerdir. Kullanıcıların medyadaki içerik üretimi sürecine aktif olarak dâhil olmalarıyla birlikte iletişim literatürü yeni bir kavram kazanmış, yeni medyanın kullanıcıları “Üretüketici” (Üreten Tüketici) olarak adlandırılmaya başlanmışlardır. Üretüketici

¹Bu çalışma, Tarık Pulurluoğlu tarafından Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında 2021 yılında sunulan “İnternetin Tarihsel Gelişim Süreci ve Medya Kavramına Yaşattığı Dönüşüm” adlı yüksek lisans seminerinden üretilmiştir.

²Aksaray Üniversitesi, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr

³Aksaray Üniversitesi SBE İletişim Bilimleri ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, tarikpulurlu@gmail.com

kavramı medya içeriklerini tüketirken, aynı zamanda birer içerik üreticileri de olan kullanıcıları tanımlamak için kullanılmıştır.

Gazetecilik sektörünün yeni medya ortamlarına taşınması, yeni medya teknolojilerinin “sayısallık, hipermetinsellik, etkilileşimlilik, çoklu ortam ve sanallık” gibi özelliklerinden istifade edilmesine olanak sağlamıştır. Online platformlarda yayın yapan gazetelerin birçoğu, yeni medyanın içerisinde barındırdığı özellikler sayesinde eriştikleri bu imkânları habercilik yapmak dışında birçok farklı sebepten ötürü kullanmaktadırlar. Gerek ülkemizde gerekse de dünya üzerinde yayın yapmakta olan bütün online gazeteler, kullanıcıların site içerisinde geçirdikleri zamanı artırmayı amaç edinerek bu sayede yeni dijital dünyadan daha fazla gelir elde etme ve bilinirliklerini artırma arzusu gütmektedirler. Yeni medya teknolojilerinin dönüştürdüğü gazetecilik sektöründe ortaya çıkan bu rekabet ortamı ise günümüz gazetecilik pratikleri açısından çok çeşitli yöntemlere başvurulmasına ön ayak olmuştur (Vural ve Sütçü,2019: 19).

Tüm bu bilgiler ışığında yapılan çalışmanın amacı, medya kavramının önüne eklenen “yeni” kelimesinin neler ifade ettiği ile birlikte, ortaya çıktığı tarihten itibaren bütün dünyanın yaşam pratiklerinde önemli değişikliklere sebebiyet vermiş olan ve günümüzde halen en popüler olguların başında gelen internet teknolojisinin tarihine, gelişim sürecine ve gazetecilik mesleğine olan etkilerine ışık tutabilmektir.

1. Yeni Medya Kavramı

Medya kavramının önüne eklenen “yeni” kelimesi bizlere neyi ifade etmektedir? Medya kavramının yeni olarak adlandırılmasına sebep olan geleneksel medyada kullanılan analog yapıdan sayısal yapıya geçilmiş olunmasıdır. Yeni medya bilgi

teknolojilerinin, iletişim ağlarının ve yayıncılığının birleşmesinden oluşmuştur. Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte iletişim araçları sayısallaşmış (dijitalleşmiş) ve bu yeni teknoloji (0 ve 1'lerle) ifade edilmeye başlanmıştır. Yeni medyada veriler, saklanabilirler ve sürekli artan bir hızla dağıtılabilirler. Burada tanımlanan 'yeni' kavramı, eskinin yok olmasıyla ortaya çıkmış bir kavram değildir, aslında eski tamamıyla yok olmamıştır. Buradaki 'yeni' kavramı eskinin üzerine inşa edilen, dönüşümü de içerisinde barındıran bir süreci anlatmaktadır (Cansabuncu, 2013: 12).

Binark'a göre yeni medya, "giderek yaşamımızın her alanına yayılan, farkında olarak ya da olmayarak yaşam tarzlarımızın dönüşümüne neden olan, toplumsal yaşamın birtakım gereklilikleri nedeniyle kullanım yoğunluğu her geçen gün artan ve bedenimizin bir parçası haline gelen bilgisayar, internet, cep telefonu ve diğer tüm dijital/ sayısal teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007: 21). Teknik açıdan dijital teknolojiler ile özdeşleşen yeni medya, mevcut haliyle bilginin taşınma yüzeyinin dijitalleştiği tüm ortamlar olarak değerlendirilebilir.

Kişilerarası iletişimin bir özgürlük alanı olarak bahsedildiği günümüz toplumunda, sıradan insanın binlerce bireye doğrudan ulaşabilmesinin geçmişteki gibi korku yaratmadığı ve imkânsız olarak görülmediği bir dönemin medyasıdır yeni medya (Aslan, 2013:109). Bu medya aynı zamanda hem sektör emekçileri hem de kullanıcıları için bir devrim niteliği taşımaktadır.

Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak izleyiciler ve okuyucular pasif konumlarından sıyrılmışlar, medya ortamlarında aktif birer üretici haline gelmişlerdir. Bu bağlamda yeni medya ortamlarının sunduğu imkânlar ile izle-

yiciler veya okuyucular kendilerine sunulan içeriği tüketirken, aynı zamanda içeriğin üretim aşamasına da katkıda bulunabildikleri bir sürecin içerisinde kendilerine önemli bir yer bulmuşlardır. Başka bir deyişle yeni medya teknolojileri ile izleyiciler; artık deyim yerindeyse muhabir, sunucu, yorumcu olabilmekte, okuyucular ise; artık gazeteci, yazar ya da yorumcu kimliğine bürünebilmektedirler (Kürkçü, 2015: 13).

Kullanıcıların medyadaki içerik üretimi sürecine aktif olarak dâhil olmalarıyla birlikte iletişim literatürü yeni bir kavram kazanmış, yeni medyanın kullanıcıları ‘Üretüketici’ olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Üretüketici kavramı medya içeriklerini tüketirken, aynı zamanda birer içerik üreticileri de olan kullanıcıları tanımlamak için kullanılmıştır. Şüphesiz ki yeni medya ile birlikte, McLuhan’ın bahsettiği dünyanın küresel bir köye dönüşme süreci de hız kazanmıştır. Böylece mesafeler sorun olmaktan çıkmış ve dünyanın hemen her köşesine erişim olanağı sağlanmıştır.

Yeni medya ile birlikte bireyler bilgiye ve güncel haberlere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiş, dünyanın farklı coğrafyalarındaki kişilere düşüncelerini ileterek, birbirlerini kolaylıkla etkileyebilecek konuma gelmişlerdir. Geleneksel medya araçları tekeli olmak ve tek sesli yayıncılık yapmakla eleştirilirken yeni medya araçları, bireylere seslerini duyurmak için daha fazla olanak tanıyan bir ortam sunduğu için daha çoğulcu ve demokratik olarak değerlendirilmektedir (Tuncer, 2018: 10-11).

Yeni Medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklere bakılacak olursa bunlar; “dijitallik, sanallık, hipermetinsellik, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, yöndeşme, çok ortamlılık” olarak sıralanabilir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin yakınsanmasıyla ortaya çıkan yeni medya teknolojisi kullanıcı-

larına istedikleri her türlü bilgiye anında ulaşabildikleri, sosyal çevreleriyle anlık olarak görüntülü görüşme imkânı dâhil grup ve bireysel sohbetler yapabildikleri, boş vakitlerinde akla gelebilecek her türlü içeriğe erişip zaman geçirebilecekleri çok yönlü dijital bir ortama katılım imkânı vermiştir. Tüm bunlar iletişim sürecine müthiş bir hız kazandırmış, tüketicinin bilgi üzerindeki kontrolü artmış, kitlesel yayıncılık yerine daha küçük kitlelerin dikkatinin çekilebilmesine odaklanılmış, kişilerin ilgi ve karakterlerine göre yayıncılık olgusu popülerlik kazanmıştır. Yeni medyanın sunduğu imkânlar çerçevesinde dev medya şirketlerine karşı bireysel düzeyde; ancak geniş kitlelere ulaşabilen içerik üreticileri ortaya çıkmıştır. Farklı bir ifadeyle eskinin tek taraflı ve güç odaklı yayıncılık ilkesi terk edilmeye başlanmış, karşılıklı etkileşime imkân tanıyan yepyeni bir medya egemenliği ortaya çıkmıştır (Dereli,2013: 33).

Yeni nesil medya hakkında değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise sunduğu imkânlar neticesinde bu teknolojiler, kişileri bir açıdan bireyselleştirirken başka bir açıdan da gerçek hayatta alışık olunmayan (sanal) bir biçimde toplumsallaştırmıştır. Bu toplumsallaşma biçimi ‘hareketsiz toplumsallaşmadır’ yani kullanıcılar sanal ortamlarda gerçek kişilerle birlikte toplumsal ilişkiler kurup geliştirmektedir (Binark,2007: 23).

1.1. Yeni Medya’nın Özellikleri

Günümüzdeki yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için onu geleneksel medyadan farklı kılan, “dijitallik, hipermetinsel, etkileşimlilik, sanallık, kitlesizleştirme, yöndeşme ve çok ortamlılık” gibi çok çeşitli özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.

1.1.1. Dijitallik

Günümüzde yeni medya kavramı, “dijital medya” ya da “dijital yeni medya” olarak farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Yengin (2012), dijital medyayı analog medyaya karşı geliştirilmiş ve verilerin sayısal bir düzenekte (0 ve 1’ler) ile işlendiği bir medya olarak tanımlamaktadır. Dijitallik verilerin sayısal kodlarla ifade edilmesini mümkün kıldığı hem üretime hem de kullanan kişiye büyük bir depolama imkânı sağlamakta ve verilerin aktarım hızını da önemli düzeyde arttırmaktadır. Bu sayede analog medya ile yapılması son derece zor işlemlerin çok daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılması sağlanmaktadır (Kürkçü,2015: 17).

1.1.2. Hipermetinsellik

“Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamındaki “hiper” kelimesi ile metin kelimesinin birleşmesiyle oluşan hipermetinsellik kavramı, ara yüzeydeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine işaret eder. Hipermetinsellik, oluşturulan bir bağlantı aracılığıyla başka bağlantılara erişme işlemidir. Kullanıcılar, bu özellik sayesinde sanal ortamda metinler arası geçişleri kolaylıkla yapabilmektedir (Binark ve Löker,2011: 12).

Hipermetinler yapılarında bulundurdıkları özellikler sayesinde günümüzdeki okuma pratiklerimizi kayda değer biçimde dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel gazete içeriklerinde farklı haberlere ve bilgilere ulaşabilmek adına sayfalar çevrilirken, hipermetinsel linklerin bulunduğu internet sitelerinde sayfa çevirmek yerine “sözcük, resim ya da animasyon” şeklinde verilen bağlantılara tıklamak suretiyle enformasyonlar arasında dolaşım yapılması sağlanmaktadır (Çakmak ve Altun,2008: 63).

1.1.3. Etkileşimlilik

Geleneksel medyayı yeni medyadan farklı kılan en önemli özellik etkileşimliliktir. Bu özellik farklı kullanıcıların birbirleriyle etkileşimli bir şekilde iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Geleneksel medya ortamlarında bireyler, genellikle izleyici/dinleyici konumundadır. Başka bir deyişle bireyler, iletişim sürecine sınırlı bir şekilde müdahil olmaktadır. Yeni medya araçları ise bireyleri, iletişim sürecinde aktif bir pozisyona taşıyacak birçok imkân sağlamaktadır (Çevikel,2010: 23). İnternet, kişilere tek taraflı bilgi vermek yerine kullanıcısının da sürece katılımını sağlamaktadır (Çakır, 2009: 30). Bu imkânlarla birlikte kullanıcılar medya karşısında tüketici konumlarından sıyrılarak var olan içerik üzerinde değişiklik yapabilen bir pozisyon elde etmişlerdir. Günümüzde çoğu kişinin kullanmakta olduğu sosyal medyayı cazip hale getiren en temel unsurlardan biri yeni medyanın etkileşimlilik özelliği olarak öne çıkmaktadır.

1.1.4. Sanallık

Sanallık terimi internetin ortaya çıkması ile gündeme gelmiştir. İnternet ortamlarında gerçekleşen her eylem sanaldır. Türk Dil Kurumu sözlüğündeki karşılığı ise “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini” olarak açıklanmaktadır. Sanallık kişilerin dijital olma özelliği taşıyan her türlü cihaz ve ortamlarla olan ilişkisi ve iletişimi olarak tanımlanabilmektedir (Şevik,2015: 14). Yeni medya teknolojilerinin bir ürünü olan sanallık, sanal dünya, sanal ilişki, sanal kimlik gibi kavramlara kaynaklık teşkil etmektedir.

1.1.5. Kitlesizleştirme

Yeni medya araçlarının büyük gruplara ulaşabilme imkânı olduğu gibi, bir de kitlesizleştirme özelliği vardır. Bir yeni medya aracı üzerinden büyük bir gruba yönelik yayın yapılabil-

lirken, aynı araç üzerinden kişiye özel yayın yapabilme fırsatı da sunulmaktadır.

Rogers (1986,4-5'ten akt: İşliyen, 2018:140), yeni medya araçlarının bu özelliğini “Yeni medya büyük bir kitle içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştiricidir” sözleriyle tanımlamaktadır. Bu özellikte birlikte kitle iletişim aracının kontrolü, mesaj üreticisinden medya kullanıcılarına geçebilmektedir. Kitlesizleştirme kavramını bir örnekle açıklamak gerekirse, bu teknoloji sayesinde kullanıcılar, bir mail grubu içindeki binlerce kişiye aynı mesajı gönderebilme imkânına sahip oldukları gibi, istedikleri takdirde grup içinden sınırlı sayıda kişiyi seçerek sadece o kişilere de mesaj gönderilebilme imkânına sahiptirler.

1.1.6. Yöndeşme

Geleneksel medyada iletişim araçları müstakil bir şekilde iletişim ortamı sağlarken yeni medyanın yöndeşme özelliği ile iletişim hizmeti tek bir ortamdan verilebilmektedir (Cansabuncu,2013: 20). Yöndeşme kavramıyla ses, veri ve kitle iletişimi bütünleşerek tek bir ortama dönüşmüştür. Dolayısıyla yöndeşme, aynı anda hem metinsel (textual) hem görsel (visual) hem de işitsel (audible) unsurları bir araya getirmektedir. Bu da yeni medyanın geleneksel medyaya göre zengin ve sınırı olmayan bir içeriklere sahip olduğunu göstermektedir (Özkır:2014,akt: Aslan,2015: 48).

1.1.7. Çok Ortamlılık (Multimedia)

Yeni medya ortamlarının sahip oldukları multimedya özelliği “ses, görüntü ve metinden oluşan içeriklerin bir bilgisayar ya da internet gibi bir ağ yapılanması üzerinde kolaylıkla birleştirilip etkileşimli bir şekilde kullanılabilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Kürkçü, 2015:30).

Multimedya biçimselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Çok ortamlılık, yeni medyanın dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini destekler. Yeni medya ortamlarında, kullanıcılar/tüketiciler içerik üretebilir konuma gelmişlerdir. Örneğin içerik paylaşım araçlarına yüklenen görsel/işitsel öğelerden haberlere yapılan yorumlara, bloglara eklenen içeriklerden podcastlara yüklenen ses dosyalarına varıncaya kadar çeşitli öğelerden oluşabilmektedir.

2. İnternetin Tarihçesi

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan DARPA'ya (Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu/Defense Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. İlk olarak 1969'da askeri amaçlar ve haberleşmeler doğrultusunda kullanılmak üzere geliştirilen "ARPANET" internet teknolojisinin bilinen ilk örneği olarak kabul edilmektedir. "1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur. 1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dâhil edecek şekilde genişletmiştir. Böylece veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmış ve NSFNET adında ağın yeni ve sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu ağın kullanım alanı hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında hükümet birimlerine ve düşünce kuruluşlarına doğru genişlemiştir" (Başlar,2013:776).

Ortaya çıkışı askeri amaçlar doğrultusunda gerçekleşen ve dilimizde "genel ağ" anlamıyla karşılık bulan internet teknolojisinin ülkemizde kullanılabilmesi için ilk çalışmalar TÜBİTAK'ın koordine ettiği bir proje çerçevesinde 1991 yılında

başlamış, 1993 yılında resmi olarak TR-NET adıyla TÜBİTAK ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi iş birlikleri sonucunda ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın yürütmüş olduğu proje ışığında devam etmiştir (Özkoçak,2020: 29). Deneysel olarak gerçekleştirilen ilk bağlantı 1992 Ekiminde Hollanda'ya yapılmıştır. Aynı yıl PTT'ye yapılan başvurunun ardından 12 Nisan 1993'te de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ'de bulunan yönlendiriciler kullanılarak, Türkiye'nin ilk internet bağlantısı ABD'de bulunan NSFNet'e (National Science Foundation Network) TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir (Saka,2017:958).

1989 yılında internetin kitlelere yayılabilmesi adına ilk önemli adım atılmıştır. O zamana kadar metin tabanlı olarak kullanılan ağ için hiper-metin tabanlı bilgi sistemi projesi Tim Barners-Lee tarafından önerilmiştir. Günümüzde yaygın olarak bilinen ve kullanılan "World Wide Web"ın (www) yaratıcısı olan Tim Barners-Lee'nin geliştirmiş olduğu bu teknoloji ile birlikte bilgisayarlarda depolanan veriler birbirine bağlanabilmiş ve bu gelişmeler çerçevesinde 1990 yılında ilk tarayıcı (Browser) kullanıma sunulmuştur. World Wide Web, herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, birbirine bağlı hiper-metin dili biçimindeki verilere ulaşmak amacıyla kurulmuştur. Bu bağlamda hazırlanan belgelerin yapısına HTML (Hyper-Text Markup Language-Hiper Metin Anlamlandırma Dili) adı verilmiş ve neticede internet herkes tarafından erişilebilecek kapasiteye ulaşarak, global bir konuma sahip olmuştur (Özkoçak,2020: 27). HTML World Wide Web'in bilgileri görüntülemek için kullandığı dosya formatına verilen isimdir. Bu yeni teknoloji ile birlikte metinler değişik şekillerde ekrana getirilebilmekte, HTML formatında oluşturulan internet sayfalarına resim ve ses eklenebilmektedir.

1.1. İnternetin Gelişim Süreci

İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişim süreçlerini tanımlayabilmek açısından internetin gelişim süreçleri belirli dönemlere ayrılarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda hazırlanmış olan “Semantik Dalga Araştırma Raporu”na göre internetin gelişimi 4 dönem üzerinden ele alınmaktadır. Bu dönemler sırasıyla başlangıç aşaması olarak bilinen Web 1.0 dönemi, kullanıcılar arası etkileşime imkân tanıyan Web 2.0 dönemi, “Semantik Web” olarak da adlandırılan Web 3.0 dönemi ve “Nesnelerin İnterneti” tabiri yakıştırılan Web 4.0 dönemleridir. Son olarak ilerleyen yıllarda karşılaşmamız muhtemel olan “Duyusal ve Duygusal Web” şeklinde bahsedilen Web 5.0 kavramı ile ilgili tartışmalar ise şimdiden yapılmaya başlanmıştır.

1.1.1. Web 1.0

İnternet teknolojisinin herkes tarafından erişilebilir hale geldiği 1993 yılından 2003 yılına kadar yaşanan süreci tanımlamak amacıyla kullanılan bu dönemde, internet ağırlıklı olarak reklam ve tanıtım yapma faaliyetlerinde kullanılmıştır. Web 1.0 döneminin internet kullanıcıları dijital ortamda karşılaşmış oldukları içerikler karşısında pasif birer tüketici olarak konumlandırılmışlardır. Bireylerin internet teknolojisi ile yeni tanıştıkları ve interneti sadece bilgi edinebilmek amacıyla kullandıkları bu dönem iletişim literatüründe pasif internet dönemi olarak da ifade edilmektedir. Web 1.0 internetin statik bir yapıda olduğu dönemdir.

1.1.2. Web 2.0

Web 1.0’ın ardından, 2004 yılında O’Reilly ve Media Live International’ın yer aldığı bir konferansta gerçekleştirilen beyin fırtınası oturumunda ikinci nesil interneti tanımlamak üzere “Web 2.0” kavramı ortaya atılmıştır. Mevcut olan Web

1.0 teknolojisinin geliştirilmesi fikri sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi sayesinde internet kullanıcıları pasif olarak adlandırıldıkları okuyucu/izleyici konumundan kurtulmuşlardır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar bilgiyi üreten, paylaşan ve tüketen bir konuma yerleşmişlerdir. Bu bilgilerin yanı sıra detaylı bir teknik bilgi (web tasarımı gibi) sahibi olmayı gerektirmeyen bu yeni teknoloji ile birlikte, bireyler için dijital ortamda içerik üretmek daha kolay bir forma bürünmüştür (İşliyen,2018:151).

1.1.3. Web 3.0

Webin bir sonraki adımı olan ve “Semantik Web” (anlama ve anlamaya dayalı) olarak adlandırılan Web 3.0, dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda toplamayı hedefleyen bir anlayışla tasarlanmıştır. Yapay zekâ teknolojileri ile daha akıllı ve hızlı uygulamalar sağlayan Web 3.0 teknolojisi, kullanıcıların internetteki veri okyanusunda kendi aradığı ya da istediği bilgilere en hızlı şekilde ulaşılabilmesini mümkün kılarak, zamandan ciddi bir tasarruf elde etmelerine olanak sağlayan bir teknolojiyi işaret etmektedir. Web 1.0 tek yönlü iletişime, Web 2.0 interaktif iletişime izin verirken, Web 3.0’da ise makinelerin de artık okuyup, anlayıp, yorumlayabildikleri “Anlamsal Web” olarak tabir edilen teknoloji söz konusudur. Bir başka ifadeyle Web 3.0 birbiriyle etkileşim içerisinde olan veri tabanı sistemleri aracılığıyla kullanıcısının nelerden hoşlandığını anlayarak bu doğrultuda ona çeşitli öneriler sunan yapay zekâ yardımıyla çalışan üçüncü nesil web sistemi olarak tanımlanabilir.

1.1.4. Web 4.0

Dördüncü nesil web teknolojisini tanımlamak amacıyla kullanılan Web 4.0 kavramı, hayatımızda yer edinen çeşitli nesnelerin ultra akıllı web olarak adlandırılın Web 4.0 tekno-

lojisine entegre olması sonucunda yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Web 4.0 teknolojisiyle ilgili literatürde net bir tanım bulunmamaktadır. Ancak bu teknolojinin nasıl işleyeceği hakkında oldukça fazla tartışma yapılmaktadır. Web 4.0 teknolojisi gelecek on yıl içinde önemli bir konumda olacaktır. Bu teknoloji yapay zekâ, nanoteknoloji, telekomünikasyon, kontrollü ara yüzler ve “Nesnelerin İnterneti” (IoT) gibi teknolojilerle sıkça anılmaktadır (Ersöz,2020: 59).

1.1.5. Web 5.0 Kavramı Üzerine Yapılan Tartışmalar

Net tanımlamalar olmamakla birlikte 5.0 kavramı ile ilgili ilgili çeşitli fütüristik görüşler bulunmaktadır. Duyusal ve duygusal web olarak anılan Web 5.0, bilgisayarlar ve insanlar arasındaki etkileşimleri kişiselleştirmek ve oluşturmak için tasarlanmıştır. Öngörülere göre bu ilişki birçok insan için günlük bir alışkanlık haline gelecektir. Şu anda, web “duygusal olarak” tarafsız, kullanıcıların ne hissettiğini algılamamaktadır; fakat duyguların haritalandırılması hala zor olsa da etkilerini ölçebilecek teknolojiler bulunmaktadır. Bir örnek, nöroteknolojiyi kullanan Emotiv System şirkettir. Kullanıcılar kulaklık kullanarak duygularına cevap veren içerikle etkileşime girmekte veya avatarlarının yüz ifadelerini gerçek zamanlı olarak değiştirebilmektedir. Eğer etkileşimlerin de kullanıcıları heyecanlandıran deneyimler yaratması mümkün olursa ve kişiselleşirse Web 5.0 hiç şüphesiz öncekilerden daha etkili olacaktır (Benito Osorio vd., 2013).

Tablo 1. Web Teknolojisinin Gelişim Süreci

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılları	Odak Noktası
➤ Web 1.0	1990-2000	Tek yönlü (doğrusal) iletişim.
➤ Web 2.0	2000-2010	Etkileşim.

➤ Web 3.0	2010-2020	Semantik Web (Yapay Zekâ).
➤ Web 4.0	2020-2030	Nesnelerin İnterneti.
➤ Web 5.0	2030 yılı sonrası	Duyusal ve Duygusal Web.

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasının sonuçlarına bağlı olarak bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerin başında gazetecilik sektörü gelmektedir. Dört yüz yılı aşkın bir süre boyunca matbu olarak çıkan gazeteler yeni teknolojilerle birlikte dönüşüme uğramış ve birçok gazete haberlerini kâğıt yüzeyinden dijital ekranlara taşımaya başlamıştır. Matbu gazeteden bilgisayar ekranına uzanan bu süreçte gazeteler yeni medyanın getirmiş olduğu olanaklara hızlıca adapte olmuştur. Gerek gazetecilik pratikleri bağlamında gerekse sektör görünümü itibarıyla bu değişim birçok açıdan kendini hissettirmiştir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan internet gazeteciliğinin temellerinin atıldığı bu döneme ve gelişim sürecine yakından bakmakta yarar vardır.

3. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi

Günümüzde önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkan ve ağların ağı olarak tanımlanan internet tüm dünyayı kuşatmış ve insan hayatının hemen her alanına sirayet ederek yaygınlaşmıştır. Bilgiye ulaşma ve onu yayma noktasında internetin getirmiş olduğu imkânlar, gazetecilik pratikleri açısından da önemli bir enstrüman olarak kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Geleneksel medyanın dev yatırımlarına gerek duymadan, az maliyetle çok iş gerçekleştirme olanağı sunarak kitle iletişimi alanına yeni bir soluk getirmiştir (Çakır,2007: 1).

İnternet gazeteciliği kısaca, internet aracılığıyla gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak okur, izleyici ve dinleyicilerin medya içeriklerine erişmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir

başka deyişle internetten erişilen haber servisi ve sayfaları; internet gazeteciliği, sanal gazetecilik veya online habercilik gibi adlarla ifade edilmektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte gelişen bu gazeteler, özellikle 1994 yılından sonra dünya çapında yaygınlaşmıştır (Yüksel ve Gürcan:2001,Akt: Balcı,2010: 63).

Bilgi ve iletişim tarihinde radyonun 50 milyon kişiye ulaşması 40 yıl, televizyonun bu sayıyı yakalaması 13 yıl, internetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması ise 4 yılı bulmuştur. Bu da internetin ne kadar hızlı bir şekilde yaygınlık kazandığını göstermektedir (Çetin ve Akar,2012: 265) İnternet gazeteciliğinin ilk örneği olarak televizyon aracılığıyla izleyiciye ulaştırılan teletext gösterilmektedir. BBC'nin CEEFAX adını verdiği sistemi 1972 yılında hayata geçirmesiyle teletext, kamusal bir yayıncılık örneği olarak hizmete başlamıştır. Bu da internet gazeteciliği açısından ilk girişim olarak kabul görmektedir. 1980'li yıllarda Avrupa genelinde yaygın bir kullanım alanına ulaşan teletext, içeriklerin güncellenmesiyle izleyiciye ulaşmıştır. Bu içerikler bilgisayarlar kullanılarak sisteme yüklenmiştir (Yüksel,2014:129-130).

World Wide Web'in Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında kullanıma açılmasıyla birlikte internet hızlı bir gelişim sergilemiştir. Elbette dünya çapında bütün sektörleri etkileyen internet, gazeteciliği de etkilemiş ve gazetecilik bu yeni teknolojiye hızla adapte olmuştur. Bu gelişmeler bilgiye ulaşma ve ulaştırmayı da hızlandırarak yeni bir gazetecilik türü olan "internet gazeteciliği" kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çetin ve Akar,2012: 263).

Basılı gazete metinlerinin internete aktarılmasının başlaması ilk olarak bazı gazete sayfalarının internete taşınmasıyla gerçekleşmiştir. İlerleyen zamanla birlikte basılı gazeteler bir

bütün olarak dijital ortama aktarılmaya başlamış, sonrasında daha detaylı bilgiler ve özel haberler hiperlinkler aracılığıyla internete yüklenmiştir. Yalnızca internet üzerinden yayın yapan gazetelerin ilk örnekleri ise 1990'lı yılların sonunda İngiltere ve Amerika'da görülmüştür. İngiltere'de yayınlanan "Southport Reporter" isimli gazete ile Amerika New Jersey merkezli "Atlantic Highlands Herald" gazeteleri basılı kopyaları olmayan ve sadece internet üzerinden yayın yapan ilk gazeteler olarak bilinmektedir (Narin,2017:28). 1995 yılına gelindiğinde internet gazeteciliği örnekleri hızla artmaya başlamış ve Amerika'da yayın yapan, New York Times ve The Washington Times gibi gazeteler yayınlarını internet ortamından okura ulaştırmaya başlamışlardır. Benzer şekilde Avrupa'da International Daily Mirror ve Herald Tribune gibi gazeteler de yayınlarını internete aktarmıştır (Çakır,2007: 138).

Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişim sürecine bakıldığında 1995 senesi milat olarak kabul edilmektedir. İlk olarak 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi dijital ortamdaki yerini almıştır. Dergi, 1995 Temmuz'unda Boğaziçi Üniversitesi öğrencileri tarafından üniversitenin sunumcu bilgisayarları üzerinden güncellenerek dünyaya açılmıştır. Ocak 1996'da sanal ortamda yayımlanmaya başlayan Xn (Eksen) internette henüz yayına başlamayan gazetelerin açığını kapatmak üzere söz konusu gazeteleri tarayarak internet ortamına aktarmıştır. Bu haliyle ilk sanal gazete unvanını almıştır. İçeriğinin tamamını internete taşıyan ilk gazete Milliyet gazetesi olmuştur. Ardından Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997 tarihinde internet üzerinden yayın yapmaya başlamışlardır (İşliyen, 2019: 125-126).

Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimi iki dönem şeklinde incelenebilir. İlk olarak, 1995-2000 yılları arasındaki

dönemde internetin ortaya çıkışı ve gelişimi ele alınabilir. Söz konusu dönemde, gazeteciler arasında yeni yeni tanınmaya başlayan internet, henüz yaygınlık kazanmış değildir. Bu açıdan haber sitelerinin sayısı sınırlıdır. 2000 yılı sonrası dönemde ise -ki bu, ikinci dönem olarak adlandırılabilir- gerçek anlamda internet gazeteciliğinden bahsedilebilir. İkinci dönem Türkiye açısından ekonomik krizin yaşandığı bir döneme tekabül etmektedir. Nitekim ekonomik kriz medyayı da etkilemiş ve medyada farklı pozisyonlarda çalışan yaklaşık 4000 kişi işsiz kalmıştır. İşsiz kalan birçok gazeteci maliyeti hayli düşük olan internet gazeteciliğine yönelerek mesleki deneyimlerini yansıtmak ve seslerini duyurabilmek için interneti yeni bir alan olarak görmüşlerdir (Çakır,2007: 139).

Dünya üzerinde internet gazeteciliğine verilen önemin artmasında dönüm noktası olarak sayılabilecek olay ise, Nisan 2009 tarihinde “WikiLeaks” adlı internet sitesinin Amerikan askeri helikopterinin Irak’taki sivil insanlara yönelik müdahalesini yayınlaması olarak görülmektedir. O dönemde yurttış gazeteciliği örneği sergileyen söz konusu internet sitesinin ünü tüm dünyada büyük bir hızla yayılmış, geleneksel medyada fazla yer bulmayan bu askeri müdahale, bu şekilde bütün dünya gündeminde tartışılmaya başlanmıştır (Narin,2017:31). Bu önemli gelişme sonucunda internet gazeteciliğine verilen önem bütün dünyada artmış, internet gazeteciliği uygulamaları daha önemli ve popüler bir konumda kendisine yer edinmeye başlamıştır.

Oya Tokgöz (2019:106-107) ise internet gazeteciliğini dört dönem altında incelemektedir: İlk dönemde gazeteciler haber içeriklerini internette yayımlamak için değil kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettikleri dönemdir. Gazetenin web sayfası için haberler ayrıca tasarlanmaktadır. İkinci

dönemde haber içerikleri web sayfası için düzenlemektedir. Üçüncü dönemde ise web sayfası için yeni bir iletişim mecrası olarak biçimlendirilmiş özgün haber içeriği oluşturulmaktadır. Haber yapım sürecinde kullanılan teknolojilerle okuyucu haberi yalnız okumakla kalmayıp haberin içerisine girme hatta haber içerisinde gezinebilme deneyimi de yaşamaktadır. Dördüncü dönem ise son zamanlarda hızla yaygınlaşan yurttaş gazeteciliği dönemidir.

3.1. İnternet Gazeteciliğinin Getirdiği Yenilikler

Akademik çalışmalar incelendiğinde internet gazeteciliğinin ayırt edici özellikleri şu şekilde belirtilmektedir: “modülerlik, dijitallik, senkronizasyon, otomasyon ve hız.” Bu kavramların yanı sıra, “multimedia, etkileşim ve hipermetin” özellikleri ise internet gazeteciliğinin en önemli bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Deuze, (2003:26) internet gazeteciliğinin bu üç temel üzerinde şekillendiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda hipermetinselliğin haber içeriklerine bağlanma, etkileşimin seyir yapıları ve geri bildirim mekanizmaları, multimedyanın ise bir haber öyküsünü oluşturan medya elementleri olduğunu ifade etmektedir (Narin,2017:45).

Karaduman, (2003:143) gazetecilik mesleğine yeni bir soluk getiren ve yeni nesil gazetecilik türü olarak tanımlanan internet gazeteciliğinin kullanıcılarına sunmuş olduğu çeşitli imkân ve avantajları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Akt: Çetin ve Akar,2012: 265).

✓ Kullanıcılar haber içeriklerine ve arşivlerine istedikleri zaman ulaşabilmektedirler.

✓ Kullanıcılar haberleri ses, görüntü ve grafik olarak takip edebilme imkânı bulmuşlardır.

✓ Okurla interaktif bir şekilde etkileşime imkân tanınmış; içerikle ilgili geri besleme-yorum alınabilmesine olanak sağlanmıştır.

✓ Haber üreticileri önceden girdikleri haber içeriklerini gelişmelere bağlı olarak güncelleyebilme imkânı bulmuşlardır.

✓ Hipermetinsel linkler aracılığıyla, haberlerin arka planında yer alan bilgilere ulaşabilme olanağı sağlanmıştır.

✓ Basılı gazetede yer almayan güncel haberlere anlık olarak ulaşabilmek önemlidir.

✓ İnternet gazeteciliğinin maliyetleri, geleneksel gazeteciliğin maliyetlerinden daha düşük düzeydedir.

✓ Farklı fikirlere sahip genç yazarlara kendilerini ifade edebilme olanağı vererek yurttaş gazeteciliği kavramını ön plana çıkarmıştır.

Yeni nesil gazetelerin en dikkat çeken özellikleri hipermetinsel olmalarıdır. İnternet ortamında karşılaşılan medya içeriği geleneksel medyadaki gibi doğrusal (tek yönlü) değildir. Dijital ortamda içerik parçalara ayrılmıştır, kullanıcılarına detay verirler, etkileşim olanakları vardır ve sıkıcı değildir. Yeni medya platformlarının hipermetinselliği, kullanıcılarına bir tık veya dokunuşla, okudukları metin üzerinden başka bir metne geçme ya da farklı sitelere yönlendirme gibi çok çeşitli imkânlar sunmaktadır. Yeni medya teknolojileriyle birlikte dönüşen gazetecilik pratiklerinin en büyük farkı, haberlerin doğru bir sınıflandırma ve etiketleme yoluyla kullanıcılarına anlık olarak sunulabilmesi ve haberin güncellenebilirliğidir.

Yeni nesil gazetecilik hakkında değerlendirmelerde bulunan Aslan, (2015: 47) geleneksel gazetelerdeki birinci sayfalar ile dijital ortamlar üzerinden yayın yapan haber sitelerini şu cümlelerle değerlendirmiştir;

“Burada geleneksel gazete eksik kalacaktır, çünkü geleneksel gazete okuyucusuna asla bir bilgisayar ekranı kadar alan ayıramaz. Bir haber sitesi açılış sayfasındaki haberlerde an be an değişiklik yapabilirken, geleneksel gazetelerin böyle bir şansı yoktur. Geleneksel gazetelerin yaşamış olduğu bu sıkıntı geleneksel gazetelerin mecburi olarak değişimine neden olmuştur.”

Aslan bu sözleriyle yeni nesil gazetelerin avantajlarını sıralarken, diğer bir yandan da gelenekselden yeniye geçişteki zaruri sebepleri ortaya koymuştur.

İnternet gazeteciliğinin gazetecilik mesleğine getirmiş olduğu tüm bu yenilikler sektör emekçilerinin haberlerini çok daha hızlı ve etkin biçimde sunabilmelerine olanak tanımıştır. Bugün internetin sunmuş olduğu etkileşim özelliği sayesinde gazeteci ile okuyucu arasındaki ilişki dijital öncesi formatlara kıyasla oldukça güç kazanmıştır. Nitekim editoryal kadrolardan da gittikçe artan biçimde okuyucularını sürecin içine çekecek uygulamalar geliştirmeleri beklenmektedir. Yapılan birçok araştırma da göstermektedir ki günümüzde insanlar klasik şekilde haber okumak yerine dijital haberciliği ve dijital ortamı tercih etmektedirler.

İnternet ve getirdiği teknolojik altyapı aracılığıyla geleneksel gazetecilik dönüşüme uğramış ve gazeteciliğe yeni kavram ve mesleki pratiklerde eklenmiştir. Bu kavram ve mesleki pratikleri şöyle sıralayabiliriz:

- ✓ **Sosyal medya gazeteciliği:** Bu gazetecilik türü ile sosyal medya sadece bir haber kaynağı olarak kullanılmamakta aynı zamanda kitlelerin nabızı da tutulmakta ve sosyal medya aracılığı ile kitleler harekete de geçirilebilmektedir.
- ✓ **Mobil gazetecilik:** Bu gazetecilik türü ile gazeteci sabit ve ağır araçlar ile mekâna bağımlı olmaktan çıkmıştır. Çünkü

gazeteci artık teknolojik imkânlar sayesinde haberi toplamak, yazmak ve yayınlamak için ihtiyaç duyduğu bütün araçları cebinde ya da çantasında taşıyarak mobilize bir konuma geçmiştir. Akıllı telefon ya da tabletiyle fotoğraf ve video çekmekte, haber yazmakta ve yayınlamakta hatta canlı yayın bile yapabilmektedir.

- ✓ **Yurttaş gazeteciliği:** Günümüzde tartışmalı bir kavram olan yurttaş gazeteciliği özünde medyanın yurttaşların sorunlarına eğilmelerini ve çözüm önerileri ile yurttaşlar lehine adımların atılmasını imlemektedir. Hâlihazırda ise yurttaş gazeteciliği vatandaşların tanıklık ettikleri olayları cep telefonları ile kayıt altına alıp daha çok sosyal medya üzerinden yayımlamaları şeklinde anlaşılmaktadır. Alternatif bir haber aktarma mecrası olan internet araçlarıyla yurttaşlar yeni medyanın etkileşimlilik özelliğiyle geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca yurttaşlar kayıt altına aldıkları görüntü ve haber malzemeleriyle ana akım medyaya içerik de sağlayabilmektedir. Sonuç itibarıyla gazetecinin olaya tanıklık edemediği durumlarda olaya tanıklık eden yurttaşlar, habercilik faaliyeti gerçekleştirmektedirler.
- ✓ **Drone gazeteciliği:** Haber malzemesi toplama anlamında insansız hava araçlarının kullanıldığı bu gazetecilikte, muhabirin erişmekte zorlandığı ya da tehlikeli olan yangın ve sel baskını olan bölgelerden bilgi ve görüntü elde etmek amaçlanmaktadır. Bu araçlarla aynı zamanda canlı yayın da yapılabilmektedir.
- ✓ **Robot gazetecilik:** Bu gazetecilik, dijitalleşmeyle birlikte geliştirilen algoritmalar aracılığıyla verilerin analiz edilerek habere dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. İnsan mü-

dahalesini devre dışı bırakan bu gazetecilik, yapay zekâ temelli bir teknolojiye dayanmaktadır.

- ✓ **Veri gazeteciliği:** Veri analizinde kullanılan araçların ve kullanım bilgisinin yaygınlaşması bu gazeteciliğin gelişimine katkı sağlamıştır. Veri gazeteciliği üzerine çalışmalar yapan Ryan Pitts, veri gazeteciliği ile değişen içerikler hakkında şöyle bir yorum getirmiştir: “Kullandığımız yeni habercilik tekniğiyle okuyucularımıza daha fazla seslendiğim için mutluyum. Çünkü veri gazeteciliği ile karmaşık veri paketlerini çözümleyerek onları hikâye haline getiriyor ve okuyuculara gerekli olan, onların ihtiyacı olan şeyi verdiğimiz inaniyorum” Pitts, bu sözleriyle veri gazeteciliğinin önemine vurgu yapmıştır (Akt: Aslan, vd., 2016: 63). Veri gazeteciliği, esas itibarıyla gözün görebildiğinden ötesini göstermektir. Daha açık bir ifadeyle veri gazeteciliği, tek başına anlamlı olmayan verileri bir araya getirerek anlamlı hale getirme ve ulaşılan veriden haber üretme işidir. Geleneksel gazetecilikte haber; fotoğraf, video ya da haber metninin bir araya getirilmesi sonucunda elde edilen bir çalışma iken, yeni nesil gazetecilik anlayışında dijital dünyanın sunduğu kaynakların kullanımı, bu kaynakların doğru araçlar ile analiz edilerek haberin elde edilmesi evrilmiştir (Çelik,2018: 171-172).

Sonuç

İnternet teknolojilerinin iletişim aracı olarak kullanılması ve hayatın hemen her alanına girecek şekilde yaygınlaşması ve gelişmesi 20. Yüzyılın sonlarında oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Son yıllarda sadece çevremizde olan bitenlerden değil dünyanın birçok yerinde yaşanan gelişmelerden haberdar olunabilmesinin önünü açan internet, bilgiye ulaşma ve yaşam noktasında önemli imkânlar sağlamıştır. Bu özellikle-

riyle internet, habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir.

Sosyal medya ortamında karşılaşılan medya içeriği geleneksel medyadaki gibi doğrusal değildir. Dijital ortamda içerik parçalara ayrılmıştır; kullanıcılarına detay verirler; etkileşim olanakları vardır ve sıkıcı değildirler. Geleneksel medyanın tekelleşme sorunu, patron ve güç odaklı ideolojileri temsil etmesi, taraflı haber anlayışı gibi çok çeşitli problemlerinden dolayı insanlar sosyal medya üzerinden gündemi takip etmeyi tercih etmektedirler. Yeni medya teknolojilerinin ucuz ve herkes tarafından ulaşılabilir olmasının yanında insanlar, sosyal medya ortamlarında düşüncelerini özgürce ifade edip farklı bireylerle tartışabilme, haberin kaynağını ve doğruluğunu sorgulayabilme, birçok kaynaktan okuma yapabilme gibi çok sayıda imkâna erişim sağlamışlardır.

Medya kavramı gelişen teknolojilerle önemli bir değişim sergilemiştir. Özellikle bilgisayar temelli teknolojilerin bu alanda kullanımı enformasyonun da boyutunu değiştirmiştir. Yeni teknolojilerin etkileşim ve multimedya özelliği sayesinde iletişimde devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Bu itibarla medyanın bu yeni yapısı ile iletişim ortamları etkileşime açık olan ve olmayanlar gibi bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Bugün medya kullanıcıları farklı lokasyonlarda bulunmalarına rağmen sohbet edebilmekte, e- posta ile haberleşebilmekte, herhangi bir metne, videoya ya da haber içeriğine ulaşarak yorum dahi yapabilmektedirler. Bu anlamda bireylerin edindikleri enformasyon miktarında önemli ölçüde artış yaşanmış, gönderilen herhangi bir mesajda alıcının bilgi üzerindeki kontrolü artmış, kitlesel yayıncılık yerine daha çok topluluklara beğeni, ilgi ve kimliklere göre yayın yapmak kolaylaşmıştır. Son yıllarda görülmektedir ki büyük medya tekellerinin kar-

şında çok sayıda bireysel içerik oluşturucu yer almakta ve bu kişilerin sayıları her geçen gün artmaktadır. Bir başka deyişle tek taraflı yayıncılık sistemi terk edilerek karşılıklı etkileşim sağlayan bir medya sistemi oluşturulmaktadır (Dereli,2013: 33). Yeni medya teknolojilerinin kullanıcılarına sunmuş olduğu tüm bu imkânlar neticesinde günümüzde neredeyse her bireyin aynı zamanda birer içerik üreticisi haline geldiği görülmektedir.

Kullanıcılarına bilgiye hızlı erişim, platformlar arası geçiş ve etkileşim gibi çok çeşitli imkânlar vadeden yeni medya platformları geleneksel gazetecilik sektörünün de farklı bir boyuta taşınmasına sebebiyet vermiştir. Günümüz ortamında hız yeni nesil gazetecilerin çalışma koşullarını belirleyen en temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hız olgusunun tüm modern yaşama olduğu gibi gazeteciliğe de sirayet ettiğini belirten Franklin (2003) yeni nesil gazeteciliği “McDonalddlaştırma” bağlamında ele alarak “McGazetecilik” (McJournalism) kavramını ortaya atmıştır. Bu gazetecilik türü haberin kalite ölçütü olarak yalnızca tıklanma oranlarını baz alan bir gazetecilik türü olarak tanımlanmakta ve içerisinde bulunduğumuz dönemde mesleğin geldiği noktayı bizlere açıklamaktadır. Hargreaves (2005) ise hızlı üretim tüketilen bu gazetecilik biçimini “Abur cubur gazeteciliği” (Junk Journalism) olarak nitelendirmektedir (Narin,2017: 212).

Sonuç olarak; internetin gazetecilik alanında yaygınlık kazanması olumlu birçok yenilikle birlikte bazı olumsuzlukları da doğurmuştur. Örneğin görsel anlamda zengin içerikler barındıran internet ortamı haber içeriğinin daha net anlaşılmasını sağlamaktadır. Buna mukabil internetin parçalı ve dinamik ekran yapısı okurların tek bir haber üzerinde odaklanmaları açısından sorunlar doğurmaktadır. Yine haber içerikle-

rinin anlık bir şekilde ulaştırılabilmesi enformasyon üzerinde kurulan hâkimiyet gibi görünse de bireyler açısından takibini zorlaştırmaktadır. Başka bir açıdan haberlerin parçalara ayrılarak sunulması ya da özet şeklinde verilmesi haberin yapısında sorunlara neden olmaktadır. İnternet gazeteciliğinin teknolojiyle paralel bir şekilde gelişimi gelecekte de internetin gazetecilik açısından önemli dönüşümlere yol açacağı söylenebilir.

Kaynakça

- Aslan, G. (2013). Yeni Medya'nın 'Yeni'liği Üzerine. Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi.
- Aslan, H. (2015). Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin bir Sonucu Olarak Dönüşümü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, A., Bayrakçı, S., Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. Marmara İletişim Dergisi, 2016 Sayı:26.
- Balcı, E.V. (2010). Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akdeniz Bilişim Konferansı Bildirileri, (775-784), Ocak 2013, Antalya.
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot C.R ve Colino, A. (2013). Web 5.0: The Future of Emotional Competences in Higher Education.
- Binark, M. (2007) Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları, 1. Baskı.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/stkler-icin-bilisim-rehberi.pdf> Erişim Tarihi: 27.11.2021
- Cansabuncu, İ.A. (2013). Türkiye'de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magazin Tablet Dergisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, A. (2009). Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 22 Yıl: (123-149 s.)

- Çakmak, E, Altun, A. (2008). İlköğretim Öğrencilerinin Hipermetinsel Okuma Süreçlerinin İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 34 (34), 63-74.
- Çelik, T. (2018) Değişen Habercilik Anlayışı ve Veri Gazeteciliği. Current Debates in Public Relations Cultural & Media Studies Volume 9. (169-182).
- Çetin, H. ve Akar, H. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 33.
- Çevikel, T. (2010). Web 2.0 Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereli, B. (2013). Yeni Medya Olarak Çevrimiçi Video Portalları ve Video Portallarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0 . Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1 (2), 58-65.
- İşliyen, M. (2018). Siyasal Katılım ve Sosyal Medya. Konya: Literatürk Academia, 1. Baskı.
- İşliyen, M. (2019). Yeni Gazetecilik Pratiği: Dünün Haberlerinden An'ın Haberlerine, Ed: Mustafa İşliyen, Fadime Şimşek İşliyen, Dijital Gazetecilik ve İletişim, LiteraTürk Yay. Konya, 119-148.
- Korkmaz, A. (2009) İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. Erciyes İletişim.
- Kürkçü, D.D (2015). Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narin, B. (2017). Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Gece Kitaplığı Yayınevi, 1. Baskı
- Özkoçak, Y. (2020). Yeni Medya Tarihçesi. Yeni Medyaya Giriş Kitabı, ATATÜRK Üniversitesi A.O.F Yayını, (23-40), Erzurum, 2020.

- Saka, E. (2017). Türkiye’de İnternet. Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın. 957- 982.
- Şevik, E. (2015). Yeni Medya ve Nefret Söylemi: Yeni Medya-da Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokgöz, O. (2019). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi, 14. Baskı.
- Tuncer, H. (2018). İnternet Dizileri ve Televizyon Dizilerinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, N. ve Sütçü, C. (2019). Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiği ve Ziyaretçi Süresini Arttırmaya Yönelik Metotlar. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (11), (19-34).
- Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. Atatürk İletişim Dergisi Sayı:6

YENİ MEDYADA HASTA VE HASTA YAKINLARI ARASINDA ALTERNATİF BİR İLETİŞİM YOLU OLARAK FACEBOOK GRUPLARI

Salih TİRYAKİ¹

Melis KARAKUŞ²

Giriş

Nadir hastalıklar, çok sayıda insanı etkilememeleri nedeniyle, genellikle halkın farkındalık eşiğinin altında kalırlar ve çoğunlukla halkın geneli tarafından bilinmediklerinden dolayı insanların gündemlerinin bir parçası değildirler (Koinig ve Diehl, 2020, s. 114). Nadir hastalıklar, doğrudan hasta ve hasta yakınlarını ilgilendirdiği için göreceli olarak daha az sayıdaki kişinin gündeminde yer alır. Bu gündem de, hasta ve hasta yakınları arasında konuya ilişkin iletişim ihtiyacını doğurur. Dolayısıyla, bu konunun iletişime dair bir alanda yer alması daha çok nadir hastalığa sahip olan bireyler ve onların çevreleri arasında gerçekleşen bir iletişimle mümkün olmaktadır. Bu iletişimi sağlayan ise günümüzde ağırlıklı olarak yeni medya araçlarıdır.

Nadir hastalıklar, toplumda diğer hastalıklara göre daha az rastlanan ve dolayısıyla da tedavi sürecinde tüm tıp alanından öte özel alanlarda yoğunlaşan özellikler göstermektedir. Bu hastalıklarla ilgili olarak öne çıkan tedavi yöntemleri ve konunun uzmanı belirli doktorlar bulunmaktadır. Tedavi tam bir sonuç vermekten uzak bir noktada yıllarca süren zor bir

Bu çalışmada Innovation and Global Issues in Social Sciences I Sempozyumunda sunulan "Hasta ve Hasta Yakınları Arasında Alternatif Bir İletişim Yolu: Facebook Grupları" adlı çalışmadan yararlanılmıştır.

¹ Selçuk Üniversitesi, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ABD, YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi, melis-karakus03@gmail.com

sürece dönüşebilmektedir. Diğer hastalıklar gibi net bir tedavi süreci olmaması, bu hastalığa sahip kişileri kendi gibi birilerini bulmaya itmektedir. Bu şekilde bir tedavi yolu öğrenme, doktor tavsiyesi alma, kendi durumu ve diğer hastaların durumlarını kıyaslama, diğer hastalardan destek ve moral kazanma, sosyalleşme gibi gerekçelerle bireyler iletişim yolları aramaktadır. Bu iletişim yollarından en önemlisi ise gelişen teknolojik koşullar sebebiyle yeni medya araçlarıdır.

Bu araçlar, yapısı gereği, karşılıklı etkileşime izin verme, paylaşım yapabilme, karşılıklı mesajlaşma, gönderiyi beğenme ve yorum yapma gibi özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler kolay kullanım ve yaygın olma durumlarıyla birleşince mobil cihazların da yoğun kullanımıyla beraber bireyler arasında popüler olma sonucunu doğurmuştur. Her yaştan ve her sosyo-ekonomik seviyeden insan bu araçlara ilgi göstermiş ve her geçen gün bu araçların kullanımı artmıştır. Bu ilginin sonucunda oluşan geniş bir topluluk içinde her türlü hastalığa sahip kişileri de barındırdığından bu kişiler sosyal medya üzerinden bir araya gelerek gruplar oluşturmuşlardır.

Bu gruplardan en önemlisi ise Facebook gruplarıdır. Hastalıkla ilgili olan bu gruplar, genellikle yönetici onayı ile kullanıcıların gruplara kabul edildikleri yani birer kapalı grup olmaları, katılımcıların kimliklerinin daha belirgin olması ve hastalıklarıyla ilgili daha özel paylaşımlar yapmaları ile sonuçlanmaktadır.

Grupların katılımcıları genellikle hastalar ve hasta yakınlarıdır. Hastalar kadar hasta yakınlarının bu konuya dâhil olmaları hastalıkla ilgili arayışlarından kaynaklanmaktadır. Hastaların özellikle yaşlı ya da çocuk olmaları, hasta yakınlarının bu grupların zorunlu olarak bir parçası olmasıyla sonuçlanmaktadır çünkü yaşlı ve çocuk bireyler bu medyayı kullanmak konu-

sunda kişisel olarak yeterli donanım ve teknolojik okuryazarlık seviyesine sahip olamadığından, bu konuda yakınları tarafından desteklenmeye ihtiyaç duymaktadırlar.

Gruplarda yapılan paylaşımlar temelde iki bölüm halinde incelenebilir. Bunlardan ilki, hastalıkla bağlantılı olanlardır ve hastalık ile bağlantılı olmayan paylaşımlar da grup konularını oluşturabilmektedir. Hasta ve yakınlarının arayışları sadece hastalıkla ilgili değildir. Bu kişiler, duygusal ilişkiler de dâhil olmak üzere pek çok konuda bu mecraayı kullanmaktadırlar. Bu açıdan, sosyalleşme ve sosyal etkileşim bu gruplarda oldukça yüksektir. Bu denli yüksek bir etkileşim bir süre sonra bu kişileri neredeyse aynı ailede yer almak gibi bir psikolojiye sokabilmektedir. O kadar yakın ilişkiler kurulması ise hastalıktan ölen bir yakının eşyalarından ilaçlarına kadar pek çok nesnenin ve ayrıca duygunun bu mecrada paylaşılmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu gruplar, diğer bir açıdan sevincin ve hüznün paylaşım alanlarına karşılık gelmektedir.

Türkiye’deki incelenen gruplarda doktor ve uzman katılımcılara çok az rastlanılmıştır. Belki de bu gruplara uzman katılımcıların dâhil olması, hastalıklarını daha iyi anlayan ve daha iyi tedavilere erişen bir topluluğun oluşması için vesile olacaktır.

Günümüzde Facebook, sıradan insanların iletişim ihtiyaçlarını karşıladığı kadar hastalar ve hasta yakınları için de özel bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Facebook gruplarında kullanıcılar, özellikle toplumda nadir görülen hastalıklarla ilgili bilgi paylaşımı, hastalıklarla ilgili tecrübe aktarımı, doktor ve hastane tavsiyeleri, hastalık seyirleri gibi konularda fikir alışverişinde bulunmaktadırlar.

Kullanıcılar bu gruplar aracılığıyla, grubun tamamıyla etkileşime girebildikleri gibi Facebook’un özel mesajlaşma özelliği

sayesinde kişisel iletişimde de bulunabilmektedir. Spesifik hastalıklara sahip olan bu Facebook kullanıcıları, incelenen hastalığın adı altında oluşan bu gruplarda kendilerini ifade edebilme ve rahatsızlıklarını dile getirebilme şansı bulmaktadır. Hastalığa sahip olan ve hasta yakını olan kullanıcılar gruplarda hastalıklarının ne derecede olduğunu diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve bu sayede kendi durumları hakkında bir fikir sahibi olabilmektedirler. Kendisi gibi bu özel rahatsızlığa sahip olan diğer insanlarla iletişime geçmek hastalar açısından olumlu bir durum olarak dikkat çekmektedir.

Günümüzde iletişimin büyük bir bölümünün internet ortamında sağlanmasına olanak sağlayan sosyal medyanın iyi zaman geçirme, eğlenme gibi temel fonksiyonları kadar bilgilendirme fonksiyonunu da yerine getirdiğini göstermesinden ve kişilerarası iletişimin sağlık boyutunda sosyal medyayı etkin biçimde kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Sayfalarda paylaşılan içerikler, sosyal medyanın iletişime etkisinin yanı sıra, sosyal medyanın bilgilendirme işlevi ve Facebook kullanım motivasyonları ve grupların kendine has özellikleri dâhilinde paylaşımlar çerçevesinde çalışma belirli ana başlıklar altında incelenmiştir. Bu başlıklar, paylaşımların fotoğraf, yazı vb. gibi kategorisi, destek arama ile bağlı olarak bilgi alma, hastalık ile ilgili haber paylaşımı, hastalıkların kıyaslanması, devletle ilgili talepler, ilaç ve tedavilerle ilgili tavsiyeler, konu dışı paylaşımlar, paylaşımı yapanlar, paylaşımlardaki benlik sunumu, sosyalleşme etkinlik ve sohbet ile ilgili taleplerdir.

1. Facebook ve Facebook Grupları

Facebook, en çok sevilen ve kullanılan sosyal ağ sitelerinden biridir. Sosyal ağ siteleri, farklı medya ve iletişim teknolojilerini birleştiren web tabanlı platformlardır. Bu siteler, kullanıcılar hakkında enformasyonu gösteren profiller bağlantılar

ve kullanıcılar arasında iletişime izin vermektedir (Fuchs, 2014, s. 212).

Ağların kişisel kullanımları, insanların hayatında baskın hale gelmeye başlamıştır. Literatürde sık biçimde birbirine bağlı insanlardan ve ağ toplumundan bahsedilmektedir. İnsanlar, artık sosyal paylaşım sitelerinin olmadığı bir dünyayı hayal edememekte ve yeni teknolojilerle bağımlılık ilişkisi geliştirmektedir. İletişim teknolojilerindeki değişimle, insanların arasındaki mesafenin bir önemi kalmamıştır ve bu teknolojiler sayesinde çok sayıda insanla iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bazı kişiler, sadece bu yeni teknolojileri kullanarak kendi seçtikleri kişilerle ve sosyal çevreyle ilişki kurmayı tercih edebilmektedir (Van Dijk, 2016, s. 12, 15).

Süreklilik kazanan ve tekrarlayan bazı iletişimler, reel bir toplumsal ilişkiden daha fazla anlam ifade edebilmektedir. Bu ilişki tarzı sonucunda, arkadaşlık ve birbirine bağlılık duyguları oluşmaktadır. Bu tür bir iletişim, bu toplumsal şekli bir topluluğa doğru evirmektedir (Fuchs, 2014, s. 13). Bu bir anlamda artık sosyal ilişkilerin, ağ üzerinden kurulması ve şekillenmesi anlamına da gelmektedir. Bu ilişkiler, ağ üzerinde sosyal toplulukları da oluşturmaktadır.

Sosyal gruplar oluşturmak, insanların doğasında yer almaktadır ve sosyal grupların evrimi toplumda önemli bir mekanizmadır. Bu grupların zaman içinde nasıl şekillendiğini ve geliştiğini anlamak, bilgi yayma, sosyal bağ oluşumu ve sosyal işbirlikleri gibi çeşitli sosyal fenomenleri anlamak toplumu anlamak adına önemlidir (Zhang vd., 2017, s. 2). Bu açıdan teknolojiyle birlikte değişen sosyal gruplar farklı biçimlerde yeni medya araçları üzerinden yeniden şekillenmekte ve yeni araçlar üzerinden yeni ilişki biçimleri oluşmaktadır. Bu araç-

lardan biri de sosyal medya kavramıyla birlikte ortaya çıkan Facebook ve bu sosyal medyaya ait Facebook gruplarıdır.

Facebook, yapısı gereği çok miktarda içerik barındırmaktadır. Bu içerikler, iletişim amacıyla kurulan gruplar tarafından da üretilmektedir. Bu üretim süreci, diğer bir anlamda Facebook kullanıcılarının içerikleri bir katılımcı kültür temelinde yaratmaları anlamına gelmektedir (Fuchs, 2014, s. 15, 76). Bu katılımcı kültür ise, Facebook grupların temelini oluşturmaktadır.

Facebook grupları, farklı kişiler ve amaçlar için oluşturulabilmektedir. Bu grupların bazıları da özel ilgi alanlarına hitap eden gruplardır (Alba ve Stay, 2008, s. 18). Bu anlamda hastalıkla ilgili olanlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Aslında, sağlık konusu on yıldan uzun bir süredir beri aktif olarak dijital medya ile birlikte kullanılmaktadır (Pernencar ve Saboia, 2020, s. 315). Facebook grupları, belirli bir ilgi alanı olan insanları bir araya toplama mantığında çalışmaktadır. Gruplar aracılığı ile paylaşımlar ve mesajlar tüm grup üyelerine ulaştırılabilmektedir (Sevinç, 2012, s. 69).

Facebook kullanıcıları örgütlenme amaçlı olarak bir araya gelmekte ve gruplar kurmaktadır. Facebook kullanıcıları, gerçek yaşamda karşılığı olan siyasal ve ekonomik bir olay kadar daha küçük grupları ilgilendiren ya da daha az bilinir bir olay karşısında da tepki verme eğilimindedirler. Genel olarak üyeler kendileri gibi düşünen üyelerle bir arada olma davranışı sergilemektedirler. Grubun adı çoğu zaman ortak bir fikri ve ideolojiyi yansıtmaktadır. Grupların Facebook ortamında yürüttükleri sanal örgütlenme pratiklerinin gerçek yaşama geçirme girişimleri de olmaktadır (Toprak, Yıldırım, Binark, Börekçi ve Çomu, 2014, s. 46-47).

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirmekte, öte yandan ise sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaştırmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar kullanım amacına göre günlük hayatında tanıdıkları kişilerden oluşan bir arkadaş listesi oluşturabilir ya da sosyal ağlar üzerinden uygulamalar aracılığı ile çeşitli paylaşımlarda bulunarak arkadaşlıklarını derinleştirebilmektedirler (Kaya, 2013, s. 164-165). Söz konusu süreç hastalık ve sendromlarla ilgili olduğunda ise insanlar hastalıklarına ilişkin bilgi edinmek için bu arkadaş çevresine dâhil olmakta ve dâhil olmaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Çevrimiçi sosyal ağlar içselleştirilerek büyümeye devam etmektedir ve bu durum sanal yaşamın sosyal bağlamla iç içe geçmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte, üyeler arasında derin ve anlamlı etkileşime sahip etkili sanal topluluklar oluşturma zorluğu ve belirli bir sanal topluluğu birbirine bağlayan faktörlerin varlığı ile ilgili kuşkuvar olduğunu iddia edenler olsa da (Bueno ve Anacleto, 2017, s. 1) konu sağlıkla ilgili olduğunda durum bambaşka bir yöne doğru evrilebilmektedir.

Facebook grupları ortak ilgi alanı ve aktivitelere dayanan tartışma forumlarına izin vermektedir. Uygulamanın bir sonucu olarak, sağlıkla ilgili konulardan, küresel konulara kadar üyeler mesajları sosyal ağda yayabilmektedirler. Buna ek olarak, online grupların sosyal ihtiyaçları, sosyal bağları güçlendirmektedir. Kimileri Facebook’u kişilerarası ilişkiler bağlamında kısa mesajlar için kullanmaktadır. Oluşturulan Facebook grupları, toplantılar ve etkinlikler düzenlemek ya da gündelik konular ve toplum hakkında paylaşım ve tartışmalar için kullanılmaktadır (Park, Kee ve Valenzuela, 2009, s. 729).

Facebook gruplarına dâhil olan bireyler, topluluk ruhundan destek almak ve toplantılara katılma yoluyla sosyalleşme

ihtiyaçlarını tatmin etmek için katılmaktadır (Park, Kee ve Valenzuela, 2009, s. 731). Hastalıkla ilgili konularda özellikle temel kullanım sebebi sosyalleşmeden daha öte bilgi arama üzerine kurulmaktadır. Bunun yanında sosyalleşme ve kendi gibi birileri ile iletişim kurma da hastalıkla ilgili gruplarda ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ihtiyaç da bilgi arama gibi hastalıkla baş etme adına sosyal destektir. Bu destek bir yandan bilgi kıtlığı ile mücadele diğer yandan belirsizlik yönetimi ile ilgili görünmektedir (Luiccio, 2020, s. 88).

Facebook grupları, sosyal ağ sitesi içinde ve Facebook ara yüzünde sadece üyelerin yer aldığı özel ve bağımsız bir alandır. Açıklık durumlarına göre üç çeşit Facebook grubundan bahsetmek mümkündür. İlk grup gizli olanlardır. Bu gruplar haber akışında yer almaz ve kişiler davet üzerine bu gruplara üye olabilirler. Diğer tür kapalı gruplar olarak adlandırılmaktadır. Kapalı gruplara, sadece yöneticinin kabul ettiği ya da davet ettiği kişiler katılabilir. Açık gruplar ise isteyen, herkesin katılabileceği ve haber beslemesinde paylaşımların gösterildiği gruplardır (Stirling, 2014; Aktaran: Narozny, Stirling ve Stevenson, 2016, s. 1). Nadir hastalıklarla ilgili gruplar genellikle kapalı grup özelliğindedir.

Bir bireyin hastalığı nadir olsa da, nadir görülen bir hastalıkla yaşayan insanların sayısı azımsanamaz. Bu alan metodolojik açıdan da ilginçtir çünkü nadir hastalık popülasyonları küçüktür ve coğrafi olarak dağınıktır. Buna rağmen genel olarak sosyal medya araçları, özelde ise Facebook bu kişilerin bir araya gelerek ortak bir iletişim platformu oluşturmaları adına önemli bir mecra özelliği taşımaktadır. Bu çevrimiçi sağlık toplulukları hastalığa özel olma eğilimindedir ve bu durum fazlasıyla halka açık olan Facebook gibi mevcut sosyal medya sitelerinin bu özelliğine aykırı görünmektedir (Macleod, 2016,

s. 230). Bu aykırı görünüme rağmen hastalar ve hasta yakınları bu platformu yoğun biçimde kullanmaktadır.

1.1. Facebook Gruplarının Kullanım Sebepleri

İnternet ile birlikte, bu gruplarda, hastalar hastalıklarıyla ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilmeye, daha fazla doktor ve hastane tavsiyesi almaya başlamışlardır. Bu şekilde hastalıklarıyla ilgili süreçleri, yeni tanı ve tedavi yöntemlerini de bu araç sayesinde takip ederek davranışlarına daha fazla yön verebilir hale gelmişlerdir. Aynı zamanda, bu araçlar kullanıcılarına bulunduğu yerden hareket etmeden diğerleri ile buluşabilme, beraber olabilme imkânını sağlamıştır. İnternet, ayrıca hastaların rolünün pasif alıcılardan daha aktif sağlık bilgisi tüketicilerine doğru kaymasına da katkıda bulunmuştur (McMullan, 2006, s. 26, Zülfiyar, 2014, s. 47). Bu ve buna benzer kullanım özellikleri bireylerin bu grupları kullanma sebeplerini oluşturmaktadır.

Hastalar internet üzerinden, tanılar, tedavinin yan etkileri, alternatif ve tamamlayıcı tedaviler, konuyla ilgili farklı görüşler gibi konularda araştırma yapmaktadır. Hastalar edindikleri bu bilgilere ise büyük değer vermektedir (Diaz, Rebecca, James, Steven, Peter ve Anne, 2002, s. 183-184). Diğer bir anlatımla hastalar internet ve sosyal medyayı kullanarak bilgi aramaktadır ve bu bilgileri hayatlarını yönlendirecek biçimde kullanacak kadar değerli görmektedir. Tıbbi yanlış bilgilendirmeler ise ciddi bir sorun olarak internet (Kiley, 2002, s. 239) ve sosyal medyada yer almaktadır.

İnternet üzerinden bir araya gelen hasta gruplarında temel amaç, bilgi alışverişi ve destek aramadır. Yüz yüze gruplara göre avantajları, coğrafi ve ulaşım engellerinin ortada kalkması, anonim olabilme ve nadir hastalıkları olan hastaların çevrimiçi olarak kendi gibi birilerini bulabilmesidir. Ayrıca, bu

şekilde hastalar yalnızlık ve depresyon gibi duygularını da azaltırlar (McMullan, 2006, s. 26).

İnternette hastalıkla ilgili bilgi arayanların çoğu, bir doktora gittikten sonra bu aracı kullanmaktadır (Nicholos, Huntington, Gunter, Withey ve Russel, 2003, s. 262). Bu çalışmanın bulgularıyla uyumludur çünkü grup içi gönderilerden, paylaşım yapan kişilerin hastalıklarıyla ilgili en azından bir teşhis aldıktan sonra bu gruplara dâhil olarak bilgi aradıklarını göstermektedir.

Sosyal medya, kronik hastalıkları olan hastalar gibi azınlık gruplarına bilgi ve destek sağlamada güçlü bir araçtır (Farpour, Hoveidaei, Habibi, Moosavi, & Farpour, 2020, s. 1). Dijital dünyada kişilerarası iletişim ve kitle iletişim arasındaki geleneksel ayrımlar gittikçe bulanıklaşmakta ve sonuç olarak ciddi hastalığı olan kişiler sağlık konusunda bilgilenmeye dair içeriklerle çok kanallı olarak etkileşimde bulunmaktadır (Love ve Donovan, 2014, s. 241).

Hastaların ve hasta yakınlarının Facebook gruplarını kullanma sebepleri kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Kendisi, yakını ya da ailesinden bir birey için tedavi yöntemi aramak,
- Kendisi gibi birini bularak kendi içinde bulunduğu durumu değerlendirmek ve aynı durumdaki hastalar ile kendi durumunu kıyaslayabilmek,
- Olumlu dönüşler sağlayarak moral kazanmak ya da birilerine moral vermek,
- Paylaşımlar sayesinde, beğeni kazanmak, popüler olmak, ilgi çekmek ve benlik sunumu yapmak,
- Sosyal etkileşim sağlamak ve diğer insanlarla sohbet etmek, tanışmak,

- Fiziksel veya ilişkisel olarak dâhil olamadığı bir çevreden farklı olarak kabul görebileceği sanal bir çevre oluşturmak,
- Maddi destek sağlamak veya talep etmek,
- Bazı zor erişilebilen ilaçların alışverişini sağlamak,
- İlaç tavsiyesi almak
- Doktor ve hastane tavsiyesi almak,
- Hastalıklar ile ilgili alternatif tıp konusunda bilgi sağlamak,
- Hastalık raporu, emeklilik gibi resmi prosedürler konusunda bilgilenmek,
- Düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi sahibi olmak,
- Manevi destek aramak.

1.2. İnternet/ Facebook ve Nadir Hastalıklar Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

Armayones ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptıkları “Facebook’un İspanyol nadir hastalık derneklerinde kullanımı: nasıl ve ne için kullanılıyor?” adlı çalışmada, derneklerin, genel olarak nadir görülen hastalıklar ve özellikle de kendilerine özgü hastalıklar hakkında farkındalık yaratmak ve ayrıca psikolojik, tıbbi ve sosyal destek sağlamak, araştırmaların tanıtımını ve yayılmasını gerçekleştirmek ve bağış toplama ile ilgili içerik alışverişinde bulunmak için Facebook’u kullandıklarını bulgulamışlardır. Ayrıca, Facebook’un bir toplantı ve ortak çalışma alanı olarak kullanmanın uygulanabilirliği konusunda önemli bir alan olduğunu vurgulamaktadırlar (Armayones, Requena, Gomez-Zuniga, Pousuda ve Banon, Sanitaria).

Subirats ve arkadaşlarının 2018 yılında gerçekleştirdiği “Nadir Hastalıkları Olan Kişilerin Facebook Verilerini Kazmak: İçeriğe Dayalı ve Zamansal Bir Analiz” adlı çalışmalarında, hem Facebook katılımı çerçevesinde sosyal medya verilerini hem de İspanya Nadir Hastalıklar Federasyonu’nun verilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, Facebook verile-

rinde fotoğrafların, en yüksek tepki ve etkileşim sayısına sahip gönderi türü, durumların ise en çok yorum alan gönderi türü ve olayların en yüksek paylaşıma sahip gönderi türü olduğunu bulmuşlardır. Facebook'ta en çok minnettarlık kelimelerinin yer aldığını, orta ve yüksek etkileşimli kelimelerin ise tedavi ile ilgili olduklarını ortaya koymuşlardır (Subirats, Reguera, Banon, Gomez-Zuniga, Mingullion ve Armayones, 2018).

Haller ve arkadaşlarının 2018 yılında gerçekleştirdikleri “Sarkom ve Nadir Tümör Hasta Destek Gruplarında Patoloğun Katılımının Facebook Üzerindeki Etkisi: 542 Hasta ve Aile Üyesi Üzerinde Yapılan Bir Araştırma” adlı çalışmada, 12 Facebook grubunu incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularında, gruplarda yer alan konuyla ilgili uzmanların hastalıklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olduğu ve hastalıkla ilgili kaygılarını hafiflettiği, konuyla ilgili uzmanların gruplarda yer almalarının gerektiği konusunda hastaların istekli oldukları yer almaktadır (Haller, David, Lee, Shalin ve Gardner, 2018).

Schwartz ve arkadaşlarının 2006 yılında yaptıkları “Aile Hekimliği Hastalarının Sağlık Bilgileri için İnternet'i Kullanması: Bir MetroNet Çalışması” adlı çalışmada, çalışmaya katılan 1289 hastanın % 65'i internete erişim sağladığını bildirmiş ve erişimi olanların toplam % 74'ü, kendileri veya aile üyeleri için sağlık bilgilerini bulmak için internet kullanmıştır. En sık aranan bilgiler hastalıkla ilgili olup bunu beslenme ve sporla ilgili olanlar izlemektedir. Elde edilen bilgilerin çoğu diğer kaynaklardan doğrulanmaya çalışılmış ve çoğunluk internetten edindiği bilgileri doktorlarıyla müzakere etmiştir. Yapılan çalışmalar, internet tabanlı sağlık bilgilerinin sağlık profesyoneli olmayan tüketiciler tarafından erişilebilir olmasının, sağlık ve hasta-hekim ilişkisi ile hastaların bilgi ve beklentilerini etkilediğini bildirmiştir (Schwartz, vd., 2006, s. 39).

2. Çalışmanın Yöntemi, Sınırlılıkları, Amacı ve Önemi

Çalışmada, nadir hastalıklar çerçevesinde oluşturulan kapalı Facebook gruplarından, 10 bin üyesi bulunan ‘MS EMES Multipl Skleroz Türkiye’ ve bin üyeli ‘Skleroderma Türkiye / Scleroderma Turkey’, gruplarının 1 Mayıs 2020- 1 Ağustos 2020 tarihi arasında üyeler tarafından yapılan paylaşımlar ele alınmıştır. Her iki grup için de belirtilen tarih aralığında yapılan paylaşımlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. ‘MS EMES Multipl Skleroz Türkiye’ adlı Facebook grubunda 3 aylık süre zarfında toplamda 661, ‘Skleroderma Türkiye / Scleroderma Turkey’ adlı Facebook grubunda ise toplamda 244 paylaşım yapılmıştır.

Çalışma, adı geçen iki kapalı Facebook grubu ve belirtilen tarih ve paylaşım sayısı ile sınırlıdır. Ayrıca, söz konusu tarihler sonrasında gruptan çıkan/çıkarılan, Facebook hesabını kapatan kişilerin ve silinen paylaşımların belirlenmesi mümkün olamadığından dolayı bu durum çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı adı geçen Facebook gruplarında paylaşılan içeriklerin tespit edilmesi ve katılımcıların ne amaçla bu grupları kullandıklarının anlaşabilmesidir.

Çalışmanın önemi, Türkiye’de Facebook kullanımının yaygın ve popüler olmasına rağmen, konu nadir hastalıklar ve Facebook ekseninde ele alındığında bu konuda çalışmaların çok az olduğu görülmektedir bundan dolayı bu çalışma, eksikliği tamamlamak adına önem taşımaktadır. Ayrıca sağlık iletişimi adına, hasta ve hasta yakınlarının bu grupları kullanım sebeplerinin tespit edilmesi ve içeriklerde yer alan konuların hasta ve hasta yakınlarına getirdiği olumlu veya olumsuz özelliklerin fark edilmesi adına önemlidir.

2.1. Bulgular ve Yorum

Tablo 1. Multipl Skleroz Facebook Grubunda Paylaşımların Türü

Paylaşımların Türü	Frekans	Geçerli Yüzde
Yazı	501	%75,8
Fotoğraf	79	%12
Video	40	%6,1
Bağlantı	41	%6,2
Toplam	661	%100

Multipl Skleroz Facebook Grubunda paylaşımların türleri incelendiğinde, grup üyelerinin en çok %75,8 oranında yazı paylaştığı görülmektedir. Bu paylaşımları %12'lik oranla fotoğraflar izlemektedir. En az paylaşılan gönderilerin ise video lar ve bağlantılar olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sistemik Skleroz Facebook Grubunda Paylaşımların Türü

Paylaşımların Türü	Frekans	Geçerli Yüzde
Yazı	135	%55,3
Fotoğraf	60	%24,6
Video	18	%7,4
Bağlantı	31	%12,7
Toplam	244	%100

Sistemik Skleroz Facebook Grubunda paylaşımların türleri incelendiğinde, grup üyelerinin en çok %55,3 oranında yazı paylaştığı görülmektedir. Bu paylaşımları %24,6'lık oranla fotoğraflar izlemektedir. En az paylaşılan gönderileri ise video lar ve bağlantılar olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Multipl Skleroz Facebook Grup Üyelerinin Paylaşım Amaçları

Paylaşım Amacı	Frekans	Geçerli Yüzde
Hastalık ile İlgili Bilgi Alışverişi	309	%59
Araçsal Destek-İlaç talebi	38	%7,3
Maddi Destek	10	%1,9
Manevi Destek	52	%9,9
Doktor Tavsiyesi	115	%21,9
Toplam	524	%100

Multipl Skleroz Facebook Grup Üyelerinin paylaşım amaçlarına bakıldığında, grup üyelerinin en çok %59 oranında Multipl Skleroz hastalığı ile ilgili genel bilgi almak veya diğer grup üyelerine bu hastalıkla ilgili bilgi vermek amacı ile paylaşım yapıldığı bulgulanmıştır. İkinci olarak en fazla paylaşımı %21,9'luk doktor tavsiyesi talep etme konusundadır. Bu paylaşımları sırasıyla, %9,9'la manevi destek ve %7,3 ile araçsal destek talep etme amaçları izlemektedir. En az ise maddi destek talep etme konusunda paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Sistemik Skleroz Facebook Grup Üyelerinin Paylaşım Amaçları

Paylaşım Amacı	Frekans	Geçerli Yüzde
Hastalık ile İlgili Bilgi Alışverişi	117	%65
Araçsal Destek – İlaç talebi	18	%10
Manevi Destek	12	%6,7
Doktor Tavsiyesi	33	%18,3
Toplam	180	%100

Sistemik Skleroz Facebook Grup Üyelerinin paylaşım amaçlarına bakıldığında, grup üyelerinin en çok %65 oranında Sistemik Skleroz hastalığı ile ilgili genel bilgi almak veya diğer grup üyelerine bu hastalıkla ilgili bilgi vermek amacı ile paylaşım yapıldığı bulgulanmıştır. İkinci olarak, en fazla paylaşımı %18,3 ile doktor tavsiyesi talep etme konusundadır. Bu payla-

şimleri sırasıyla, %10 ile araçsal destek ve %6,7 ile manevi destek talep etme amaçları izlemektedir. Sistemik skleroz Facebook grubu üyelerinin paylaşımları incelendiğinde grup üyelerinin birbirlerinden maddi yardım talep etmediği ya da grup yöneticilerinin bu tip talepleri engellediği düşünülebilir.

Tablo 5. Gruplarda Hastalık ile İlgili Tıbbi ve Teknolojik Haberlerin Paylaşımı

Gruplarda Tıbbi-Teknolojik Haber Paylaşımı	Frekans	Geçerli Yüzde
Multipl Skleroz	15	%2,3
Sistemik Skleroz	3	%1,2
Toplam Haber Paylaşımı	18	%2
Toplam Gönderi	905	%100

Çalışmada incelenen her iki hastalık grubunda toplamda 905 paylaşım içerisinde 18 adet (%2) hastalık ile ilgili tıbbi ve teknolojik gelişmeleri konu alan haberlerin paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 6. Gruplarda Üyelerin Hastalık Durumlarını Kıyaslamaları

Gruplarda Hastalıkların Kıyaslanması	Frekans	Geçerli Yüzde
Multipl Skleroz	105	%16
Sistemik Skleroz	33	%14
Toplam Kıyas Paylaşımı	138	%15
Toplam Gönderi	905	%100

Çalışmada incelenen her iki hastalık grubunda toplamda 905 paylaşım içerisinde Multipl Skleroz Facebook grubunda 105, Sistemik Skleroz Facebook grubunda ise 33 durumda grup üyelerinin birbirleri ile hastalık durumlarını kıyasladıkları bulgulanmıştır. Toplamda 138 (%15) paylaşım hastalık durumlarının kıyaslanması amacı ile yapılmıştır.

Tablo 7. Multipl Skleroz Facebook Grubundaki Paylaşımlarda Devlet ile İlgili Talepler

Devlet ile İlgili Talepler	Frekans	Geçerli Yüzde
İlaç Raporu ve Ödemesi	5	%10,2
Engellilik Raporu	36	%73,5
Hastalığa Bağlı Emeklilik	8	%16,3
Toplam	49	%100

Multipl Skleroz Facebook grubunda devletten talepler ile ilgili paylaşılan toplam 49 gönderi içerisinde %73,5 ile grup üyelerinin engellilik durumlarını gösteren raporla, %16,3 oranla hastalığa bağlı emeklilik ve %10,2 ile de hastaların kullandıkları ilaçların raporu ve ödenmesi konusunda olmuştur.

Tablo 8. Sistemik Skleroz Facebook Grubundaki Paylaşımlarda Devlet ile

İlgili Talepler

Devlet ile İlgili Talepler	Frekans	Geçerli Yüzde
İlaç Raporu ve Ödemesi	3	%30
Engellilik Raporu	4	%40
Hastalığa Bağlı Emeklilik	3	%30
Toplam	10	%100

Sistemik Skleroz Facebook grubunda devletten talepler ile ilgili paylaşılan toplam 10 gönderi içerisinde en çok 4 paylaşım ile engellilik raporu konusu, 3 paylaşım ile ilaç raporu ve ödemesi, 3 paylaşım ile de grup üyelerinin engellilik durumlarını gösteren raporla ilgili konular grup gündemine getirilmiştir.

Tablo 9. Multipl Skleroz Facebook Grubu Üyelerinin Birbirlerine

Tavsiye Paylaşımı

Grup Üyelerinin Birbirlerine Tavsiyeleri	Frekans	Geçerli Yüzde
İlaç Tavsiyesi	3	%4,8
Alternatif Tıp tavsiyesi	24	%38,1
Tedavi ile İlgili Tavsiye	6	%9,5
Doktor Tavsiyesinde Bulunma	30	%47,6
Toplam Tavsiye Paylaşımı	63	%9,5
Toplam Gönderi	661	%100

Multipl Skleroz Facebook grubu paylaşımları incelendiğinde, grup üyelerinin birbirlerine belirli konularda tavsiyelerde bulundukları görülmüştür. Bu tavsiyelerden en çok paylaşımın %47,6 oranıyla doktor tavsiyesinde bulunma konusunda yapıldığı görülmüştür. Bunu %38,1 ile alternatif tıp tavsiyeleri izlemektedir. En az tavsiye paylaşımı ise ilaç ve tedavi ile ilgilidir.

Tablo 10. Sistemik Skleroz Facebook Grubu Üyelerinin Birbirlerine Tavsiye

Paylaşımı

Grup Üyelerinin Birbirlerine Tavsiyeleri	Frekans	Geçerli Yüzde
İlaç Tavsiyesi	3	%17,6
Alternatif Tıp Tavsiyesi	2	%11,8
Tedavi ile İlgili Tavsiye	3	%17,6
Doktor Tavsiyesinde Bulunma	9	%52,9
Toplam Tavsiye Paylaşımı	17	%7
Toplam Gönderi	244	%100

Sistemik Skleroz Facebook grubu paylaşımları incelendiğinde, grup üyelerinin bu grupta da birbirlerine belirli konularda tavsiyelerde bulundukları görülmüştür. Bu tavsiyelerden en çok paylaşımın %52,9 oranıyla doktor tavsiyesinde bulunma konusunda yapıldığı görülmüştür. Bunu %17,6 ile ilaç ve

tedavi ile ilgili tavsiyeler izlemektedir. En az tavsiye paylaşımının ise alternatif tıp konusunda olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 11. Facebook Gruplarında Amaç Dışı Paylaşımlar

Gruplarda Amaç Dışı Paylaşım	Frekans	Geçerli Yüzde
Multipl Skleroz	87	%13,16
Sistemik Skleroz	18	%7,4
Toplam Amaç Dışı Paylaşım	105	%12
Toplam Gönderi	905	%100

Araştırmaya konu olan her iki Facebook grubunda hastalık ile ilgili konulardan bağımsız olarak amaç dışı paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Mutipl Skleroz Facebook grubunun gönderileri incelendiğinde, toplamda 87 (%13,16) gönderinin amaç dışı paylaşımlar konusunda olduğu görülmektedir. Sistemik Skleroz Facebook grubunda ise toplamda 18 (%7,40) gönderi amaç dışı konularda yapıldığı bulgulanmıştır. Tüm paylaşımlar içinde 105 paylaşımın (%12) amaç dışı paylaşım olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Multipl Skleroz Facebook Grubunda Paylaşım Yapan Kişi

Paylaşımında Bulunan Kişi	Frekans	Geçerli Yüzde
Hastanın kendisi	549	%72,8
Hastanın yakını	54	%7,2
Belirsiz	151	%20
Toplam	754	%100

Multipl Skleroz Facebook Grubunda paylaşımları yapanların en çok %72,8 oranıyla hastaların kendilerinin olduğu görülmektedir. Bu paylaşımları %7,2'lik oranla hastanın yakınlarının yaptıkları ve %20 oranında paylaşımın kimin tarafından yapıldığı belirsizdir.

Tablo 13. Sistemik Skleroz Facebook Grubunda Paylaşımı Yapan Kişi

Paylaşımında Bulunan Kişi	Frekans	Geçerli Yüzde
Hastanın Kendisi	171	%54,8
Hastanın Yakını	30	%9,6
Belirsiz	111	%35,6
Toplam	312	%100

Sistemik Skleroz Facebook Grubunda paylaşımları yapanların en çok %54,8 oranıyla hastaların kendilerinin olduğu görülmektedir. Bu paylaşımları %9,6'lık oranla hastanın yakınlarının yaptıkları ve %35,6 oranında paylaşımın kimin yaptığı ise belirsizdir.

Tablo 14. Facebook Gruplarında Grup Üyelerinin Benlik Sunumları

Gruplarda Benlik Sunumu	Frekans	Geçerli Yüzde
Multipl Skleroz	75	%11,34
Sistemik Skleroz	18	%7,4
Toplam Benlik Sunumu Paylaşımı	93	%10,3
Toplam Gönderi	905	%100

Facebook gruplarında benlik sunumları açısından yapılan incelemede, Multipl Skleroz Facebook Grubunun toplam 661 gönderisinde 75 (%11,34) paylaşımın, Sistemik Skleroz Facebook Grubunun da ise toplam 244 gönderi içerisinde 18 (%7,40) paylaşımın benlik sunumu çerçevesinde yapıldığı görülmektedir. Toplam gönderiler içerisindeki 93 (%10,30) paylaşımın benlik sunumu amacıyla yapıldığı bulgulanmıştır.

Tablo 15. Facebook Gruplarında Grup Üyelerinin Sohbet Amaçlı

Paylaşımları

Gruplarda Sohbet Amaçlı Paylaşım	Frekans	Geçerli Yüzde
Multipl Skleroz	39	%6
Sistemik Skleroz	6	%2,5
Toplam Sohbet Amaçlı Paylaşım	45	%5
Toplam Gönderi	905	%100

Facebook gruplarında üyelerin sohbet amaçlı paylaşımları açısından yapılan incelemede, Multipl Skleroz Facebook Grubunun toplam 661 gönderisinde 39 (%6) paylaşımın, Sistemik Skleroz Facebook Grubunun da toplam 244 gönderisi içerisinde 6 (%2,50) paylaşımın sohbet amaçlı yapıldığı görülmektedir. Toplam paylaşımlar içerisinde, 45 (%5) paylaşımın sohbet amaçlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 16. Facebook Gruplarında Grup İçi Etkinlik Duyurusu Paylaşımı

Gruplarda Etkinlik Duyurusu	Frekans	Geçerli Yüzde
Multipl Skleroz	6	%1
Sistemik Skleroz	30	%12,3
Toplam Etkinlik Duyurusu Paylaşımı	36	%4
Toplam Gönderi	905	%100

Facebook gruplarında, üyelerin grup içi etkinlik paylaşımları açısından yapılan incelemede, Multipl Skleroz Facebook Grubunun toplam 661 gönderisinde 6 (%1) paylaşımın, Sistemik Skleroz Facebook Grubunun da toplam 244 gönderi içerisinde 30 (%12,30) paylaşımın etkinliği duyurma amaçlı yapıldığı görülmektedir. Toplam paylaşımlar içerisinde, 36 paylaşımın (%4) etkinlik duyurmak amacıyla yapıldığı bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Değişen ve gelişen iletişim teknolojisi sebebiyle bireylerin de iletişim konusundaki alışkanlıkları da değişmektedir. Bu nedenle, yüz yüze ve aynı zamanda grup iletişimi dâhilinde meydana gelen bazı değişimler de artık yeni iletişim teknolojileri üzerinden kendilerine yer bulabilmektedir. Bundan dolayı, Facebook grupları da bu kapsamda tercih edilen sosyal medya olarak insanların hayatında yer almaktadır.

İncelenen hastalıkların kendine has yapısı gerek toplumda nadir görülmeleri gerekse uzman ve tedavi şekillerinin sınırlı oluşu bu hastalığa sahip olan bireyi veya bireyin yakınıni yeni teknolojileri kullanarak internet ve sosyal medya üzerinden bilgi arayışına itmektedir. Bu arayış sonucunda, bireyler belirli gruplara dâhil olarak Facebook’u bir bilgi arama kaynağı olarak kullanmaktadır. Bu bilgi aramanın özel bir sebebi de diğer hastalıklardaki gibi sıradan bilgi arayışı değil özel bir bilgi arayışına işaret etmektedir. Bu bilgi arayışı, hem hastanın diğer hastaları baz alarak kendi hastalığın seyrini öğrenmesi, yeni teşhis konulan bireylerin hastalıklarını kavraması hem de tedavi arayışlarını içermektedir. Bunun dışında, bireyler belirli oranlarda sosyalleşme kaygıları, maddi ve manevi destek arama, araçsal destek arama, sohbet etme, bir arada olma isteğini karşılama gibi amaçlarla da bu gruplarda yer almaktadırlar.

Çalışmanın bulgularına göre, gruplarda paylaşılan içerikler açısından en çok yazıların ve görsellerin paylaşıldığı görülmüştür. Bu yazılar genelde bilgi aramaya yönelik içeriklere sahiptir. Görsellerde ise bireylerin kendilerine ait grup içi etkileşimi artıracak şekilde benlik sunumlarının yapıldığı kişisel fotoğraflar, ilaç fotoğrafları, görsel içerisine alınmış hastalık ile ilgili bilgiler ve konu dışı sayılacak şekilde sosyalleşme amacıyla belirli fotoğraf ve videolara yer verilmiştir. Yeni medya or-

taamlarında, fotoğraflar kadar bağlantılar ve videolar da yer alırken bu gruplarda en az bu iki içerikle paylaşım yapılmıştır.

Facebook grup üyelerinin paylaşım amaçlarına bakıldığında, bu amaçların her iki grup içinde benzer olduğu ve gönderilerdeki temel amacın hastalık ile ilgili bilgi alışverişi yapmak olduğu görülmektedir. İkinci en önemli amaç da gruplarda doktor tavsiyesi alabilmek üzerinedir. Diğer paylaşım amaçları ilaç talebi, araçsal ve manevi destek almak olarak görülmektedir. Multipl Skleroz Facebook grubu paylaşımları amaçlar doğrultusunda incelendiğinde az sayıda da olsa maddi destek talebi ile paylaşım amacı bulunmaktadır. Sistemik Skleroz Facebook grubunda ise maddi destek talebi amacı ile yapılan bir paylaşım bulunmamaktadır. Bu maddi destek amaçlı paylaşımların her iki grupta farklılaşmasının sebeplerinden biri hastalıkların hastaya getirdiği yük miktarı ile de ilişkilidir çünkü her iki hastalıktaki ortaya çıkan bedensel kayıp ve ihtiyaçlar farklılaşmaktadır. Diğer bir sebep ise, grupların üye sayılarının birbirinden farklı olması ve burada yer alan farklı sosyo-ekonomik yapıda bireylerin bulunması olabilir.

Gruplarda hastaların kendi aralarında hastalık durumlarını kıyaslaması genel olarak rastlanan bir durum olup, bu hastalığın karakteri ile ilişkilidir. Belirgin bir tedavi yöntemi olmayan nadir hastalıklarda bireyler kendi durumlarına benzeyen durumlardaki insanlarla hastalıklarının seyrini kıyaslamaktadır. Her ne kadar hasta ve hastalık biricik olsa da hastalar kendilerine bu şekilde bir tatmin yolu bulma eğilimindedir. Hastalar kendi seyirlerini hastalığı daha ileri seviyede olan bireylere danışarak gelecekleri hakkında fikirler yürütmektedirler. Bu durum bazı zamanlarda hastayı veya yakınına psikolojik yönden rahatlatmakta ya da tam tersi bir sonuca götürmektedir.

Grup üyeleri, sahip oldukları nadir hastalıkları konusundaki tıbbi ve teknolojik ilerleme ile ilgili haberleri bu gruplarda birbirleri ile paylaştıkları görülmektedir. Bu konuda genel olarak çok yoğun bir paylaşımdan söz etmek mümkün değildir. Bu durum, incelenen tarihler arasında bu haberlere az rastlanılması veya konu ile ilgili haberlerin azlığından da kaynaklanabilir.

Gruplarda paylaşımlardaki devletle ilgili talepler incelendiğinde, engellilik raporunun, ilaç raporlarının ve ilaçlarla ilgili ödemelerin ve hastalığa bağlı emekliliğin yer aldığı görülmektedir. Engellilik raporu açısından iki grup arasındaki farklılaşma vardır bu farklılaşmanın sebebi hastalığın kendi özelliği dâhilinde bireyde yarattığı tahribat ile bağlantılıdır.

İncelenen grupları üyelerin birbirlerine verdiği tavsiyeler açısından değerlendirildiğinde en çok doktor konusunda tavsiye paylaşımı yapıldığı, Multipl Skleroz Facebook grubunda ise alternatif tıp konusundaki tavsiyelerin yüksek oranda olduğu görülmektedir. İlaç tavsiyelerinin de gruplar arasında farklılaştığı bulgulanmıştır. Bu farklılaşma durumu da hastalıkların türlerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Hastalıklar ile ilgili Facebook gruplarında, her iki grupta da amaç dışı paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Her iki grubun toplam paylaşımlarının %12'si amaç dışı paylaşımlardan oluşmaktadır.

Her iki grup, paylaşımı yapan kişiler açısından değerlendirildiğinde paylaşımların büyük çoğunluğunun hastanın kendisi tarafından yapıldığı görülmektedir. Her iki grubun toplam paylaşımlarının yaklaşık %30'un da paylaşımları yapan kişinin hasta veya hasta yakını olup olmadığı bilinmemektedir.

Gruplarda üyelerin benlik sunumu paylaşımları, her iki grup için toplam paylaşım içerisinde %10'una tekabül etmek-

tedir. Bu açıdan yeni medya araçlarının, hastalık gruplarında da bile benlik sunumu ortamı sağladığı görülmektedir.

İncelenen gruplarda, sosyalleşme ihtiyacının bir yansıması olarak sohbet amaçlı paylaşımların yapıldığı da görülmektedir. Toplam paylaşımların, her iki grubu kapsayacak şekilde %5'i sohbet amaçlıdır. Sosyalleşme amacı ile yapılan paylaşımlardan bir diğeri ise etkinlik oluşturma konusunda olduğu görülmektedir. Multipl Skleroz Facebook grubundaki paylaşımlar içerisinde %1'lik kısmı etkinliklerden oluşurken, Sistemik Skleroz Facebook grubunda bu oran %10'un üzerindedir. Bu durumda Facebook grupları içerisinde, farklı grup kültürlerinin oluştuğunun göstergesidir.

Çalışma ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında nadir hastalıklarla ilgili Facebook gruplarının yeni medya araçları dâhilinde kullanıldığı, paylaşımların daha çok bilgi alışverişi amacı ile yapıldığı, yoğun olarak yazı ve fotoğrafların paylaşıldığı, beklenenin aksine video ve bağlantı sayısının daha az olduğu, alanında uzman doktorlarla bağlantılı olarak tavsiye alışverişinin yapıldığı, hastaların diğer hastalarla kendilerini kıyaslayabilecekleri bir ortam yarattığı, bu ortamlarda devlet ile ilgili olarak engelli raporu, emeklilik ve ilaç ödemeleri ilgili konuların konuşulduğu, diğer sosyal medya gruplarında olduğu gibi benlik sunumlarının ve sosyalleşmenin görüldüğü, yalnızca hastalık ile ilgili değil bu amacın dışına taşan paylaşımların da bu platformlarda yer aldığı görülmektedir.

Kronik hastalıkları olan kişiler, durumlarını kendi kendilerine yönetmelerine yardımcı olmak için tavsiye almak ve kanıta dayalı sağlık bilgileri almak için çevrimiçi sosyal ağları kullanmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi alanlarda kurulan sosyal bağlar, bir bireyin hastalık deneyimini iyileştirebilecek, bazı yönleri

ele alan ilgili özyönetim çalışmalarını gerçekleştirmek için temel sağlamaktadır (Apperson, vd., 2019, s. 3).

İnternette sağlıkla ilgili aktif olarak bilgi ve destek aramanın hastaların hastalık deneyimleri üzerindeki etkileri hakkında çok az şey bilinmektedir (Broom, 2005, s. 326). Ayrıca gruplarda hastalıkla ilgili eğitim desteği bulmak mümkündür. Hem olumlu hem de olumsuz bir özellik olarak paylaşımlar, sağlık okur-yazarlığı düşük kişilere ulaşarak olumlu katkılarda veya olumsuz sonuçlara yol açabilecek etkilere sebep olabilir (Stellefson, Paige, Apperson ve Spratt, 2019, s. 429).

Dolayısıyla, sosyal medyadaki bu gruplara dâhil olmak hastalara bazı avantajlar sağlasa da dezavantajların tartışılması da en az avantajları kadar önem taşımaktadır. Yapılan yanlış yönlendirmeler ve tedavi önerileri hastaların durumlarını daha zora sokabilecek bir sonuca götürebilmektedir. Uzman denetiminden yoksun olan bu gruplarda, grup üyeleri ilaç tavsiyeleri, alternatif tedavi yöntemleri ile birbirlerini yanlış yönlendirebilmektedirler. Bu tip gruplar, hastaların tedavi ve doktor seçimindeki süreçleri etkileme potansiyeline sahiptir. Zaman içerisinde bu tip hasta gruplarına doktorların dâhil olması hastaların daha bilinçli bir şekilde hareket etmelerine olanak verecektir.

Bu tip hasta grupları arasında oluşan bilinçlenme ve hastalıkla ilgilerin paylaşımı ilerleyen zamanda hasta- doktor ilişkisini etkileyebilecek duruma gelebilecektir. Bu durumla baş etmek için doktorların hastalara sağlık okur-yazarlığı konusunda bilgi vermeleri kaçınılmaz bir hal alacaktır.

Zaman içinde bu grupların daha aktif hale gelerek daha fazla kampanya düzenleme ve devlet politikalarını yönlendirme ihtimali de bulunmaktadır.

Kaynakça

- Alba, J., & Stay, J. (2008). *I'm on Facebook-Now What: How to Get Personal, Business And Professional Value From Facebook*. USA: Happy about.
- Apperson, A., Stellefson, M., Paige, S., Chaney, B., Chaney, D., Wang, M., & Mohan, A. (2019). "Facebook Groups on Chronic Obstructive Pulmonary Disease: Social Media Content Analysis", *International Journal of Environmental Research Public Health*, 1-17.
- Armayones, M., Requena, S., Gomez-Zuniga, B., Pousuda, M., & Banon, A. (Sanitaria). "El uso de Facebook en asociaciones españolas de enfermedades raras: ¿cómo y para qué lo utilizan?, .", *Gaceta*, 335-340.
- Broom, A. (2005). "Virtually He@lthy: The Impact of Internet Use on Disease Experience and the Doctor-Patient Relationship", *Qualitative Health Research*, 325-345.
- Bueno, A. (2017). "Municipal virtual communities (muvic): expanding cities to the virtual world. Proceedings of the XVI Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems", Brazil: Association for Computing Machinery, 1-10.
- Diaz , J., Rebecca, G., James, N., Steven, R., Peter, F., & Anne, M. (2002). "Patients' Use of the Internet for Medical Information", *Journal of General Internal Medicine*, 180-185.
- Farpour, H., Hoveidaei, A., Habibi, L., Moosavi, M., & Farpour, S. (2020). "The impact of social media use on depression in multiple sclerosis patients", *Acta Neurologica Belgica*, 1-5.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: NotaBene.
- Haller, J., David, M., Lee, N., Shalin, S., & Gardner, J. (2018). "Impact of pathologist involvement in sarcoma and eare tumor patient support groups on facebook a survey of 542 patients and family members", *Arch Pathol Lab Med*, 1113-1119.

- Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. A. Kırık, & A. Büyükaslan içinde, Sosyal Medya Araştırmaları I. Sosyalleşen Birey, Konya: Çizgi Yayınevi, 155-206.
- Kiley, R. (2002). "Does the Internet Harm Health?", British Medical Journal, 235-241.
- Koinig, I., & Diehl, S. (2020). "Designing Sustainable Social Media Health Communication Campaigns for Promoting Rare Diseases. L. Costa, & S. Oliveria içinde, Communicating Rare Diseases and Disorders in the Digital Age", Hershley, PA: IGI Global, 113-153.
- Love, B., & Donovan, E. (2014). "Online Friends, Offline Loved Ones, and Full-Time Media: Young Adult "Mass Personal" Use of Communication Resources for Informational and Emotional Support", Journal of Cancer Education, 241-246.
- Luiccio, M. (2020). "Health-Related Communication and Rare Diseases: A Passport for the Patient Journey", L. Costa, & S. Oliveria içinde, Communicating Rare Diseases and Disorders in the Digital Age, Hershley, PA: IGI Global, 87-112.
- Macleod, H. (2016). "Rare world: designing for dispersed populations with rare diseases. Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems", San Jose, USA: CHI EA, 229-233.
- McMullan, M. (2006). "Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relationship", Patient Education and Counseling, 24-28.
- Narozny, M., Stirling, E., & Stevenson, F. (2016). "Exploring the Relationship Between a 'Facebook Group' and Face-To-Face Interactions in 'Weak - Tie' Residential Communities", International Conference on Social Media & Society, ACM: SMSociety, 1-8.
- Nicholos, D., Huntington, P., Gunter, B., Withey, R., & Russel, C. (2003). "The British and Their Use of the Web for

- Health Information and Advice: A Survey", *Aslib Proceedings*, 261-276.
- Park , N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes", *CyberPsychology & Behavior*, 729-733.
- Pernencar, C., & Saboia, I. (2020). "How Is the Administrator's Experience in Managing Health Facebook Groups?: The Impact of Social Media in Patients With IBD", L. Costa, & S. Oliveria içinde, *Communicating Rare Diseases and Disorders in the Digital Age*, Hershey PA: IGI Global, 315-341.
- Schwartz, K., Roe, T., Northrup, J., Meza, J., Seifeldin, R., & Neale, A. (2006). " Family Medicine Patients' Use of the Internet for Health Information: A MetroNet Study", *The Journal of the American Board of Family Medicine*, 39-45.
- Sevinç, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Stellefson, M., Paige, S., Apperson, A., & Spratt, S. (2019). "Social Media Content Analysis of Public Diabetes Facebook Groups", *Journal of Diabetes Science and Technology*, 428-438.
- Subirats, L., Reguera, N., Banon, A., Gomez-Zuniga, B., Mingullion, J., & Armayones, M. (2018). "Mining Facebook Data of People with Rare Diseases: A Content - Based and Temporal Analysis", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-13.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Kitap.
- Zhang, T., Cui, P., Faloutsos, C., Lu, Y., Ye, H., Zhu, W., & Yang, S. (2017). " COMENGO: A Dynamic Model for Social Group Evolution", *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 11-22.

Zülfikar, H. (2014). "Hastaların İnternet Kullanımı ve Elektronik Ortamdaki Sağlık Bilgilerine Erişim Davranışları. Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi" , 46-52.

**KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR PERSPEKTİFİNDEN
TARAFSIZ BÖLGE TARTIŞMA PROGRAMININ ALIM-
LAMASI:
“AYASOFYA’NIN İBADETE AÇILMASI ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME”**

Dr. Emre Vadi BALCI¹

Giriş

Kültürel Çalışmaların temelinde, toplumsal koşulların ortaya çıkardığı sorunlar ve bu sorunların irdelenmesi yatmaktadır. Gerek siyasi gerekse ekonomik kültürel yaklaşımların kökeni Frankfurt Okulu’na kadar uzanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 168). Frankfurt Okulu’na göre, kitle iletişim araçları, kültürel yaşamı piyasada elde edilebilir asgari ortak noktaya indirgeyerek, tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yaratmıştır. Dinamik, yenilikçi veya yaratıcı olan her şey kitlesel pazara uygun görülmeyle yerini düpedüz üstünlüğüne bitmek bilmeyen yinelenişini bırakmıştır (Mutlu, 1998: 232).

1930’lu yıllara damgasını vuran Frankfurt Okulu’na karşın kültür alanında yapılan analizler ancak 1990’lı yıllardan sonra artış göstermiştir. Söz konusu bu analizlere en etkin örnek ise alımlama analizidir. Eleştirel yaklaşımlar içerisinde izleyici alımlamalarına ilişkin ilk araştırmalar Kültürel Çalışmalar geleneği içinde başlatılmış ve bu yönde çalışmalar yapılması gerektiğini ilk kez Stuart Hall vurgulamıştır (İrvan, 1997: 205). Kültürel Çalışmalara kadar, Marksist eleştirel gelenek içinde medya metinleri, daha çok üretim süreci ile ilişkili olarak düşünülmüş ve gerek araçsal yaklaşım gerekse ekonomi politik yaklaşımı içinde, bu metinlerin okuyucusu olan kişi ve

¹ Uşak Üniversitesi, emre.vadi@usak.edu.tr

gruplar, başlı başına önemli bir araştırma konusu olmamıştır (İnal, 1996: 43).

Bununla birlikte Stuart Hall, kodların düz anlam ve yan anlamlarından söz ederek, kodların herkes tarafından aynı algılanabilen düz anlamlarının farklı yorumlanabileceğini söylemektedir. Bu çerçevede, tüketim sürecindeki anlam ile üretim sürecindeki anlam da aynı olmayabilmektedir. Bunun nedeni ise eksen içerisinde dâhil olunan izleyiciler birbirlerinden farklı olarak, üretim aşamasındaki kodlanan anlamları farklı yorumlayabilmektedirler. Bu ifade edilişinde de Hall, Alımlama Analizi yöntemini kodlama ve kodaçımı sürecini irdeleme amacıyla geliştirmiştir.

Edebi eserlerin incelenmesi üzerine yadsınamaz bir katkısı olduğu görülen Hall'un Alımlama Analizi yaklaşımında, söz konusu eserlerin okuyucuları oluşturulan anlamın ancak kendi deneyimleriyle yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede Hall'un Alımlama Analizi yönteminde, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan da faydalandığı da görülmektedir.

1. İzleyici Odaklı Yaklaşımlar

İletişim alanında çalışmaların içerik, araç ve izleyici olmak üzere üç farklı açıdan ele alındığı görülmekle birlikte içerik ve araç üzerine yoğunlaşarak yapılan çalışmaların çoğunda da izleyiciler kitle olarak ifade edilmiştir. Ancak kitle iletişim araştırmalarında izleyici odaklı çalışmalara ilginin son dönemlerde arttığı ve önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Yücel, 2013: 3).

İnsanların televizyonu izleme edimlerinde pasif bir konumda olduğu, alıcının edilgen olarak konumlandırıldığı yaklaşımlar 1960'lardan itibaren değişmeye başlayarak izleyicilerin medya üreticilerinin ürettiği ürünleri aktif bir şekilde kullandığını iddia eden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyi-

cinin televizyonu neden izlediğine yönelik işlevsel bir perspektif sunmaktadır (Şakı Aydın, 2007: 120). Bu yaklaşımın eleştirilen yönü kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için medya içerikleri karşısında aktif olan bireyi kendi sınıfsal ilişkilerinde soyutlayarak ele alması ve izleyicilerin kontrolü elinde bulunduran asıl güç olarak göstermeye yanılsamasına düşmesidir (Yaylagül, 2014: 73). Bu yaklaşımda ayrıca, bireylerin içinde yaşadıkları toplum ve aidiyet hissettikleri topluluklarla birlikte aldıkları kararlar da ihmal edildi çünkü birey medyadan edindiği mesajları sosyal birim olarak yorumluyordu (Şeker ve Tiryaki, 2013: 198).

1970’li yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde Hall’ün ortaya koyduğu kodlama-kodaçımılama yaklaşımı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının mevcut eksiklerini ortadan kaldırmaya yöneliktir (Kula Demir, 2007: 255).

Kodlama-kodaçımı yaklaşımına göre izleyiciler medya ürünleri karşısında özne olarak konumlandırılmakta ve etkin bir pozisyonda yer aldığı ifade edilmektedir (Topbaş, 2018: 95). Hall’e göre egemen paradigmanın iletişim modeli gönderen-mesaj-alıcı doğrusallığıyla kurulmuş ve yalnızca mesaj alışverişine odaklanarak çalışmalarını sürdürmüştür. Böylelikle Hall, medya tarafından üretilen ve dağıtımına sunulan mesajlardaki anlam ile hedef kitlenin kodlarını çözerek algıladığı anlam her zaman örtüşmediğini ifade etmektedir (Hall, 2003: 321). Bu anlamda alıcı kitle sadece medya iletilerinin önerdiği anlamlara sıkışıp kalmamakta, söz konusu iletilere kendi bakış açısını yansıtmakta, kendine uygun olan anlamı çıkarmakta, bu doğrultuda anlam üretmekte ve medya içeriklerini okumaktadır (Mutlu, 2005: 132).

2. Kültürel Çalışmalar Geleneği ve Alımlama Analizi

Her ne kadar Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı pasif izleyici kitlesini aktif konuma getirirse de bireylerin algılamalarındaki farklılıktan ötürü izleyici üzerine yapılan çalışmalarda kültür faktörü daha da önem kazanmıştır. Dolayısıyla öncelikle kültürün tanımlarına bakılması gerektiği düşünülmektedir (Yücel, 2013: 6). Mooij, kültürün grupları birbirine bağlayan tutkal olduğunu belirtir (2004: 26). Vermeer, kültürü özelden genele kişiler, kişilerin ait olduğu gruplar ve bu grupların ait olduğu toplumlar olarak üçer ayırır (1996: 3). Tam da bu noktada kültürü anlamaya çalışan İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği önemli bir yere sahiptir. Marksist eleştirel geleneğin içerisinde ortaya çıkan İngiliz Kültürel Çalışmalar yaklaşımı, 1964 yılında Richard Hoggart'ın yönetiminde kurulan İngiltere Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin çalışmaları ile oluşmaya başlamıştır. Kültürün ve toplumun incelenmesine yönelik disiplinler arası bir yaklaşımdır (Mutlu, 2012: 208).

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde doğan Stuart Hall'ün Kodlama ve Kodaçımılama yaklaşımı, televizyon üretimi ve tüketimini iki ayrı gösterge bilimsel süreç olarak kavramlaştıran bir yaklaşımdır (Mutlu, 2012: 196). Hall'e göre televizyon programları kodlanmış anlamlar bütünüdür ve bu anlamlar medya tarafından farklı alıcılara dağıtılır. Ayrıca oluşturulan söylemin etkili olması için sosyal pratiklere dönüştürülmesi gerekmektedir. Sonuçta, anlam alınmaz ise tüketimden ve pratikte anlam anlaşılmaz ise etkiden de söz edilemez (Hall, 1980).

Hall, medya mesajları karşısında alıcı kitlenin tamamen pasif olduğu anlayışına karşı çıkarak geliştirdiği “kodlama-kodaçımı” kavramıyla, medya içeriklerinin alıcı kitlenin özel-

liklerine göre farklı biçimlerde okunabileceğini savunmaktadır. Böylelikle kodlama, medya tarafından alıcılara sunulan anlamı, kod açımı ise alıcıların ürettiği anlamı yani medya içeriklerini anlamlandırma biçimlerini nitelemektedir (Kaya, 2018: 86-87). Metin analizi, ideolojik analiz, göstergebilim analizi, eleştirel etnografi gibi çeşitli analiz biçimlerinin de yer aldığı Kültürel İncelemelerde, “Alımlama çalışmaları ile bir mesajın anlamının yalnızca metne ya da kitle iletişim aracına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerin kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.” (Yavuz, 2005: 17).

3. Uygulama ve Analiz

Çalışmanın uygulamayı içerdiği bu bölümünde öncelikli olarak Tarafsız Bölge tartışma programının ilgili bölümünün metin çözümlemesi yapılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların söz konusu programla ilgili kodlama ve kod açimleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada CNN Türk’te yayınlanan Tarafsız Bölge adlı tartışma programında işlenen “Ayasofya’nın İbadete Açılması Üzerindeki Tartışmalar” ile ilgili bir alımlama analizi yapılmıştır. 10 Haziran 2020 yılında yayınlanan programın bu bölümünün izleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve nasıl bir kod açıklama yaptığı nitel araştırma yöntemlerinden biri olan alımlama analizi tekniği kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Söz konusu alımlama analizi ise Stuart Hall’ün kodlama-kod açıklama tekniğinden hareket edilerek, izleyicilerin medya metinleri karşısında nasıl bir duruş sergiledikleri analiz edilmiştir. Böylelikle bu çalışmada Ahmet Hakan’ın sunmuş olduğu ‘Tarafsız Bölge’ adlı tartışma programının analizi; farklı yaş, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim seviyesindeki on izleyicinin katılımıyla gerçekleştirilmiş ve izleyicilerin bilişsel etkile-

rini ortaya çıkarmak amacıyla derinlemesine görüşmelerin yapılması sağlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, etnografik bir yöntem kullanılmış ve böylelikle çalışma kapsamındaki katılımcıların söz konusu program ile ilgili bilişsel temsillerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çünkü izleyiciler seyir esnasında ilgili bir programın ya da program içeriğindeki farklı türlerin zihinsel temsillerini bilişsel yapıları içerisinde yaratmakta ve program ile ilgili tüm yorumlamaları içerisinde almaktadırlar. Programın yapısı izleyicinin bilişsel yapısını harekete geçirmek üzere tasarlanmıştır. Bilişsel olarak yapılan alımlama analizlerinde önemli olan faktör izleyicilerin kendi alımlamalarını iletebilecekleri uygun durumun yaratılmasıdır (Şeker, 2009: 110). Böylelikle araştırmacının ilk yapması gereken, izleyicinin alımlayışını ön plana çıkarıp bilinçli ve iletilebilir bir ortam oluşturmaktır. İkincisi ise izleyicinin programla ilgili kişisel anlayış ve deneyimini görüşmeciyile paylaşmasını sağlamaktır (Hoiyer, 2005: 111).

İzleyici yorumları ile yapılan alımlama analizi ile birlikte veri toplama amacı ile 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Az sayıda katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmalarda temsil sorunu ortaya çıkması mümkün olmak ile birlikte, kullanılan görüşme tekniği ve çözümlenmesi çok uzun zaman almaktadır (Yücel, 2013: 10). Çoğu durumda iyi belirlenmiş küçük bir örneklem üzerinde yapılan araştırma, geniş bir evrende yapılandan daha iyi sonuçlar vermektedir (Karasar, 2012: 111).

Alımlama araştırmalarının sık kullanıldığı bir yöntem olarak öngörülen etnografik yöntem, araştırmacının farklı kültürler içerisinde yaşayarak gözlemler yapabilmesini anlatmakta-

dır. Araştırmacı, araştırmak istediği toplulukla belli bir süre birlikte olur, çevreyi gözlemler, topluluk içindeki konuşmaları dinler, tepkileri ölçer, içinde bulunduğu toplumsal ortamı betimleyecek veriler elde eder (Jankowski&Wester, 1991: 61).

Çalışmada, izleyicilerin medya metinlerini alımlamasını belirlemek üzere CNN Türk kanalında yayınlanan Tarafsız Bölge adlı tartışma programının 10 Haziran 2020 tarihli bölümü seçilmiştir. Bu konunun seçilme nedeni 24 Temmuz 2020 tarihinde ibadete açılan ve İstanbul’da yer alan Ayasofya’nın üzerindeki “İbadete açılsın mı, açılmasın mı?” tartışmalarının gündemi yoğun olarak oluşturmasıdır. Tarafsız Bölge, söz konusu bu konuyu derinlemesine inceleyen bir tartışma programı olduğu düşüncesi ile tercih edilmiştir ve araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Tarafsız Bölge, gazeteci Ahmet Hakan tarafından sunulan ve haftada iki gün (Pazartesi ve Çarşamba, 20:30) yayınlanan ve genelde Türkiye gündemindeki konuları ve siyasi tartışmaları içeren bir tartışma programıdır. Söz konusu bu programın 10 Haziran 2020 tarihinde yayınlanan “Ayasofya’nın İbadete Açılması” konulu bölümü kaydedilmiş ve 2 saat 43 dakikalık bu bölüm dijital bir ortamda çoğaltılarak 10 katılımcının hazır bulunduğu bir ortamda birlikte izlenmiştir. İzleme sonrasında ise her bir katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, bu doğrultuda da çalışmadan nitel yöntemler kullanılarak nitel görüşmelerin yürütülmesi ve çözümlenmesinin çok uzun zaman alacağı yönündeki yaygın görüşten hareket ile görüşme sayısı sınırlı tutulmuştur. Nitel çalışmalara getirilen önemli itirazlardan biri bu çalışmaların vaka çalışmalarından hatta pilot çalışmalardan öteye gidemeyeceklerdir (Hoiyer, 2005: 127). Bu nedenle görüşülenlerin örnekleminin istatistiksel olarak çok temsil edici

olmadığı ve bulguların genelleştirilemeyeceği ön kabulüyle (Jensen, 2005: 136) çözümlemeye gidilmiştir.

İzleme ve görüşme öncesinde, katılımcıların programın içeriğini alımlaması belirlenmeye çalışılmış ve söz konusu programda aktarılanlar doğrultusunda soru formları oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin farklı yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik ve eğitim düzeylerinden oluşturulmasına önem gösterilmiştir. Farklı sosyo-demografik özellikleri yansıtmayı amacı ile araştırma, her biri farklı meslek gruplarından 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ilkokuldan doktora eğitimine kadar uzanmaktadır. 5 erkek ve 5 kadından oluşan katılımcıların yaşları 20 ile 45 arasındadır. Bu katılımcıların aylık gelirleri 1000 TL ile 6.500 TL arasında değişiklik göstermektedir. Görüşme yapılanlar arasında 1 akademisyen, 1 diş hekimi, 1 veteriner hekim, 1 hekim, 1 iş adamı, 1 inşaat mühendisi, 1 ev hanımı, 1 üniversite öğrenci, 1 serbest çalışan, 1 köy muhtarı yer almaktadır.

3.2. Tarafsız Bölge Tartışma Programı İnceleme Bölümünün İçeriği

Haber ve haber programlarının alımlama ve anımsanması üzerine çalışan araştırmacılar izleyici alımlamasının sağlıklı olarak ölçülebilmesi için metin çözümlemesi yapmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Alımlama ne tek başına izleyici söylemlerinden ne de metin çözümlemesinden oluşur, alımlama izleyici ile metnin etkileşiminin ürünüdür (Şeker, 2009: 111).

Söz konusu bu yaklaşımdan hareket ile Tarafsız Bölge tartışma programının metin çözümlemesi yapılmıştır. Program, sunucu Ahmet Hakan'ın seçili konu ile ilgili genel bir sunumu ile başlamaktadır. Buna ek olarak program devamında irdelenen konuya dair konuk görüşleri de alınmaktadır. Ayasofya'nın ibadete açılmasının konu edildiği programın bu bölü-

münde Hakan, söz konusu gündemin önemine ilişkin bir girizgâh yapmış ve Politik Gündem’i tartışmak üzere konukları Salim Şen, Hakan Bayrakçı, Emre Cemil Ayvalı ve Abdülkadir Selvi’yi tanıtmıştır. CNN Türk Ankara Stüdyosu’ndan canlı yayına bağlanan Selvi’ye ilk olarak “Bu Ayasofya işi bir yere bağlandı mı, son durum nedir?” sorusunu iletmiştir. Sunucu Hakan, Ayasofya’nın ibadete açılıp açılmaması gerekliliklerini konuklar üzerinden değerlendirmiş ve hukuksal bir alt yapının olup olmadığını irdelenmiştir. Hakan’ın Selvi’ye yöneltmiş olduğu “Cumhurbaşkanı hukukun kararına uyacak mı yoksa başka bir yola gidecek mi?” sorusu üzerine Selvi “Benim gördüğüm Danıştay’dan çıkacak karara göre elbette Sayın Cumhurbaşkanı hukukçularla bir değerlendirme yapacak, çünkü burası bir hukuk devleti. Ama Danıştay’dan çıkan karar çok belirleyici olmakla birlikte ben siyasi irademın Sayın Cumhurbaşkanı’nın bu konuda istekli ve kararlı olduğunu görüyorum.” yanıtını vermiştir.

Ahmet Hakan’ın sunmuş olduğu Tarafsız Bölge tartışma programının kurgusu, sunucu Ahmet Hakan’ın soru ve yorumları ile birlikte tartışmaya dâhil edilen konuklar ve konukların söylemleri, programın hâkim kodu üzerinde bir atıf yapmaktadır.

3.3. İzleyicilerin Kimlik Profilinin Tanımlanması

Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen 10 izleyici bulunmaktadır. İzleyicilerin kimlik profillerinin tanımlanması amacıyla 7 adet sorunun yöneltildiği ilk bölümde yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim durumu, yaşanan şehir ve kimliğin tanımlanmasında öncelikli olarak kullanılan ifade gibi sorular yöneltilmiştir. 5’i erkek, 5’i kadın olan bireylerden oluşan çalışmadan katılımcılar K harfi ile 1’den başlayarak kodlanmış ve

karışıklık olmaması sebebi ile K.1., K.2. ve K.3. şeklinde kodlanarak kullanılmışlardır.

3.4. İzleyici Yorumları

Tarafsız Bölge tartışma programı ile ilgili yapılan araştırmalarda, çalışmaya dâhil edilen tüm katılımcıların söz konusu programı takip ettikleri ve programı bilinçli olarak izledikleri gözlemlenmiştir. “Tarafsız Bölge tartışma programı hakkında bilginiz var mı?” sorusunda verdikleri yanıtlar ile bu program hakkında zihinsel bir temsilin oluşturulduğu açık bir şekilde görülebilmektedir. Konuyla ilgili kimi yanıtlar şu şekilde olmuştur:

K. 3.: “Her zaman olmasa da izliyorum.”

K. 4.: “Fırsat buldukça izliyorum, hoşuma da gidiyor.”

K. 6.: “İlk zamanlar pek denk gelemiyordum ama son zamanlarda izliyorum.”

K. 7.: “Eşim izliyor genelde. Ben de onunla birlikte bakıyorum.”

K. 10.: “Kaçırmadan izliyorum.”

Genel bir çoğunluk içerisinde izlenen ve takip edilen söz konusu program, genellikle farklı yorumlamalar üzerinde yoğunlaşmıştır. Alımlama Analizi yönteminin de tam da bu doğrultuda farklı yorumlamaların üzerine yoğunlaştığı düşünüldüğünde, farklı tartışmalar ve değerlendirmeler üzerinden izleyici yorumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ekseninde en önemli olan etkenin farklı yorumların irdelenebileceği tartışma platformlarıdır. Programının siyasi gündemi takip etmesi izleyiciler tarafından tartışma platformları hazırlayıp hazırlamadığı şeklinde ortak bir görüş bildirdiği tespit edilmiştir. Üç katılımcı programdaki siyasi gündemin yansıtıldığına yönelik cevaplar vermişlerdir:

K. 1.: “Bence ülke siyasetine yönelik konular seçiliyor.”

K. 8.: “Gazete manşetleri gibi. Yayın konularını genelde önceden duyuyorum.”

K. 10.: “Hükümet çalışmalarını yakından takip ediyorlar.”

Genel bir tarihsel dönem göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’nin birçok farklı topluma ve dine ev sahipliği yapan bir geçmişe sahiptir. Dolayısıyla sınırları içerisinde birçok farklı dine ait mabetler yer almakta ve karma bir yapıda varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla Ayasofya ile ilgili kararın her ne olursa olsun tartışılacağı beklenmektedir. Ayasofya’nın ibadete açılmasına yönelik katılımcıların ortak bir paydada buluştuğu tespit edilmiştir. Ancak katılımcılar Ayasofya’nın Camii veya kilise olarak kullanılması konusunda ortak bir yargıda bulunmamışlardır. Konuyla ilgili bazı yanıtlar şu şekildedir:

K. 1.: “Bence Ayasofya’nın müze olarak kullanılması yanlış. Orası bir ibadethane. Keşke kilise olarak formuna devam etseydi. Sonuçta orası bir kiliseydi.”

K. 2.: “İbadete açılması çok iyi oldu. Tarihi ve tılsımlı bir yer. Nüfusun çoğunluğu Müslüman. Elbette ki camii olacaktı.”

K. 5.: “Daha önce yapılmalıydı. Geç bile kaldı. Ama bence yeterince camii vardı, kilise olmalıydı.”

K. 9.: “Hükümetin bu uygulamasını sevdim. Ayasofya Camisi gururumuz oldu.”

K. 10.: “İlk fırsatta namaz kılmaya gideceğim, çok mutlu oldum duyduğumda.”

Tarafsız Bölge tartışma programının Ayasofya’nın ibadete açılması ile ilgili yeterince tartışma platformları hazırlayıp hazırlamadığı ve konuya uygun konuşmacıların konuk edilip edilmediği sorusuna dair izleyiciler ortak bir paydada buluşmamışlardır. Buna ilişkin en büyük etkenin ise farklı demografik yapıların varlığıdır. Konuya ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K. 1.: “Aslında çoğu zaman uygun konuklar çağırıyorlar. Ama bazen saçmalayan da oluyor.”

K. 5.: “Gelenler genellikle konuya hakimler. Farklı görüşler dinlemek güzel.”

K. 7.: “Ben hiçbirini tanımıyorum.”

K. 10.: “Çoğu alanında uzman kişiler. İyi bir konuşma oluyor.”

Genel bir izleyici kitlesi içerisinde tartışma platformları oluşturan Tarafsız Bölge gerek ele alınan konuları gerekse irdelen konular üzerinden gerçekleştirilen söylemler ile birlikte bir ortak görüş yaratmayı hedeflemektedir. Tarafsız Bölge tartışma programının Ayasofya’nın ibadete açılmasını izleyiciler üzerinde meşrulaştırma yapıp yapmadığı konusunda katılımcılar söz konusu bir meşrulaştırmanın yapılmadığı konusunda genel bir çoğunluk sağlamışlardır. Katılımcıların bu konuya dair verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K. 3.: “Genel olarak program adının hakkını veriyorlar.”

K. 4.: “Bence gerçekten tarafsızlar. Ama bazen konuklar ön yargılı olabiliyorlar.”

K. 6.: “Zaten tarafsız oldukları için izliyorum. Farklı bakış açıları var.”

K. 9.: “Farklı konuklar çağırımlarının sebebi de bu işte. Her fıkirden biraz var.”

K. 10.: “Bağımsız olduklarını düşünüyorum.”

Ayasofya’nın ibadete açılmasının siyasi gündem üzerindeki etkisi sorulduğunda, izleyiciler mevcut hükümeti destekleyici unsurlar dile getirmişlerdir. Böylelikle farklı siyasi düşüncedeki katılımcıların verdiği cevaplar ortak bir paydada buluşmuştur. Bu cevaplara ilişkin örnekler şu şekildedir:

K. 1.: “İktidar yanlısı değilim. Ama doğru bir hamle yaptılar.”

K. 3.: “Ne söyleyeyim. Cesaret ister bu iş. Takdir ettim.”

K. 5.: “Zaten yapsa yapsa onlar yapardı. Herkes giremez bu işe.”

K. 8.: “Dünya gündemini sarstılar. Bence doğru bir karardı.”

K. 10.: “Helal olsun. Dedim ya, geç bile kaldılar. İşte bu yüzden destekliyorum onları.”

Tarafsız Bölge tartışma programında yer alan konukların moderatör tarafından yönlendirilerek istenilen mesajın verilmesinde etkin rol oynayıp oynamadığı konusunda izleyicilere sorular yöneltilmiştir. Bu sorular neticesinde izleyiciler programın moderatör tarafından yönlendirilmesinde ortak bir paydada bulunmuşlardır. Verilen bazı cevaplar şu şekildedir:

K. 2.: “Ahmet Hakan programı çok iyi yönetiyor. Onun sorduğu sorular üzerinden sürekli konu açılıyor.”

K. 3.: “Bence sunucu gayet başarılı. Konuklara sürekli sorular sorarak mesajın altı çiziliyor.”

K. 5.: “Sunucu gündemi yakından takip ediyor. Konuklar da öyle.”

K. 9.: “Mesajların genelde altını çiziyorlar. Konuklar da konuya uygun konuşuyorlar.”

Programdaki işleniş doğrultusunda Ayasofya’nın ibadete açılmasıyla olumsuz yanların olup olamayacağına ilişkin yöneltilen soruya katılımcıların ortak bir olumlama verdikleri görülmüştür. Verilen bazı cevaplar şu şekildedir:

K. 3.: “Çok geç kalınmış bir iş bu. Hatırlarsınız, Osmanlı’da her yeni fethedilen yerdeki en büyük kilise camiye dönüştürülmüş. Bu bir gelenek. Hatta geç kalmış bir gelenek.”

K. 5.: “Bence doğru bir karar oldu. Yani kilise olarak zaten kalmamalıydı. Camii olarak restore edilmesi doğru. Ama sanki müze olarak mı kalsaydı?”

K. 8.: “Müslüman bir ülke burası. Elbette ki çoğunluğun etkinliği olacak tabii.”

K. 10.: “İktidarı savunuyorum. Yaptıkları her dönem doğru olmuştur.”

Türkiye’de genellikle yoğun bir polemik ile birlikte yürütülen tartışma programları göz önünde bulunduğunda Ahmet Hakan tarafından sunulan Tarafsız Bölge tartışma programı irdelendiğinde, katılımcıların söz konusu program baz alındığında akıllarına ne geldiği sorulmuştur. Çalışma evrenine dâhil olan katılımcılar, programı olumlayan bir eksenle birleşmişler ve kendilerini ifade etmişlerdir. Verilen bazı sonuçlar şu şekildedir:

K. 1.: “Hemen hemen her gün bir program izliyorum televizyonda. Hepsinde bir kavga, bir cümbüş. Kimse kimseyi doğru düzgün dinlemiyor bile. Bunda (Tarafsız Bölge tartışma programını kast ederek) öyle bir şey olmuyor. Herkes fikrini ilan ediyor, birbirlerine katılmasa da dinliyor. Zaten genelde aynı tarz düşünenler oluyor.”

K. 4.: “Seviyeli bir program.”

K. 5.: “Her hafta olmasa da genellikle kaçırmadan takip ediyorum. Gündemi takip ediyorlar en azından. Boş konular ele almıyorlar. Seviyorum.”

K. 6.: “Düzenli takip edemiyorum ama internetten de izliyorum. Program güzel, başarılı. Konuklar çeşitlense daha iyi olacak ama beğeniyorum.”

Tarafsız Bölge tartışma programının Ayasofya’nın ibadete açılıp açılmaması üzerinde toplumsal bir değerlendirmenin yapılması amacıyla genel bir görüş yaratıp yaratmadığı üzerinde katılımcılar üzerinde irdelenmiştir. Bu doğrultuda tartışılan konu her ne olursa olsun, genelde gündemin özelde ise gündeme getirilmek istenilen olgunun izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla araştırmaya dâhil edilen katılımcılara birtakım sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar

neticesinde programın gündemden kopamadığı ve genel olarak bir nabız ölçümü yapıldığı doğrultusunda görüş birliğine varılmıştır. Verilen bazı cevaplar şu şekildedir:

K. 1.: “Genelde sadece gündemi takip ediyorlar. Zaten yapmaları gereken de bu değil mi? Çoğunluğun konuşmadığı şeyi niye tartışıp dursunlar? İzleyenlerin yorumlarını da takip ediyorlar (Sosyal medya üzerinden). Ne hakkında konuşuluyorsa, onu tartışıyorlar.”

K. 2.: “Tabii ki gündemi takip ediyorlar ve ona göre değerlendiriyorlar. Aktif bir muhalefetlik yok. Halkın düşündüğü de önemli. Seçim öncesinde de bu şekilde davranıyorlar. Önceden bilmek istiyorlar. Ona göre hareket etmek için.”

K. 3.: “Sanki halk istemese açmayacaklar mı sanki? Ama önceden hazırlıyorlar işte. Bu tip programlar özellikle gündem üzerinde durarak izleyenleri yönlendiriyorlar. Bir fikri olmayanlar özellikle, programı izleyerek öncelik olarak buradan öğrenmiş ve öğrendiğine de inanmış, güvenmiş oluyor. Doğal olarak programda konuların işleniş biçimi ve ele alınış yönteminin çok önemli olduğunu düşünüyorum.”

K. 9.: “Genelde gazete haberlerinde gördüğüm şeyler haftasında bu programda da konuşuluyor oluyor. Her haberde farklı şeyler var. Ama Ahmet Hakan farklı konuklara, farklı yanlarını konuşturduğu için bence değişik yorumlar da oluyor. Neticesinde yine anlatılmak istenilenin üzerinde duruluyor.”

Sonuç

‘Tarafsız Bölge’ adlı tartışma programının alımlama analizi, birbirlerinden farklı sosyal, kültürel ve demografik özelliklere sahip 10 kişinin katılımıyla yapılmıştır. Çalışmada tüm katılımcılar, K. 1., K. 2., ve K. 10. şeklinde kodlanarak kullanılmıştır. Bu çalışmayla söz konusu programın görsel, işitsel ve sözlü kodların izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı ölçül-

meye çalışılmış ve izleyicilerin programın tercih etme nedenleri betimlenmiştir. Poligamik ilişkiler ve gündeme yönelik söylemler bağlamında iletilen kodların izleyiciler üzerinde nasıl bir karşılık bulduğu ve alımlandığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma ile toplumsal bağlamda gündeme ilişkin konular karşısında Tarafsız Bölge adlı tartışma programının izleyiciler üzerinde bazı mesajların verildiği ve izleyicileri bu mesajlar üzerinde alımlandıkları görülmüştür. Özellikle de pratiklerde izleyicilerin farklı demografik unsurlara karşılık siyasi bağlılığın olduğu noktasında yapılan yorumlarla ortaya konmuştur. Ancak baskın kodlar eleştirel bir yaklaşımla çözümlendiği dikkat çekerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Yapılan bu çalışmada okumalar üzerinde demografik farklılıkların çeşitlik göstererek alımlamalarını ve kod açılarının da farklılık gösterdiği görülmüştür. Sunucu ve moderatör Ahmet Hakan'ın yorumu, programın konuk seçimi ve konukların değerlendirmeleri Aya-sofya'nın ibadete açılması ile ilgili olumsuzlaşma göstermektedir. Böylelikle söz konusu programının hâkim kodu Ayasofya'nın ibadete açılmamasıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kodlayıcıların amaçlarının farkında oldukları yönündedir.

Katılımcılar programda aktarılan bilgi ve mesajların demografik yapıları ile birlikte yorumlamışlardır. Bu faktörde geçmişte edindikleri bilgi ve birikimler de aktif bir unsur olarak yer almıştır. Bu çerçevede geçmiş bilgi birikimi yeni bilgilerin alımlanması ve kod açımı esnasında belirleyici bir etken olarak tespit edilmiştir. Çalışmada, katılımcıların kod açımları ile demografik özellikleri arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarma düşüncesi ile birlikte çalışma kapsamında 10 katılımcının farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmasına dikkat edilmiş-

tir. Böylelikle söz konusu değişkenlerin katılımcıların alımlama ve kod açımında etkili olduğu belirtilmiştir.

Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Tarafsız Bölge tartışma programının izleyicilerinin siyasi görüşlerinin tüm değişkenleri ayrı tutacak bir safhada olmadığı görülmektedir. Katılımcılar iktidar yanlısı olmasalar dahi mesajların alımlanmasında yorumsal bir bakış açısı gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların ortaya çıkardıkları bu anlamlar, sosyodemografik koşulları bütünselliğinde şekillenmiştir.

Kaynakça

- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Hall, S. (2003). *Kodlama ve Kodaçım, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (Haz. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), İstanbul: Su Yayınları.
- Hojjer, B. (2005). “İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler”, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma içinde*, (Ed. Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 105-130.
- Hojjer, B. (2005). “İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler”, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma içinde*, (Çev. Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 105-130.
- İnal, M. A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İrvan, S. (1997). “Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi”, *İletişim Yıllık 94*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, (7).
- Jankowski, N. W., Wester, F. (1991). “The Qualitative Tradition in Social Science Inquiry: Contributions to Mass Communication Research”, *A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research*, K. B. Jensen and N. W. Jankowski (Eds), London: Routledge, 44-74.
- Jensen, K. B. (2005). “Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma”, (Der. Şahinde Yavuz), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Çalışma*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Jensen, K. B. (2005). “Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma”, (Çev. Şahinde Yavuz) *Medya ve İzleyici Bitmeyen Çalışma*, Ankara: Vadi Yayınları.

- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler, Ankara: 3A.
- Kaya, S. Ş. (2018). "Popüler Kültür Bağlamında Erkek Kimliğinin İnşası: Men'sHealth Türkiye Dergisi Alımlama Analizi", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kula Demir, N. (2007). "Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması" Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (9): 252-266.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos.
- Şakı Aydın, O. (2007). "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (6): 119-131.
- Şeker, T. (2009). "5N1K Haber Programının Alımlama Analizi", Selçuk İletişim Dergisi, 5 (4): 105-107.
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2004). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Şeker, T. ve Tiryaki, S. (2013). "Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi", Global Media Journal, 3(6), 196-212.
- Topbaş, H. (2018). "Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti "Hayaldi Gerçek Oldu Örneği" Atatürk İletişim Dergisi, 15: 89-110.
- Uğur, A. (2004). Kültür, Kültürel Kimlik ve Kültürel Haklar. Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları. Yayına Hazırlayan: Arzu Karamani. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi. 9: 1-29.
- Vermeer, H. J. (1996). A SkoposTheory of Translation, Heidelberg: TEXTconTEXT.
- Yavuz, Ş. (2005). Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yaylağül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramlarında Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yücel, A. (2013). “Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmajı Üzerine Farklı Okumalar”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1-33.

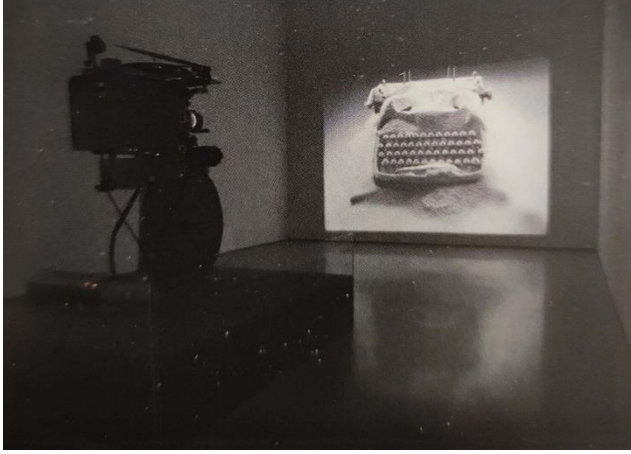
KRİPTO SANAT VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Ali Rıza KANAÇ¹

Giriş

20. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişmeye başlayan teknoloji alanındaki yenilikler hemen her alanda kendisine yer bulmuş ve pek çok farklı alanı doğrudan etkilemiştir. Bu bağlamda teknolojinin çağdaş sanat üzerindeki etkisi de bu süreçte paralel olarak gelişmeye devam etmiştir. Özellikle dijital teknolojik unsurların gelişimiyle birlikte gerek sanat üzerinde gerekse sanatçı üzerinde üretim alanında köklü bir değişim yaşanmaya başlamış ve günümüze kadar gelmiştir. Önceleri eser ve izleyici arasındaki bağ geleneksel bir düzeyde devam ederken bu gelişmelerle birlikte geleneksel müze-eser ortamı da değişim yaşamıştır. Doku, renk, üç boyut, gibi fiziki birçok yönü ile iletişim kurulan çalışmalar, 1970'lerden sonra farklı bir yöne doğru ilerlemiştir. Teknolojik unsurların bu gelişimi ile “Video-Art” gibi kavramsal sanat olguları kendisine yer bulmaya başlamış ve izleyici ile eser arasında kurulan iletişim oldukça farklı bir boyut kazanmıştır.

¹ Selçuk Üniversitesi, alirizakanac@gmail.com



Görsel-1: Rodney Graham, “Rheinmetall/Victoria 8” (Wilson, 2015:169).

1981 yılında resim sanatının ölümü ile ilgili bildiride, resmin artık gidecek daha ileri bir noktası bulunmadığına vurgu yapılmıştır (Danto, 2010: 175). Şüphesiz o yıllarda teknolojinin bu denli ilerleyeceği ve resmin sadece veriler ile dijital bir ortamda oluşturulacağı düşünülemezdi. 1990’lardan sonra ise hızla gelişen iletişim ağı da insanların birbirleri ile olan etkileşimini de büyük ölçüde değiştirmeye başlamıştır. İnternet ve buna bağlı olarak gelişen haberleşme ağı pek çok sanatçının da birbirleri ile etkileşime girmesinin önünü açmıştır.

20. yüzyılın sonuna doğru internetin ortaya çıkmasıyla birlikte enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim biçimlerinde ve günlük yaşantıda pek çok değişikliğe neden olmuştur. İnsan ilişkilerinde yüz yüze iletişimin yerini teknolojik araçlarla yapılan iletişim şekilleri almaya başlamıştır. Sanal ortamdaki bu yeni iletişim biçimlerinin merkezinde ise sosyal medya bulunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür. Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medya, insanların iletişimini,

etkileşimini, işbirliğini, çalışmasını ve hatta öğrenme sürecini bile yeniden şekillendirmiştir (Öztürk ve Talas, 2015: 101). Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklamalarına/oluşturmalarına birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011: 141).

Sosyal medya aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010: 6):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Her teknolojik gelişme, toplumsal hayata katkılar sağladığı gibi negatif etkilerde de bulunabilmektedir. Yaşadığımız zaman dilimi, bilgisayarlar, ağ bağlantıları ve sosyal medya gibi yeni iletişim olanaklarının olumlu yanlarıyla birlikte olumsuz taraflarını da yaşadığımız bir döneme karşılık gelmektedir

(Tiryaki ve Karakuş, 2019: 136). İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle sanal toplumlar oluşmaya başlamıştır (Tiryaki, 2015: 100). Bu durum, sanat alanında da sanal toplumların oluşması ile sonuçlanmıştır.

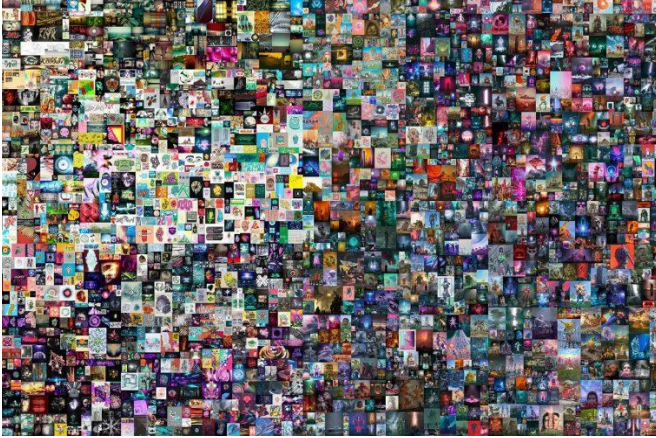
Sanat eserinin teknik olanaklarla yeniden üretimi sanayi devrimi ile düşünce ve sanat çevrelerini meşgul etmiştir. Fotoğrafla başlayan sanat eserinin çoğaltılması birtakım etik sorunları beraberinde getirirken tartışmalarında yaşanmasına neden olmuştur. Teknolojilerin değişikliğe uğrattığı üretim biçimleri, toplumsal yapının da değişmesine ve yeni gerçekliklere ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Artırılmış gerçek, yapay zekâ gibi üretim biçimlerini değişikliğe uğratan gelişmelerin yanında, sanat eserinin üretiminde de yeni yaklaşımlar ve gerçeklikler oluşmaktadır. (Dursun, 2021: 1037).

Sosyal medya ağlarının gündelik hayata olan etkileri, sanat gibi öznel alanları da etkilemiştir. İnsanlar, pandemi gibi uzun süren salgın hastalıklar sebebiyle evlerinden çıkmadan yaşayabilmek adına sanal dünyada daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu yeni yaşam biçimi beraberinde yeni normal diye adlandırılan hayat düzeninde sanatçıların ve sanatseverlerin dijital platformlarda kendilerini ifade etmelerine olanak tanımıştır. Zira sanal müzelerde müzayedelerin tertiplenme ihtiyacı da peşi sıra devam etmiştir. İşte tam da bu sıralarda NFT (Non Tangible Token) yani değiştirilemez jetonlar teknolojisi ile gelecek hayatımızın garantörü gibi sağlam teminatlar sunan daha güvenilir dijital sanat platformları doğmuştur (Özirili, 2021: 2

Günümüzde ise dijital teknoloji alanındaki gelişmeler çok ileri seviyelere ulaşmış durumdadır. Dijital görüntünün kullanımı ve alım satım işlemleri giderek kabul gören ve insanlar tarafından sıkça kullanılan bir işlem haline gelmiştir. Kripto

sanat adı altında üretilen binlerce imaj kodları ile birlikte saklamak koşulu ile satılmakta veya satın alınmaktadır. Kripto sanat son dönemde sıkça karşımıza çıkan, özünde blok zincir teknolojisi ile ilgili bir sanat alanıdır. NFT yani non-fungible token ile oluşturulan görüntüler birçok kişi tarafından üretilmekte ve bunlar üzerinden alım satım işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu süreç ile birlikte pek çok kişi aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden de ciddi bir etkileşime girmektedir. Özellikle Twitter ve Instagram üzerinden oluşturulan gerek kişisel gerekse karma hesaplar bu alan üzerinde oldukça aktif bir iletişim ve yaygınlaşma sağlamaktadır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde sanat akımları için bir önceki dönemin sanatı sonrası anlamındaki “Post” söylemi sanırım kripto sanat için de kullanılabilir. Fiziki boya-yüzey oluşumları dışında var olan sayısal veriler ile geleneksel pentür de bu alanda ortadan kalkmış dolayısı ile “Post-Pentür” olarak anılması gereken bir süreç başlamıştır (Görsel-2).



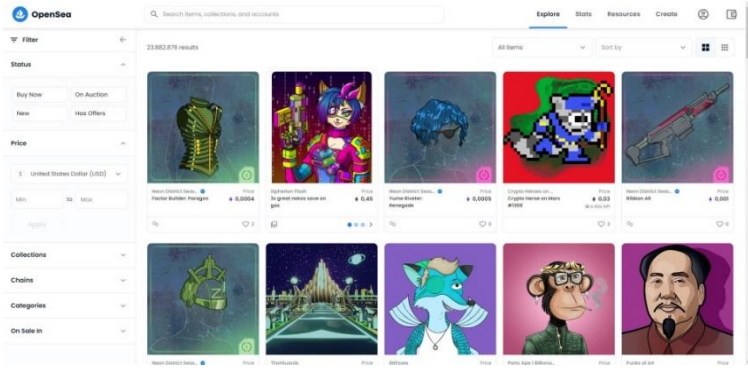
Görsel-2: Mike Winkelmann “Everydays: The First 500 Days”
 (“Sanal”).

Çağdaş sanatçı olarak adlandırılan günümüz sanatçıları akım sonrası sanat olarak ifade edilen bir sanat türü doğrultusunda çalışmaktadırlar. Eser üretiminde çağın gerektirdiği tüm olanakları kullanmakta dolayısıyla bu çalışmalarda teknolojinin de yönetsel bir araç olduğunu kabul etmişlerdir (Wilson, 2015: 6).

Teknoloji zaman ve mesafenin önemini yitirmesine neden olmuş bu bağlamda yaşam biçimleri de teknik olanaklara bağlı olarak değişmiştir. Üretim biçimlerinin değişmesi bu teknik olanakların değişmesinin bir sonucunda ortaya çıkmıştır. Değişen sosyal yaşam biçimleri fiziksel duyuşsal gerçekliklerin dışında, kurgulanan özerk alanlarda yeni inanılan düşsel soyut kavramlar ve yeni gerçekliklerle şekil bulmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal yaşam alanları internet teknolojisi ile ağlarda varlık göstermeye başlamış bir anlamda küresel dijital hayata geçiş-göç şeklinde gelişmiştir. Fiziksel yaşam alanlarından dijital kurgulanmış alana göç eden insan, bu yeni yaşam alanında var edilen yeni değerlere inanmakta bu değerler ve yaşam biçimi melez bir gerçeklik haline dönüşmektedir. Dijital kripto değerler blok zincir teknolojisiyle oluşturulurken dönüşen algılarla birlikte bu melez yaşam biçimi kabul görmektedir (Dursun, 2021: 1037-1038).

Kripto sanatın en temel özelliği dijital dosyaları eşsiz, biricik bir hale getirmesidir. Bu üretilen dijital dosyalar bir yanıyla, elbette, kopyalanamaz değildir, fakat yapıta verilen “NFT” (Non-fungible token, değişimi-olanaksız cip) bir nevi vatandaşlık numarası işlevi görmektedir. Bu numara, blockchain olarak adlandırılan veri tabanında yer alır ve bu veri tabanı, bir dizi veri bloğu içerisinde bu numaraları tasniflemektedir (Arapoğlu, 2021: 91).

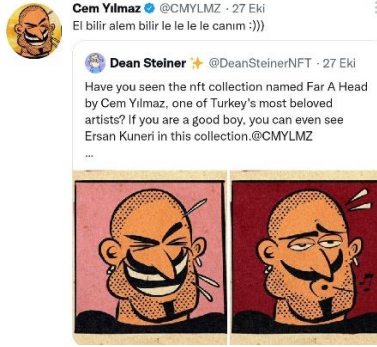
Non-Fungible Token (NFT) Türkçeye, değişimi mümkün olmayan para veya çip olarak çevrilmiştir. Özel bir kripto grafik token türü olan NFT, kopyalanamaz ve türünün tek örneğini oluşturmuştur. NFT'nin özgün ve biricik olması, karşılıklı olarak kendi türünden başka bir token ile takasının yapılmasına yol açmaktadır. Bu durumda NFT olarak üretilen bir sanat eserinin özgünlüğü kolayca doğrulanabilir ve eserlerin kopyalamasının önüne geçilmektedir (Sanal-1).



Görsel-3: OpenSea “Explore Sekmesi”, (“Sanal”).

Özellikle sosyal medya üzerinde kripto sanat ile ilgili oluşturulan sohbet odaları üzerinden yüzlerce kişi bilgi paylaşımı yapabilmekte ve bu bağlamda sosyal medya üzerinden kripto sanat üzerine gün geçtikçe artan bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. “OpenSea”, “Binance”, “KnonwOrigin” gibi pek çok dijital sanat ortamında sanatçılar kendi alanları oluşturarak NFT çalışmalarını yayınlamaktadır (Görsel-3).

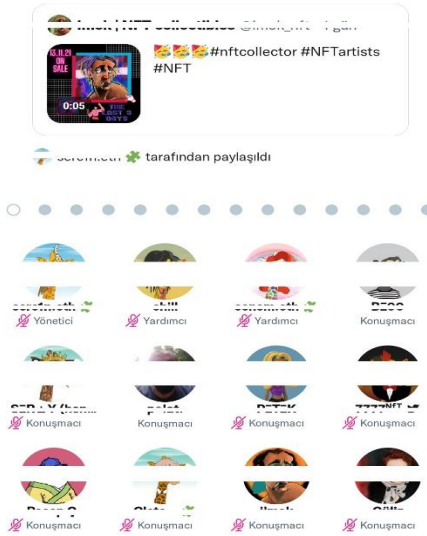
Pek çok kişinin kripto sanat ve NFT kavramlarına ülkemizin ünlü isimlerinin paylaşımları sonrası rastladığı düşünülebilir. Bu noktada Türk komedyen Cem Yılmaz’ın ürettiği NFT çalışmalarının Twitter üzerinden duyurduğu imajlar örnek olarak kabul edilebilir (Görsel-4).



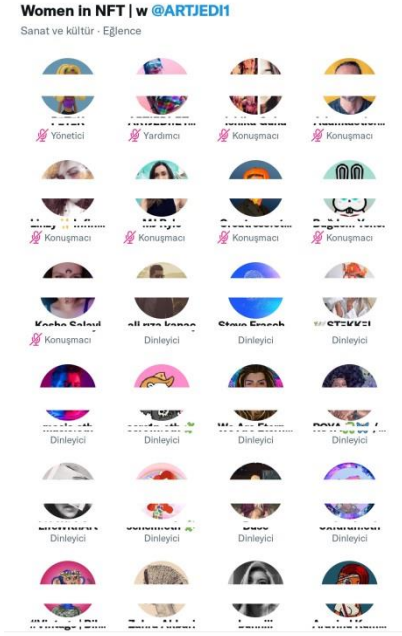
Görsel-4: Cem Yılmaz “Twitter NFT Paylaşımı”, (“Sanal”).

Bununla birlikte pek çok kişi bu alanlar üzerinde oluşturdukları sohbet odaları ile iletişim kurarak kripto sanat ve NFT hakkında yaşadıkları tecrübeleri veya fikirlerini, sorularını paylaşabilmektedir (Görsel-5). Gün geçtikçe gelişen kripto sanat dünyasının sosyal medya üzerindeki etkileşimleri de bu alanın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Görsel-6).

NFT Türkiye 🎧 **Chill & Shill**
Teknoloji · Eğlence · Sanat ve kültür



Görsel-5: Twitter, “Kripto Sanat Üzerine Oluşturulmuş Sanal Bir Sohbet Odası”



Görsel-6: Twitter, “Kripto Sanat Üzerine Oluşturulmuş Sanal Bir Sohbet Odası”

Türkiye’de ve diğer ülkelerde oldukça aktif olarak kullanılan sosyal medyanın, kripto sanat alanındaki etkisi sanatçıların tanınırlık ve kimlik kazanma konusundaki gücünü de arttırmıştır. İçerik olarak üretilen çalışmaların sanatsal kaygıları veya sadece satış amacıyla üretilme konusu pek çok farklı görüşün ortaya atılmasına sebep olmaktadır. Ağırlıklı olarak dijital programlar üzerinden işler üretilmesine karşın son dönemlerde pek çok sanatçının fiziki olarak ürettiği çalışmalarından elde ettiği imajlar da NFT dünyasına girebilmektedir. Fiziki bir çalışmanın görüntüsünün sayısal verilerle kripto olarak yeniden üretilmesi günümüz sanat alanının ne denli yeniliklere açık olduğunun bir göstergesidir. Bununla birlikte yapay zeka ile de NFT üretilebilmektedir. Binlerce imajın öğretilmesi ile birlikte yapay zekânın buradan hareketle yeni bir

içerik üretmesi söz konusu olmuştur. Bu konular üzerine yüzlerce insan sosyal medya üzerinden iletişim kurarak bu alanların gün geçtikçe gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çağdaş sanat söylemi içerisinde artık bulunduğumuz noktada değerlendirmeler sadece fiziki olarak üretilmiş plastik sanatlar temelden hareketle yapılamayacak kadar değişime uğramıştır. Gerek kripto sanat gelişimi gerekse sosyal medya ortamının gün geçtikçe daha çok kişiye ulaşması olsun sanatın kendisine özgü kabuğunun köklü bir değişime uğradığının habercisi olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Gözlemlenen sosyal medya ortamı ve üretilen kripto sanat çalışmalarının bize gösterdiği yön, çağdaş sanat olarak adlandırdığımız alan kimliğinin köklü bir değişim doğrultusunda olduğudur. İçerik üreticilerinin ürettiği NFT başlangıçta sadece bir görüntüyü oluşturup kurulan platformlar üzerinden satmak olsa da üretilen çalışmaların artık sanatsal bir kaygı taşıdığı da gözlemlenmektedir. Örneğin, Refik Anadol, Tarık Tolunay, Selçuk Erdem, Murat Pak gibi isimlerin NFT üretiminde sanatsal bir kaygı taşıdıklarını söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medyanın sanat alanındaki etkin kullanımı kripto sanat bağlamında gün geçtikçe daha değerli bir hal almıştır.

20. yüzyıl sanat alanındaki gelişimler yüz yılın sonlarına doğru post-modern sanat adında anılmaya ve kabul görmeye başlamıştır. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde ise yapay zeka ve kripto sanatın gelişimine bağlı olarak başka bir isimle anılması kaçınılmaz olacaktır. Günümüz sanatçıları ve sanat eleştirmenlerinin bütün bu gelişmeleri nasıl bir temele dayandırarak oluşturacağı tam olarak kesinlik kazanmış durumda değildir. İçinde bulunduğumuz bu süreçte fiziki olarak bir esere sahip olmak

ne denli etkileneceği merak konusu olmuştur. Oluşturulan bu dijital dünyanın, sonraki yıllarda nasıl şekilleneceği ve insanlar tarafından ne oranda kabul göreceği de yine bir soru işareti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Arapoğlu, F. (2021). “Sanatta Aktüel Gündem: Kripto Sanat (Nft)”, *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 91-93.
- Danto, A. (2010). “Sanatın Sonundan Sonra Çağdaş Sanat ve Tarihin Sınır Çizgisi”, Çeviren: Zeynep Demirsü, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- Dursun, N. (2021). “NFT/Kripto Sanat ve Hareketli Grafik İlişkisi”, *International Journal Of Social Humanities And Administrative Sciences*, 1037-1055.
- Wilson, M. (2015). “Çağdaş Sanat Nasıl Okunur 21. Yüzyıl Sanatını Yaşamak”, Çev. Firdevs Candil Erdoğan, *Hayalperest Yayınevi*, İstanbul.
- Öztürk, M., ve Talas, M. (2015). “Sosyal medya ve eğitim etkileşimi”, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Fuchs, C. (2011). “An Alternative View of Privacy on Facebook.” *Information*, 2(1), 140-165.
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media*, iCrossing.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya Facebook Bağımlılığı*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Tiryaki, S. ve Karakuş, M. (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığı”, *Sosyal Medya Çalışmaları*, Konya: Literatürk Yayınevi, 133-154.

Sanal Kaynakça

Sanal-1: <https://webrazzi.com/2021/03/03/nft-nedir/>, Erişim Tarihi, 09.11.2021.

Görsel Kaynakça

Görsel-1: Wilson, M. (2015). “Çağdaş Sanat Nasıl Okunur 21. Yüzyıl Sanatını Yaşamak”, *Hayalperest Yayınevi*, İstanbul.

- Görsel-2: <http://www.sanatatak.com/view/kripto-sanat-ilk-kez-buyuk-birmüzayedeye-cikiyor>, Erişim Tarihi, 11.11.2021.
- Görsel-3: <https://opensea.io/assets>, Erişim Tarihi, 12.11.2021.
- Görsel-4: <https://twitter.com/CMYLMZ>, Erişim Tarihi, 09.11.2021.
- Görsel-5: https://twitter.com/imok_nft, Erişim Tarihi, 11.11.2021.
- Görsel-6: <https://twitter.com/artjedi1>, Erişim Tarihi, 09.11.2021.

KRİZ İLETİŞİMİ SÜRECİNDE TWİTTER KULLANIMI: MANAVGAT YANGINI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bünyamin Uzun¹

Halil Şeker²

Giriş

Kitle iletişimi son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda değişime uğramıştır. Yeni medya teknolojileri medyada hızı birincil konuma getirirken kitle iletişim sürecine halkı da dâhil etmiştir. Bugün neredeyse her birimiz birer gazeteciyiz her birimizin elinde hem bütün medya organları hem de onlara içerik üretecek cihazlar mevcuttur. Hatta bütün bunların tek bir telefonla yapılabildiğini söylemek de mümkündür. Bu değişim ve dönüşümler kitle iletişimi pratiklerini temelinden değiştirmiştir. Ancak yaşanan değişimlerin olayın özünü değiştirdiğini söylemek de fazla iddialı olacaktır çünkü yine yeni gelişen olaylar hızlı bir şekilde verilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda kriz süreçleri önemli bir veri oluşturmaktadır. Bir anlamda kriz iletişimi süreci kitle iletişimi için oldukça önemlidir.

Kriz iletişimi büyük bir çoğunlukla bir marka ya da kurumun yaşadığı kriz sürecinin yönetilmesi olarak kabul edilmektedir. Ancak kriz iletişimini yalnızca bu anlamıyla sınırlamak büyük bir eksiklik olacaktır. Başta doğal afetler olmak üzere bir kurumu ilgilendirmekle birlikte toplumun genelini ilgilendiren ve toplumun yaşantısına doğrudan etki eden krizler de olabilmektedir. Elbette bu tür krizler daha çok habercilik bağ-

¹ Anadolu Üniversitesi SBE Basın ve Yayın ABD., YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları Doktora Öğrencisi, uzunbnyamin17@gmail.com

² Anadolu Üniversitesi SBE Basın ve Yayın ABD., YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları Doktora Öğrencisi, halilfahrettin@gmail.com

lamıyla incelenmektedir. Bu bakımdan kitle iletişimi süreci bu tür krizlerde daha etkili olmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte doğal afet gibi toplumun genelini ilgilendiren ve etkileyen kriz süreçleri yalnızca kitle iletişimi bağlamından da değerlendirilemez. Çünkü sosyal medya kullanıcıları deneyimledikleri ya da etkilendikleri krizlerle ilgili paylaşımlar yaparak kriz iletişimi sürecine katılmaktadırlar. Sosyal medyada yürütülen kriz iletişimi hem daha geniş bir iletişim alanı sunması hem de çok geniş kitlelerin katılımı ile oluşması bakımından önemlidir. Bir anlamda kriz iletişiminin aktörleri değişmekte ve bu değişim belki de kitle medyasının verebileceği haber ve bilgilerin çok üzerine çıkmaktadır.

Kriz iletişimi sürecinde sosyal medya krizlere eşzamanlı olarak müdahale etmeyi sağlamaktadır. Bir anlamda kriz iletişimini hızlandırmanın yanı sıra anlık hale getirmektedir. Bunu en belirgin kılan ve hızlandıran ise halkın kriz iletişiminin bir ögesi olmasıdır. Kriz sürecinin yönetilmesinden krizin açtığı hasarların sarılmasına ve mağduriyetlerin giderilmesine bütün süreçlerde halk yer almakta ve sosyal medya aracılığıyla iletişimsel boyutunu da üstlenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya halk tarafından birçok krizde önemli bir iletişim aracı olmuştur. Bu bakımdan ilk olarak 2007 Kaliforniya yangınları, 2010 Haiti depremi ve 2011 Van depremi gibi doğal afet krizlerinin yanı sıra 2009 İran, 2011 Tunus, Mısır, Libya ve Suriye ve 2011 İstanbul Gezi Parkı gibi politik tabanlı krizlerde de Twitter kriz iletişimi aracı olmuştur. Olay yerinden bildirim ve olayla ilgili ayrıntılı ve geniş bilgilerin sunulması kriz sürecinin aktarımı yapılmıştır (Kara, 2020, s. 73).

Bu çalışmada 28 Temmuz 2021 tarihinde başlayan ve 6 Ağustos'ta kontrol altına alınıp söndürme ve soğutma çalış-

malarının 10 Ağustos gününe kadar¹ sürdüğü Manavgat yangını süreci kriz iletişimi bağlamında incelenmiştir. Yaşanan bu kriz sürecinde kriz iletişimine katılacak çok sayıda paydaş vardır. Bu anlamda Tarım ve Orman Bakanlığı, İtfaiye Teşkilatı, kitle iletişim kurumları ve halk şeklinde bu liste uzayacaktır. Sosyal medya mecraları ise bütün bu paydaşları tek bir çatı altında toplayabilmektedir. Bu bakımdan böylesine geniş paydaşları olan bir kriz sürecinin bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden incelenmesi yerinde olacaktır.

1. Kriz İletişimi

Kriz; sağlık, güvenlik, çevre ve ekonomik konularla ilgili paydaşların beklentilerini tehdit eden, bir kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilecek ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek, öngörülemeyen olaylardır (Coombs, 1999: 2). Türk Dil Kurumu online sözlüğüne göre ise kriz “bireyin, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” şeklinde tanımlanmaktadır.²

Olası bir kriz durumunda krize direkt ya da dolaylı biçimde dâhil olanlar insana has bir davranış olarak ilgili kişiden, kurumdan ya da gruptan mevcut krize dair yapılacak bir açıklama beklentisine ve/veya rahat etmelerini sağlayacak derecedeki bilgilere ulaşmak isterler. Bu noktada iletişim bilimlerinin çeşitli dalları işin içine sokularak krizle ilgili bilgi akışı oluşturulur ve krizden etkilenen kişiler ve taraflar yine iletişim bilimlerinin çeşitli dallarının işlevleriyle krizden en az hasarla çıkmak için mücadele edilir. Kavram olarak kriz iletişimi ilgili kriz sürecinde kurum içi ve kamuoyu ile kurulacak iletişimin yönetimiyle alakalıdır. Kriz iletişimi, krizin giderilmesi için en

¹<https://www.dw.com/tr/manavgatta-60-bin-hektar-orman%C4%B1k-alan-k%C3%BCI-odu/a-58796833> (erişim tarihi: 19.11.2021).

² sozluk.gov.tr (erişim tarihi: 12.11.2021).

önemli unsurlardan biridir. Var olan bir kriz yönetilirken uygulanması gereken stratejileri ve özellikle kriz anında ve sonrasında etkili bir şekilde yürütülmesi gereken iletişim sürecini halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim departmanları idare ederler. Ortaya çıkan krizlerin yönetilmesi adına yapılan kriz iletişiminin iki temel süreci vardır. Kriz iletişimiyle ilgili planlama yapılırken ilk olarak bilgi toplama işlemi ve daha sonra ise toplanan bu bilgiyi yayma işlemine yer verilir. Bilgi toplama işleminde vurgulanan nokta doğru bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmaktır. Bilgiyi yayma noktasında önemli olan ise doğru kanallardan bilgi akışını sağlamaktır. Kurumlar/kuruluşlar içerisinde halkla ilişkiler ve kurumsal ilişkiler departmanları kriz iletişiminin yönetimi ve yürütülmesi görevini üstlenirler. Böylece bilgi akışını sağlayarak paydaşlarla kamuoyunu yaşanan olumsuzlukları gidermek adına bilgilendirirler (Diyaroğlu, 2011: 32-33). Kriz iletişimi pek çok biçimde olabilir ve sosyal medya da dâhil olmak üzere birçok farklı kanal aracılığıyla yayılabilir (Day vd., 2019: 3).

Kriz iletişimi; yaşanabilecek bir krize önceden önlem alınması, bir krize sebep olabilecek unsurların ortadan kaldırılması, meydana gelecek krize bir çözüm önerisi getirilmesi, krizle ilgili üretilen ilgili çözümlerin ve gelişmelerin sektörle, paydaşlarla ve halkla paylaşılması gibi konuları içermektedir. Dolayısıyla kriz iletişimi yalnızca kriz sürecinde yapılan çalışmaları ele almamaktadır. Oluşabilecek krizlerin öncesinde potansiyel kriz alanlarının, konularının belirlenmesi, olası kriz senaryolarının üretilmesi, kriz yönetimi konusunda eğitim ve planlama gibi çalışmaları kapsamaktadır (Bayraktar, 2013: 64).

Bir kriz durumunda iletişim, bir kuruluşun itibarını korumak adına önemli bir kazançtır. Kriz sürecinde kullanılan

iletişim stratejileri, insanların krizi algılama biçimini de etkiler (Lauran vd., 2019: 1259). Bu açıdan kriz iletişimi, kriz sürecini yönetenler için vazgeçilmez bir kavramdır. Hem kriz anında hem de kriz süreci içerisinde girildiğinde bilgiye ulaşmak önemlidir. Bilgi elde edildikten sonra paydaşlarla ve kamuoyuyla iletişim yoluyla paylaşılır. Kriz sürecinde iki ana kriz iletişim türü vardır. Bunlar krizde bilgi yönetimi ve paydaş tepkisidir. Krizde bilgi yönetimi; kaynakların tanımlanması, bilgi toplama, bilginin analizi, bilginin paylaşımı ve karar verme gibi konuları kapsamaktadır. Krizi idare etme görevini üstlenenlerin ve kamuya kriz ile ilgili tutumunu içerir. Paydaş tepki yönetimi ise paydaşların yaşanan krizi, krizin çözümünü ve kuruluşun kriz tepkisini algılamalarını etkilemek için kullandığı iletişimsel çabaları, yani kelimeleri ve eylemleri içerir. Bir kriz ortaya çıktığında kamuoyunun ve paydaşların artan heyecanı, tepki vermek için zamanın az olması, olgulara sınırlı ulaşma ve yanlış bilgiler birbirine eklenir. Bütün bunların sonucunda da ortaya istikrarsız bir enformasyon ortamı çıkar. İşte kriz iletişimi yönetimi de bu istikrarsız enformasyon ortamının yönetilmesidir (Çınarlı, 2014: 100).

Kriz iletişimi genellikle ilgili kurumun ya da örgütün yönetiminin ortaya çıkan bir krize nasıl tepki verdiği ile alakalıdır. Burada altı çizilen nokta, kurumun ya da örgütün bahsedilen krize yanıt olarak ne söylediği ve ne yaptığı üzerinedir (Coombs, 2009: 1). Dolayısıyla kriz iletişimi planlaması yapılırken itibar yönetimine önem verilmelidir. Kriz iletişiminin hitap ettiği kitle halk, çalışanlar, satıcılar, hissedarlar ve medya olmalıdır. Krizle alakası olan ya da krizden etkilenen herkesle iletişim halinde olunursa doğruluğu kanıtlanamamış zararlı enformasyon önlenabilir. Çünkü medya hikâyeyi bir kez yakalarsa, haberler çok çabuk yayılır. Birçok yanlış enformasyon

krizi yönetme sürecine zarar verir ve karmaşaya yol açar. Yanlış enformasyona neden olduğundan dolayı kurumlar ve kuruluşlar bunların yayılmasını kontrol etmeye çalışırlar. Öte yandan risk yöneticileri pazarlama ve iletişim departmanlarıyla birlikte çalışmalıdır. Birlikte çalışmanın sonucunda risk yöneticisi de kurumun itibar değerini koruma imkânına ulaşabilir ve kriz sürecinden zarar görme olasılığını da en aza indirmektedir. Ayrıca kriz sürecinde medya ile kurulan iletişimin önemli taraflarından birisi doğru sözcüyü seçmektir. Medyayla iletişimin daha iyi sağlanması açısından da sözcünün kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler departmanlarının üst düzey çalışanlarından biri olmalıdır (Solmaz, 2006: 69).

Her kriz sürecinde farklı iletişim stratejilerinin geliştirilip uygulanması gerekmektedir. Kriz sürecinde iletişim kurmanın temel amacı oluşabilecek zararı en aza indirebilmektir (Jin ve Spence, 2020: 1266). Kriz iletişimi, gündelik iletişimden farklıdır. Kriz durumunda hızlı çözüm alınmalıdır. Kriz iletişimi, kriz yönetimi alanında vazgeçilmez bir unsurdur. Kriz çözümünde zamanında harekete geçilmelidir. Sürekli iletişim halinde olunmalıdır. Diğer türlü çözüm girişimi başarısız olur. Kriz iletişimi; kuruluşun çalışanla, kuruluşla çevrenin ve kuruluşla medyanın ilişkisini içerir. Kriz iletişiminin temel unsurları şu şekildedir (Kurhajcova, 2010: 229-230):

- Kamuoyunu yasal ortak gibi kabul etmek,
- İletişim sürecinin planlarını ve değerlendirmesini yapmak,
- İnsanları dinlemek,
- Güvenilir insanlarla birlikte faaliyetleri ve işbirliğini yönetmek,
- Medyayla iyi ilişkiler kurmak,
- Empati kurarak açık ve anlaşılır konuşmak.

Kriz sürecinin kontrol edilebilmesi ve en az hasarla kriz sürecinin atlatılabilmesi için kriz iletişimi sürecinde uygulanabilecek 9 adet kriz iletişimi stratejisi bulunmaktadır. Bu süreçler (Coobs, 1999: 123);

a) Suçlayana saldırmak: Bir krizin var olduğunu iddia eden kişi ya da gruba saldırılır.

b) İnkâr: Herhangi bir krizin varlığı reddedilir. Krizin neden olmadığı açıklanır.

c) Günah keçisi yaratmak: Krizin ortaya çıkış sebebi başka birine yüklenerek bir suçlu yaratılır.

d) Bahane üretmek: Kriz sürecine neden olan olayların kontrol edilemez olduğu ya da kurumun iyi niyetine rağmen ortaya çıktığı öne sürülerek krizdeki sorumluluk en aza indirilmeye çalışılır.

e) Olumlama/Haklı gösterme: Krizle ilgili söylemlerin doğru olduğu ancak sürecin kontrol altına alındığı savunulur.

f) Geçmiş hatırlatma: Önceki süreçler gösterilerek dikkatler başka yöne çekilir.

g) Kutlama: Paydaşlara verdikleri destekler için teşekkür edilir.

h) Tazminat: Krizden kaynaklanan hasarın onarılacağı ve krizin tekrarının önlenmesi için adımlar atılacağı anlatılır.

i) Özür: Krizle ilgili bütün sorumluluğun üstlenildiği açıkça belirtilir ve paydaşlardan özür dilenir.

Öte yandan sosyal medya, kriz iletişimi uygulamacılarına kurumlarının marka ve itibarlarını korumak adına benzersiz ve etkili bir yol sunmaktadır. Örneğin, bir kurum hakkında bloglarda olumsuz konuşulup yanlış bilgiler yayıldığında kriz iletişimi uygulamacısı karşı açıklamalar göndererek ve diğer bloglarla bağlantı kurarak yanlış anlaşımaları ortadan kaldırmaktadır (Prentice ve Huffman 2008: 2). Bu avantajlar sos-

yal medyayı kriz iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru olarak öne çıkarır. Kriz iletişimi sürecinde kuruluşların mesajlarının anlık herkese ulaşabilmesini sağlar ve böylece kaynakların dünya çapında seferber edilmesi için kapı aralar. Ayrıca kriz sürecindeki farkındalığı artırır ve dünyanın her yerindeki gönüllülere ulaşmaya yardımcı olur (Laad ve Lewis, 2012: 13). Kriz zamanlarında insanların sosyal medya kullanımı artmaktadır. Bazı durumlarda ise sosyal medyadaki içerikler insanlar tarafından yaygın medyaya göre daha güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Liu vd., 2011: 346). Böylece sosyal medya ortamlar kriz iletişimi süresince kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, çevrimiçi itibar yönetimi gibi birçok konuda öne çıkar (Özel ve Sert, 2014: 304).

2.Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü

Kitle iletişimi anında ve yeni olan durumlara dayanarak o bağlamda temellenmektedir. Krizler ani gelişen durumlar olması ve zaman zaman uzun süreli yeni bilgiler içermesi bakımından kitle iletişiminin temel ürünlerinden birini oluşturmaktadır. Ancak kriz iletişimi yalnızca kitle iletişimi bağlamında düşünülecek kadar dar da değildir. Kriz iletişiminin içinde söz konusu krizin tanımlanması, halka anlatılması, sürecin yönetilmesi ve sonuçlarının ortaya konması da yer almaktadır. Bu süreçlerde kitle iletişimi etkin bir şekilde rol alabilir ancak sosyal medya birçok anlamda kriz iletişimini daha verimli bir şekilde sürdürme olanağı sunmaktadır. Elbette bunda sosyal medyanın dayandığı teknoloji etkin olmakta ve söz konusu farkı ortaya çıkartmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın kriz iletişimine katkısını daha belirgin olarak görebilmek adına bu teknolojik olanakları ve kullanım işlevlerini saptamak gerekmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalı medya (Karadoğan, Doruk, Çavdar ve Okumuş, 2014: 220) ya da zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı dijital tabanlı, katılım ve paylaşımın esas olduğu küresel bir iletişim şekli (Biçel, 2012: 47) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyayı bu anlamıyla ele aldığımızda Murat Kahraman'a (2014: 19) göre Web 2.0 teknolojisini merkeze alarak bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. Çünkü Web 2.0 kullanıcıların içerik üretmesi ve paylaşmasına olanak vermiştir. Bundan öncesinde yani Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar basit okuyucu olarak internette yer almaktadır. Bir anlamda 2004 yılında Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte hızla sosyal medya araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. 2004 yılından başlayarak bir süre sosyal medya mecralarının tutunma ve toplumda kabul görme süreci başlamış ve yaklaşık 5 yıl içerisinde de insan yaşamının bir parçası olmuştur. Bu süreçte birçok sosyal medya aracı ortaya çıkmış ve bazıları kalıcı olmuştur. Kalıcı olan bu sosyal medya araçları da kendi doğaları gereği belirli bir kitleye seslenmeyi sürdürmüş ve belirli işlevleri yerine getirmiştir. Bu çalışmada söz konusu sosyal medya araçlarından Twitter üzerine bir inceleme yapılması nedeniyle onun özellikleri ve işlevleri üzerine açıklamalar yapılacaktır.

Twitter, 2006 yılında kurulmuş ve kısa sürede hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişimi için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Twitter'ın bu şekilde önemli bir konum elde etmesinde teknolojisi ve 2009 sonrası toplumsal olaylarda etkin olması önemli bir etki yapmıştır. Twitter, basit bir yazılıma dayanması ve bunun da mobil için daha uygun olması da 2009 yılından sonra daha yaygın kullanılmasına olanak sağlamıştır. O gün için sosyal medya piyasasına hâkim olan Facebook'un en zayıf olduğu yerden yani basit ve kolay kullanım

mantığından hareket etmesi Twitter'ı avantajlı hale getirmiştir. Bu durum Twitter'ın 2009 ve 2010'lu yılların başlarında mobil kullanımını yaygınlaştırıp pek çok olayda anında bilgi akışı sağlamasıyla ortaya çıkmıştır. Başlangıcında 140 karakter olan (bugün 280 karakter) paylaşım içerikleri kısa ve hızlı bir şekilde verilmek istenen mesajın paylaşılmasını sağlaması ve bunun da anlık olması Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarından ayırmıştır. Bu anlamda Twitter, en başından itibaren olayları aktarımında yerinden bildirim ve tanık aktarımını da içerek şekilde gelişmiştir. Elbette bu durum bir olayla ilgili anında bilgi akışı sağlamak için hem kitle iletişimi hem de kişilere-rası iletişime büyük avantajlar sağlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 18-19). Twitter'ın yaygınlaşmasında teknolojik olanakları kadar 2009 sonrasında yaşanan toplumsal olaylar da etkili olmuştur. Elbette bu süreçler birer kriz iletişimi örneği olarak da değerlendirilebilir. Hem 2009 İran protestoları hem Arap Baharı hem de İşgal Et eylemleri birer kriz süreçleridir.

Kriz iletişiminde Twitter'ın önemi ve kullanım şekli aslında sosyal medyanın dayandığı temellerden ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın dayandığı temellerin en başında, hem küresel hem de yerel düzeyde bilgi ve enformasyon dolaşımının çok hızlı ve çok ucuz olmasıdır. Ancak asıl ayırıcı özelliği ise bilgilerin ya da içeriklerin sınırsız paylaşılabilmesidir (Kalaycı, 2017: 333). Sosyal medyanın diğer ayırıcı özellikleri de kullanıcı merkezli olması ve kullanıcıların hem alıcı hem de verici konumda olmasıdır. Sosyal medyanın etkileşimli olması, toplum odaklı bir mecra olması ve sosyal ilişkilerin kurulmasına olanak vermesi de diğer temel dayanakları oluşturmaktadır (Kırık, 2014: 278). Sosyal medya bunlara ek olarak toplumun geniş bir kesiminin sesini aktarması, anaakım medyada

yer bulamayan azınlık grupların seslerini duyurması bakımından da önemlidir (Fuchs, 2014: 76).

Sosyal medyanın kullanıcı merkezli doğası, kriz iletişiminde özellikle de bu çalışmada da incelenen bir doğal afet krizi gibi krizlerde paydaşları artırmakta ve daha geniş bir bağlamda iletişim sağlamaktadır. Kriz olayının tanıklarının da bilgi verebilmesi ve anaakım medyaya göre çok daha uzun bir süre ve geniş alan olması bakımından sosyal medya kriz iletişimi için daha olanaklıdır. Elbette bu durumun negatif yönleri de vardır ancak daha ayrıntılı bilgi ve daha çok bilgi elde etme açısından sosyal medya bir adım öndedir. Ayrıca etkileşim olanağı da kriz iletişiminin daha sağlıklı ve anlaşılır olmasını sağlayacaktır. Farklı kullanıcılar tarafından bilgilerin doğrulanması ya da yanlışlığının belirtilmesi sürece katkı sunacaktır. Bir anlamda kriz süreci ve iletişimi sosyal medyanın toplumsal bağlamıyla topluma yayılacak ve daha geniş bir kesimce benimsenip aktarımı sağlanacaktır.

Sosyal medyanın farklı seslere yer vermesi onların sorunlarının da bir anlamda gündeme gelmesine olanak sağlayacaktır. Doğal olarak onların yaşadığı ya da nedeni olduğu krizlerin iletişimi sürecinde de sosyal medya daha geniş bir perspektif sunacaktır. Daha önce de değinildiği gibi anaakım medyada azınlıkların veya alt grupların yer alması daha zordur ve onların aleyhinde bir medya kampanyasının olması daha çok görülmektedir. Azınlık seslerin duyulması ve sürecin daha doğru bir şekilde algılanarak toplumsal manipülasyonun ortaya çıkması noktasında sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya toplumun tamamının haklarının savunulduğu ve toplumun genelini ilgilendiren durumlarla ilgili bilgilerin aktarılmasında önemli bir konum edinmektedir.

Sosyal medyanın kriz iletişiminde ve toplumsal bilgi akışında olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz yönlerini de unutmamak gerekir. Sosyal medyada yer alan trol olgusu, bilgilerin doğruluğunun daha az denetlenmesi ve kitlelerin duygusal hareket etmesi nedeniyle yanlış algılar da sıkça oluşturulmaktadır. Bir anlamda sosyal medya da manipülasyona uğramakta ve yanlış bilinç inşa edebilmektedir. Özellikle kriz iletişiminde bu durum daha da önemli hale gelmektedir. Başka bir deyişle kriz iletişimi sürecinde sosyal medya kontrollü ve sorgulanarak kullanılmalıdır.

3. Yöntem ve Uygulama

Bu çalışmada örnek olaya dayalı içerik analizi uygulanmıştır. Bir doğal afet krizi olan Manavgat yangını ile ilgili Twitter'da #Manavgatyangını etiketleriyle paylaşılan tweetlere içerik analizi uygulanmıştır. Bu anlamda bir kriz sürecinde Twitter kullanıcıların sosyal medyayı kriz iletişim aracı olarak kullanmaları saptanmaya çalışılmıştır. Bunun için de Twitter'da geniş kitlelere ulaşım olanağı sunan ve kamuoyu oluşumuna katkı sunan etiketlere yönelik bir içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, Haluk Geray'a (2017: 145-146) göre, iletişim içeriğinin daha önceden belirlenmiş kategorilere göre incelenmesine dayanan bir araştırma yöntemidir. İletişim alanı için içerik, gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve internette yer alan bütün yazılı ve görsel içerikler olabilmektedir. Özetle her türlü belge içerik çözümlemesiyle incelenebilir. İçerik çözümlemesi iletişim alanında ortaya çıkmış ve gelişmiş daha sonra da başta sosyal bilimler olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılan ve hem nitel hem de nicel olarak uygulanan bir yöntem olmuştur. Bir anlamda bu yöntemle iletişim içeriklerinin hem nicel hem de nitel konularına yönelik çözümleme

yapılabilmektedir. Bu çalışmada nicel bir çözümleme benimsenmiştir.

Analiz edilecek örneklemin belirlenmesi için öncelikle Twitter arama motorundan Manavgat, yangınlar ve Manavgat yangınına yönelik aramalar yapılmıştır. İlk yapılan arama sonucunda doğrudan Manavgat yangınına yönelik bilgileri içeren tweetlerin en az bir etiket içermesi nedeniyle etiketler üzerinden bir analiz tercih edilmiştir. Buna ek olarak daha önce de değinildiği gibi etiketler Twitter paylaşımlarının çok geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve kamuoyu oluşturmaktadır. Bu bakımdan incelemeye değerdir. Bu aşamada genel etiketlerin hatta bazı Manavgat yangının da içeren etiketlerin ülkenin farklı yerlerindeki yangınlarla ilgili bilgileri daha fazla içermesi nedeniyle örnekleme seçilmemiştir. Buna ek olarak bazı temel etiketler birlikte kullanılıp aynı tweet içerisinde yer alması nedeniyle ayrı ayrı değerlendirmeye alınmamıştır. Bu sınırlamaların sonucunda #manavgatyangın etiketiyle paylaşılan tweetlere içerik analizi uygulanmıştır. İncelemece alınan tweetler ise, yangının başladığı gün olan 28 Temmuz 2021 tarihinden başlanarak yangının söğütme çalışmalarının sona erdiği 10 Ağustos 2021 tarihine kadar olan süreçten seçilmiştir. Bu süreçte #manavgatyangın etiketini içermesine karşın farklı illerde yer alan yangınlarla ilgili olan paylaşımlar da örnekleme alınmamıştır.

Örneklemede yer alan her bir tweetin kriz iletişimi stratejisini nasıl kullandığını analiz edebilmek için bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçek oluşturma aşamasında Coombs tarafından geliştirilen kriz iletişimi stratejileri (Suçlayana saldırmak, inkâr, günah keçisi yaratmak, bahane üretmek, olumlama/haklı gösterme, geçmişi hatırlama, kutlama ve özür) temel alınmış ve bu ölçeğe yalnızca bilgi verme amaçlayan tweetler

için yeni bir kod eklenmiştir. Bunun yanı sıra kriz iletişimi sürecinde yer alan tweetlerin etkileşim düzeyleri ve içerikleri de analiz ölçeğine eklenmiş ve sosyal medyada uygulanan kriz iletişiminin genişliği saptanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda kullanılan etiket sayıları, hesabın kişisel mi kurumsal mı olduğu gibi ayrımlarla ve demografik ayrımlarla sürece katılım ve toplumun geneline yayılımı bakımından çıkarım yapılmaya çalışılmıştır.

3.1. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1: Twitter hesaplarının kullanıcı profiline göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

	Sayı	Yüzde
Erkek	90	33,6
Kadın	86	32,1
Anonim	62	23,1
Kurumsal	30	11,2
Toplam	268	100

Bu çalışmada incelemeye alınan tweetlere bakıldığında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Erkek ve kadın kullanıcı sayısı birbirine çok yakındır. Bunun yanı sıra Twitter’da çok sık görülen anonim hesaplar da oldukça fazladır. Bir anlamda bu sayılar kriz iletişimi sürecine toplumun genelinin katıldığını göstermektedir. Başka bir deyişle ülkenin demografik özelliklerini (özellikle kadın-erkek oranı bakımından) yansıtan ve toplumun genelinin bu kriz sürecinde sosyal medya aracılığıyla iletişime geçtiğini söylemek mümkündür. Burada dikkat edilmesi gereken tek nokta ise kurumsal hesapların az olmasıdır. Ancak bu kurumsal hesapların özellikle haber kuruluşlarının bu süreçte Twitter kullanmadığı anlamına gelmeye-

cektir incelemeye alınan etikette tweet atmamaları nedeniyle kurumsal hesapların sayısı azdır.

Tablo 2: Twitter hesaplarının kullanıcı türüne göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kişisel	238	88,8
Haber sitesi	23	8,6
Dernek	2	0,7
Şirket	2	0,7
Sendika	1	0,4
Belediye	1	0,4
Vakıf	1	0,4
Toplam	268	100

Manavgat yangını sürecinde #manavgatyangın etiketiyle tweetler atarak kriz iletişimine katılan hesapların kimlere ait olduğuna baktığımızda çok büyük oranda kişisel hesaplar olduğu görülmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi % 89 oranında kişisel hesaplar bu süreçte tweet atmıştır. Bunun temel nedeni daha önce de değinildiği gibi kurumsal hesapların etiketleme yapmadan tweetler atmasıdır. Ancak kişisel hesaplardan atılan tweetler de kriz sürecine yönelik ilk bilgilerin aktarılması ve Twitter’ın doğasına uygun olarak olay yerinden bildirme izlenimi bakımından anlamlıdır. Eşdeyişle bir doğal afet krizi sürecinde halkın kriz iletişimine Twitter’da etiketler aracılığıyla katıldığı söylenebilir. Buna ek olarak kişisel hesapların paylaşımlarını etiketli olarak yapmaları daha fazla insana

ulaşma ve yardım talebi ya da yangın süreci ile ilgili deneyimlerini daha geniş kitlelere ulaştırma isteğidir. İncelene tweetlerde yer alan kurumsal hesapların tamamının yardım amaçlı olması da bu süreçte oluşan mağduriyetleri gidermeyi ve sürecin zararlarını en aza indirmeyi birincil amaç olarak görmeyi sağlamaktadır.

Tablo 3: Twitlerde görsel kullanımının sayısal ve yüzdelik dağılımı

	Sayı	Yüzde
Fotoğraf	99	36,9
Video	43	16,0
Gif	1	0,4
Görsel kullanılmamış	125	46,6
Toplam	268	100,0

Manavgat yangını sürecinde atılan tweetlerin neredeyse yarısında görsel kullanılmamıştır. Bu durumu Twitter'ın yapısıyla açıklamak mümkündür çünkü Twitter hızlı içerik paylaşımı mantığına dayanmaktadır ve görsel kullanımı diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha arka plandadır. Bir anlamda yazının daha hâkim olduğu bir sosyal medya uygulamasında görsel kullanımının az olması olağan bir durumdur. Ancak kriz sürecinin derinliğini gösteren ya da bu sürece karşı bir tepki olabilecek yardımlaşmayı gösteren görseller de tweetlerde yer almıştır. Bu bakımdan en fazla fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafları üç ayrı şekilde kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki yangının boyutlarını gösteren fotoğraflar ikincisi yangınla mücadele eden kişileri gösteren fotoğraflar ve yangınla mücadele için ya da mağdurlara yardım sürecini gösteren fotoğraflar şeklindedir. En çok kullanılan ikinci görsel olan

video ise çoğunlukla yangının boyuttu ve ulaştığı yerleri gösterme anlamında olmuştur.

Tablo 4: Kullanıcıların tweetlerinin etkileşimlerinin ortalamaları

	Sayı	Min.	Max.	Ortalama
Tweetlerin yanıt ve alıntılanma sayısı	268	0	14	0,61
Tweetlerin retweet sayısı	268	0	101	3,84
Tweetlerin beğeni sayısı	268	0	32	17,45

Manavgat yangınında #manavgatyangın etiketiyle atılan tweetlerde en fazla etkileşim beğeni şeklinde olmuştur. En çok etkileşim alan tweet 432 beğeni almıştır elbette o tweet için tek etkileşim beğeni sayısı da değildir. Beğeni'den sonra en fazla etkileşim ise retweet olmuştur. En az etkileşim ise yanıt ve alıntılanma noktasındadır. Tweetlerin içerikleri aslında etkileşimi doğrudan etkilemektedir. Daha sonra da görüleceği gibi kriz sürecinde suçlama ya da bazı yetkililere saldırma içeren tweetlerin olması retweet sayısının az olmasına neden olabilmektedir. Bir anlamda retweetin hem o görüşe katılma hem de o görüşü paylaşma anlamına gelmesi nedeniyle daha düşük çıktığı düşünülmektedir. Ancak beğeni bu anlamda bir durumu içermemesi bakımından daha fazla tercih edilmektedir. Tweetlere yanıt verilmesinin az olması ise paylaşım yapan hesapların gizlilik ayarları ile ilgili de olabilmektedir.³

³ Twitter'da bir tweet paylaşılırken uygulama bu paylaşımı kimlerin yanıt verebileceğini sormakta ve yalnızca takip ettikleri, içerikte bahsedilen kişiler ve hiç kimse şeklinde bir kısıtlama olanağı sunmaktadır. Bu kısıtlamaların birinin seçilmesi durumunda tweete yanıt verilememektedir.

Tablo 5: Kullanıcıların tweetlerinde etiket kullanım ortalaması

	Sayı	Min.	Max.	Ortalama
Tweetlerde etiket kullanımı	268	1	15	4,39

Bu çalışmada kriz sürecinde Twitter’da etiketler üzerinden kriz iletişimi süreci incelenmiştir. Bir Twitter paylaşımının kullanıcının takipçileri dışında geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan etiketler kriz iletişimi sürecinde geniş bir bağlamda kriz iletişiminin sürmesini sağlamaktadır. Çalışmada incelemeye alınan örnek olayda en az bir yani yalnızca #manavgat-yangın ve en çok da 15 etiket kullanılmıştır. Bu etiketlerin bazıları Manavgat yangını ile ilgili etiketlerken bazıları da ülkenin farklı yerlerinde devam eden yangınlarla ilgilidir. Ancak Manavgat yangını ile ilgili bilgi veren 4-5 etiket olduğu saptanmıştır. Bu anlamda Twitter kullanıcıları farklı etiketler aracılığıyla bu kriz sürecinde sosyal medyayı etkin kullanmış ve seslerini geniş kitlelere duyurmayı amaçlamıştır. Tablo 6’da görüleceği gibi incelemede ortalama 4.5 etiket içeren tweet vardır. Bu da kriz sürecinde Twitter’ın ne kadar geniş bir kitle tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 6: Tweetlerde kullanılan kriz iletişimi stratejilerinin sayısal ve yüzdelik dağılımı

	Sayı	Yüzde
Suçlayana saldırmak	51	19,0
Günah keçisi yaratmak	127	47,4
Bahane üretmek	3	1,1
Olumlama/Haklı gösterme	9	3,4
Geçmiş hatırlatma	6	2,2
Kutlama	2	0,7
Tazminat (Yardım talebi)	64	23,9
Özür	1	0,4
Yalnız bilgi	5	1,9
Toplam	268	100,0

Manavgat yangınına yönelik Twitter’da gerçekleştirilen kriz iletişiminde tweetlerin içeriğine baktığımızda en çok günah keçisi yaratma stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Toplam tweetlerin neredeyse yarısı bir şekilde günah keçisi yaratmaya çalışmaktadır. Bu stratejiyi kullanma noktasında ise üç ayrı alt başlık olduğu görülmektedir. Bu anlamda ilk olarak yangının bir provokasyon olduğu ve birileri tarafından bilinçli olarak yangın çıkartıldığı öne sürülmektedir. İkinci olarak ise yangınların söndürülememesi ve krizin büyüüp kriz sürecinin uzaması üzerinden bir günah keçisi bulma girişimi ortaya çıkmaktadır. Son olarak da bu kriz sürecinden birilerinin siyasi rant elde etmeye çalıştığı iddiasına dayanan bir günah keçisi yaratma stratejisi görülmektedir. Aslında bu üç ayrı grup toplumun geniş kesimlerinin bu kriz iletişimi sürecine katıldığını da göstermektedir. Bunu yanı sıra yangın sürecinde en fazla kullanılan ikinci strateji ise yardım talebi ya da yardım etme isteği yer almaktadır. Burada hem yangının söndürülmesi ile

ilgili yardım talepleri yer alırken hem de yangın mağdurlarına ve yangınla mücadele edenlere yardım etmek isteyenlerin paylaşımları da vardır. Bir anlamda Twitter, kriz iletişiminde krizi bitirme ve açtığı yaraları sarma işlevi görebilecek bir iletişim kanalı işlevi de üstlenmiştir. Yine bu süreçte en fazla görülen bir diğer kriz iletişimi stratejisi de suçlayana saldırma olmuştur. Burada tweetlerin içeriklerine bakıldığında günah keçisi yaratma stratejisi ile atılan tweetlere karşıt olabilecek tweetlerin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle yangının söndürülememesi ve bu süreçten siyasi rant sağlamaya yönelik günah keçisi oluşturan tweetleri suçlama olarak kabul eden kesimlerin tepkileri bu bağlamda değerlendirilebilir. Tablo 7’de de görüleceği gibi bu süreçte atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğu bir strateji ve bir bağlama vurgu yapmıştır ancak az sayıda tweet yalnızca bilgi içererek yangının durumu hakkında bilgi vermiştir.

gibi oldukça yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Kurumsal hesaplardan atılan tweetlerde ise en fazla kullanılan kriz iletişimi stratejisi ise yardım talebi ya da yardım etme isteği olmuştur. Bu etikette tweet atan işletme, dernek ya da vakıf hesapları özellikle yardım götürme ve yardım kampanyası tanıtımı için Twitter'ı kullandığı gözlenmiştir. Bu anlamda kurumsal hesapların politik tartışmalara girmemesi beklenen bir durumdur ve kendi amaçları doğrultusunda sürece katılmışlardır. Kadınlar tarafından yardım içerikli tweetler erkek kullanıcıların yardım içerikli tweetlerinin iki katından fazladır. Bu anlamda kadınların yardım içerikli paylaşımları daha fazla yaparak bu kriz sürecinde etkin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8: Tweetlerde kullanılan görsellerin kullanıcı profillerine göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

		Kullanıcı Profilleri			
		Erkek	Kadın	Anonim	Kurumsal
Tweetlerde görsel kullanımı	Fotoğraf	25	34	23	17
		27,8	39,5	37,1	56,7
	Video	13	12	13	5
		14,4	14,0	21,0	16,7
	Gif	1	0	0	0
		1,1	0,0	0,0	0,0
	Yok	51	40	26	8
		56,7	46,5	41,9	26,7
	Toplam	90	86	82	30
		100	100	100	100

Manavgat yangını sürecinde incelemeye alınan tweetlerin neredeyse yarısında görsel kullanılmadığı daha önce belirtilmiştir. Ancak görsel kullanımının hesapların demografik konumuna bakmakta da yarar vardır. Tablo 8’de de görüleceği gibi erkek kullanıcıların çoğunluğu herhangi bir görsel içermeyen tweetler ile kriz iletişimine katılmıştır. Video kullanımı dengeli bir şekilde dağılırken fotoğraf kullanımında kadın kullanıcıların belirgin bir üstünlüğü görülmektedir. Öte yandan kurumsal hesaplardan atılan tweetlerde görsel kullanılmayan tweet sayısı en az olmuştur. Başka bir deyişle kurumsal hesaplar görsel kullanımına önem vermiştir.

Tablo 9: Twitter hesaplarının kullanıcı türüne göre tweetlerde görsel kullanımının sayısal ve yüzdelik dağılımı

Tweetlerde görsel kullanımı					
Twitter hesaplarının kullanıcı türleri		Fotoğraf	Video	Gif	Yok
	Kişisel	82	38	1	117
		82,8	88,4	100,0	93,6
	Haber sitesi	13	4	0	6
		13,1	9,3	0,0	4,8
	Sendika	0	1	0	0
		0,0	2,3	0,0	0,0
	Belediye	1	0	0	0
		1,0	0,0	0,0	0,0
	Vakıf	1	0	0	0
		1,0	0,0	0,0	0,0
	Dernek	1	0	0	1
		1,0	0,0	0,0	0,8
	Şirket	1	0	0	1
		1,0	0,0	0,0	0,8

	99	43	1	125
Toplam	100	100	100	100

Tweetler de görsel kullanan hesapların dağılımına bakıldığında fotoğraf, video, GIF ve görsel kullanılmayan tweetlerde en yüksek oranlar kişisel hesaplarda olduğu görülmektedir. Ancak haber siteleri ve diğer kurumsal hesaplara bakıldığında bir görsel içeren tweetler kurumsal hesaplarda daha çoktur. Görsel kullanılmayan tweetlerin % 93'ü de kişisel hesaplardır. Burada ilginç olan bir veri ise haber sitelerinin tweetlerinden 6 adet tweetde hiçbir görsel kullanılmamasıdır çünkü incelemeye alınan etikette tweet atan haber sitelerinin tamamı yerel haber siteleri ya da yerel gazete Twitter hesaplarıdır. Bir anlamda kriz bölgesinde faaliyet gösteren bir haber kuruluşunun hiçbir görsel içermeyen tweet ile bu süreçte yer almasıdır. Başka bir deyişle bu kriz iletişimi sürecine katılan bireyler kişisel hesaplarından olay yerinden görseller paylaşarak sürece katılıp yerinden bildirme güvenilirliğini daha fazla sağlamıştır. Bu bakımdan haber sitelerinin ya da haber kuruluşlarının Twitter hesaplarının daha duyarsız kaldığını söylemek mümkündür. İncelenen etikette oldukça az haber kuruluşu hesabı görülmüştür bunu da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Sonuç

Çalışmanın genel sonuçları, Manavgat yangını sürecinde Coombs'un kriz iletişimi sürecinde kullanılan kriz iletişim stratejilerine uygun bir süreç izlendiği görülmektedir. Manavgat yangınının ilk başladığı günden itibaren kriz süreci ve kriz sürecinin yönetilmesine ilişkin Twitter etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu süreçte Twitter kullanımı kullanıcıların sosyo-ekonomik konumuna ve Twitter kullanım pratiklerine yani etkileşimine bağlı olarak gelişen tepkilerle kriz iletişimi gelişmiştir. Yaşanan kriz sürecinin toplumun geneline ilgilendir-

mesi ve 10 güne yakın sürmesi nedeniyle farklı görüşlerin ortaya çıktığı bir kriz iletişimi oluşturmuştur. Bir bakıma bu durum sosyal medyanın doğasını da yansıtan bir süreçtir.

Bu çalışma bağlamında sıklıkla kullanılan ve 3 temel strateji görünmektedir. Günah keçisi yaratma, tazminat ve suçlayana saldırmak stratejileri yangın süreci ile ilgili paylaşılan tweetlerde sıklıkla kullanılmıştır. Bu anlamda en fazla kullanılan strateji ise günah keçisi olmuş ve hem yangının çıkması ile ilgili hem de yangının söndürülememesi ile ilgili günah keçisi yaratma girişimi görülmüştür. Söz konusu iki günah keçisi yaratma stratejisi yangın süreci boyunca kullanılmıştır. Günah keçisi yaratma stratejisi ile atılan tweetler en fazla kullanılan üçüncü strateji olan suçlayana saldırma stratejisinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diğer yandan tazminat stratejisi ise yalnızca yangından mağdur olan kişilerin mağduriyetinin giderilmesi anlamında değerlendirilmemiş ve yangınla mücadele edenlere yardım etme isteği de bu kategoride alınmıştır. Bu stratejinin kriz iletişiminin sürecin yönetilmesinde ne kadar etkili olduğu görülmektedir. Çünkü hem krizin sonlanması hem de ondan kaynaklanan zararların giderilmesi burada konuşlanmaktadır.

Çalışma bulgularına göre sosyal medya aracılığıyla halkın yangın sürecindeki kriz iletişimine katılması olumlu sonuçlar doğurmuştur. Kriz bölgesinden oldukça geniş bilgilerin aktarılması ve krizle mücadele edilebilmesi anlamında Twitter kullanıcıları önemli birer rol oynamıştır. Özellikle yangınla mücadele için gerekli olan ürünlerin belirlenmesi ve söndürme faaliyetlerinin daha verimli geçmesi için tweetler belirleyici bir etki yapmıştır. Başka bir deyişle kriz iletişimi sürecinde Twitter etkili ve olumlu bir rol oynamaktadır ve bu durum Manavgat yangını krizi örneğiyle de desteklenmiştir.

Kaynakça

- Bayraktar, C. (2013). “Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biçel, Ç. (2012). “Dijital Toplumda Deneyim ve Sosyal Medya Belleği. P. M. Yelsalı Parmaksız”, (Ed.). Neye Yarar Hatıralar? Bellek ve Siyaset Çalışmaları. İçinde (s. 47-78). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. ABD: SAGE Publications.
- Coombs, W. T., (2009). *Crisis Communication*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781119010722.iesc0054> , (erişim tarihi: 21.11.2021).
- Çınarlı, İ. (2014). “Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı”, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 38, 96-115.
- Day, A. M., O’Shay-Wallace, S., Seeger, M. W. ve McElmurry, S. P. (2019). “Informational Sources, Social Media Use, And Race In The Flint, Michigan, Water Crisis”, *Communication Studies*, 1-25.
- Diyaroğlu, B. N. (2011). “Kriz İletişiminde Medya Yönetimi: 2009 Türk Hava Yolları Krizi Ve 2001 Amerikan Havayolları Krizi Karşılaştırmalı İncelemesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Jin, X. ve Spence, P. R. (2020). “Understanding Crisis Communication On Social Media With CERC: Topic Model

- Analysis Of Tweets About Hurricane Maria”, Journal of Risk Research. 24: 1266-1287.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalaycı, B. N. (2017). “Sosyal Medyada Kriz İletişimi; Turkcell Örneği.” (Ed. G. Öztürk ve İ. Eken), I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Commerce University, 331-341.
- Kara, T. (2020). “Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Futbol Taraf-tarlığı Perspektifi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi-İAÜD. 12(1), 71-82.
- Karadoğan Doruk, E., Çavdar, D. ve Okumuş, M. (2014). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği”. M. Demir (Der.). Yeni Medya Üzerine İçinde, Konya: Lite-ratürk Yayınları, 213-242.
- Kırık, A. M. (2014). “Sosyal Medya-TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlemesi”, (Der. M. Demir), Yeni Medya Üzerine İçinde, Konya: Literatürk Yayınları, 271-309.
- Kurhajcova, L. (2010). “Effective Communication During The Crisis Communication”, Revista Academiei Fortelor Te-restre, 15 (2): 229-233.
- Laad G. ve Lewis, G. (2012). Role Of Social Media İn Crisis Communication. https://docuri.com/download/role-of-social-media_59c1dd65f581710b2868f0e8_pdf (Erişim ta-rihi: 10.11.2021).
- Lauran, N., Keunneman, F ve Wijngaert, L. V. (2019). “Con-necting Social Media Data And Crisis Communication Theory: A Case Study On The Chicken And The Egg”, Jo-urnal of Risk Research, 10, 1259-1277.
- Liu, B. F., Austin, L. ve Jin, Y. (2011). “How Publics Respond To Crisis Communication Strategies: The Interplay Of In-formation Form And Source”, Public Relations Review, 37, 345-353.

- Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2014). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), 303-321.
- Prentice, S. ve Huffman, E. (2008). “Social Media’s New Role In Emergency Management”, *Idaho National Laboratory*.
- Solmaz, B. (2006). “Krizde İtibarın Yönetilmesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3), 65-72.
- <https://www.dw.com/tr/manavgatta-60-bin-hektar-ormanl%C4%B1k-alan-k%C3%BCI-oldu/a-58796833> (erişim tarihi: 19.11.2021).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 12.11.2021)

Tablo 7: Tweetlerde kullanılan stratejilerin kullanıcı profiline göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

		Kullanıcı Profilleri			
		Erkek	Kadın	Anonim	Kurumsal
Kriz iletişimi sürecinde tweetlerde kullanılan stratejiler	Suçlayana saldırmak	18	18	10	5
		20,2	21,4	16,1	17,9
	Günah keçisi	48	41	32	6
	yaratmak	53,9	48,8	51,6	21,4
	Bahane üretmek	1	2	0	0
		1,1	2,4	0,0	0,0
	Olumlama/Haklı	0	3	5	1
	gösterme	0,0	3,8	8,1	3,6
	Geçmişi hatırlatma	4	2	0	0
		4,5	2,4	0,0	0,0
	Kutlama	1	1	0	2
		1,1	1,2	0,0	2,3
	Tazminat (Yardım talebi)	16	17	16	64
		10,8	20,2	24,2	24,3
	Özür	1	0	0	1
		1,1	0,0	0,0	0,4
Toplam		89	84	18	263
		100	100	100	100

Yangın sürecinde #manavgatyangın etiketinde atılan tweetlerde en fazla kullanılan kriz iletişimi stratejisi günah keçisi çıkarma idi. Hesapların dağılımına bakıldığında kurumsal hesaplar dışında kalan hem kadın hem erkek hem de anonim hesaplarda en fazla kullanılan kriz iletişim stratejisi günah keçisi yaratma olmuştur. Erkek kullanıcıların ve anonim hesapların tweetlerinin yarısından fazlası bu bağlamda olmuş ve günah keçisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Kadınlarda da % 49

DİJİTAL ÇAĞIN TIK KURBANLARI: ÇOCUKLAR

Yavuz DEMİR¹

Halil ŞEKER²

Giriş

Gerek geleneksel gerekse yeni medyada çocuk kavramı, farklı şekillerde temsil edilmiştir. Bu temsilde medyanın çocuk haklarını bilmemesi/önemsememesi ve haber üretim pratikleri olmak üzere sorunlu iki yön bulunmaktadır. Medya haberleri üzerinden çocukların başına gelebilecek zararlardan ve risklerden korunması adına çocuk haklarıyla ilgili birçok kurum farklı rehber ilkeler geliştirmişlerdir. Bu kurumlara UNICEF, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IJF), BBC, Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN) ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti örnek verilebilir. Bunun yanında Türkiye’de Basın Kanunu’nun 5187 sayılı yasasıyla çocukların kimliklerinin korunması sağlanmıştır. Fakat akademik incelemeler, kitle iletişim araçlarının haber yaparken çocuk haklarına ve ilkelere pek uymadığını göstermektedir. Dolayısıyla haberlerde kullanılan dilin daha özenli olması ve çocuğu küçük düşüren, toplumdan dışlayan, damgalayan ifadelerden uzak durulması gerekmektedir.

Öte yandan kuralsız haber anlayışı olan internet haber siteleri, tık odaklı haberciliğin kurbanlarından birisi olarak çocukları seçmiştir. Çarpıcı başlıklarla okuyucunun ilgisini çekip daha çok tık alma hedefiyle çocukların mağdur edildiği birçok örnekte görülebilmektedir. Çarpıcı başlıkların yanında haber sunumundaki görseller ve çoklu medya özellikleri de haberin tıklanmasına hizmet etmektedir. İnternet haber sitelerinin

¹ Selçuk Üniversitesi SBE Gazetecilik ABD, YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi, dmryavuz@gmail.com

² Anadolu Üniversitesi SBE Basın ve Yayın ABD YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi, halilfahrettin@gmail.com

yanında sosyal medyada da çocuklar haberlere konu olabilmekte ve birden fenomen haline gelebilmektedir. Çocukların ön plana çıkarılıp popüler olması, çocukta travma etkisi yaratabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde çocuklarla ilgili yapılan akademik incelemeler de haberlerin sorunlarını ortaya koymaktadır. Tık alma amacıyla çocuk haklarının yok sayılması yerine, konuyla ilgili daha hassas olunması gerektiği ifade edilmektedir.

Çocuk hakkında sunulan haberlerin, gerek hukuki gerekse etik çerçevede düzenlenmeye çalışılması bireylerin medya üzerinden bu tür haberlerden en az zarar göreceği biçimde etkilenmeleri amacıyla dikkatli sunulmalıdır. Bazı hassas haber türlerinin gereken özeni göstermeden sunulması birçok etik ihali özelliği taşıdığından bireysel ve toplumsal açıdan olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Tiryaki, 2020: 207).

Bu çalışmanın amacı, geleneksel ve yeni medyadaki haberlerde çocuk temasının nasıl işlendiğini ortaya koyarak, özellikle internet haberciliğinde tık alma uğruna yapılan çocuk hakları etik ihlallerini incelemektir.

1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Çocuk

Geçmişten günümüze çocuk kavramı, değişik biçimlerde temsil edilmiştir. Yazılı ve görsel medyada da çocuklarla ilgili haberler sıkça yer almaktadır (Bak, 2018: 635). Bu açıdan, kitle iletişim araçlarının çocuk haklarıyla ilgili hususlarda, onları nasıl temsil ettiği ve hangi bağlamlarda haberi sunduğu tartışılan konulardan birisi olmuştur. Bu tartışmaların odağında kalıcı ve düzeltilmesi zor önyargıların oluşabilme ihtimali endişesi yer almaktadır. Tüm dünyada çocuklar medyada çok az ve yanlış temsillerle yer almıştır. Buna göre, medya ve çocuk hakları ilişkisinin sorunlu bulunan iki unsuru vardır. İlki çocuk haklarının medya tarafından önemsenmeme-

si/bilinmemesi, ikincisi ise medyanın yapısal işleyişi ve haber üretim pratikleriyle alakalıdır. Medyadaki tekelleşme, magazinleşme ve ticarileşme çocuklarla ilgili haberlerde olumsuz vurguların öne plana çıkmasına neden olurken, çocuk haklarının geri plana itilmesine sebep olmaktadır (Çobaner, 2015: 28-29).

Türkiye’de çocuk hakları “Çocuk Hakları Sözleşmesi”nin 12. 13. 14. 17 ve 29 maddeleriyle ile düzenlenmiştir. 12. madde çocukların katılım hakkından, 13. madde çocukların ifade özgürlüğünden, 14. madde çocukların din, düşünce ve vicdan özgürlüğü hakkından, 17. madde çocukların bilgi edinme hakkından bahsetmektedir (UNICEF, 2004: 7-8). Ayrıca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Televizyon Yayıncıları Derneği, televizyon yayıncılığında yaşanan sorunları ortadan kaldırmak amacıyla “Yayıncılık Etik İlkeleri” imzalanmıştır (Değirmencioğlu, 2019: 23). Buna göre RTÜK’ün yayıncılık etik ilkelerinden birisini, çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermesi oluşturmaktadır (rtuk.gov.tr).

Öte yandan çocuklarla ilgili haberlerde etik ihlalleri engellemek amacıyla birçok ulusal ve uluslararası kurum, etik ilkeler ortaya koymuştur. UNICEF’in çocuk haberciliği etik ilkeleeri; çocuğun damgalanmaması, ayrımcılığa uğramaması, çocuğun kendi hikâye ve görüntüsü içinde doğru bir bağlamda oluşturulması, çocuğa zarar gelebilecek durumlarda isminin ve kimliğinin gizlenmesi, çocuğa yararlı olabilecek durumlarda ise kimliğinin kullanılması, çocuğun söylediklerinin başkalarınca teyit edilmesi, çocuğun risk altında olduğu şüphesi varsa tek bir çocuktan ziyade çocukların genel durumuyla ilgili haber yapılmasıdır. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’nun (IFJ) çocuk haberciliğiyle ilgili rehber ilkeleri ise; çocuklara

ilişkin en yüksek etik davranış standartlarına uyulması, çocuklarla ilgili haberlerde mükemmelin hedeflenmesi, zararlı görüntülerin çocukların medya alanından uzak tutulması, stereotiplerden ve sansasyonel sunumlardan uzak durulması, yayınların dikkatlice denetlenmesi, kamu yararı olmadıkça çocukların kimliğinin ortaya çıkmaması, çocukların medyaya erişim hakkının olması, çocukların verdiği bilgilerin teyit edilmesi, çocukları cinsellikle ilişkilendiren görüntülerden kaçınılması, çocuğun fotoğrafının izin dahilinde çekilmesi, çocuklar adına konuşan tüm kuruluşların sicilinin teyit edilmesi ve açıkça çocuğun yararına olmadığı sürece, herhangi bir ödeme yapılmamasıdır. BBC'nin rehber ilkelerine göre ise; her çocuğun onurlu bir yaşam sürme ve kendisine saygı gösterilmesi hakkının olması; çocukların zarardan ve cezadan korunma hakkının olması; çocuğun yüksek yararının her şeyin üzerinde korunması; çocuğun yüksek yararının belirlenmesi, çocuğun yaşının ve olgunluğunun dikkate alınarak karar verilmesi; bir haberin siyasi, sosyal veya kültürel yansımaları çocuğa en yakın kişilere danışılarak yapılması; çocuğu riske atacak görüntülerin veya haberlerin yayımlanmamasıdır. Bunun yanında, Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN) gazeteciler için çocuklarla mülakat yaparken kullanabilecekleri bir dizi rehber ilkeler geliştirmiştir. Bunlar; çocuğu riske atacak haberlerin yayımlanmaması; çocuğa zarar verebilecek soruların sorulmaması; mülakat yapılacak olan çocukları seçerken ayrımcılık yapılmaması; stereotipler kullanılmaması ve sansasyonel sunum yapılmaması; çocukların sahneye koyulmaması; çekimler ve mülakat için izin alınması; mülakat yapanların ve fotoğrafçıların sayısının sınırlı tutulması; çocuğun konuya uygun bir bağlamda sunulması; riskli durumlarda çocuğun isminin değiştirilmesi ya da görüntüsünün gizlenmesi; çocuğun söyledikleri-

nin başkalarınınca teyit edilmesi; çocuğun risk altında olduğu şüphesi varsa, tek bir çocukla haber yapmak yerine çocukların genel durumuyla ilgili haber yapılmasıdır (UNICEF, 2007).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti rehber ilkeleri ise şunlardır: Çocuklar arasında ayrımcılığı önlemek ve onurlarının korunması konusunda gerekli duyarlılığı göstermek; özellikle suça karışan çocuklarla ilgili haberlerde sadece söz konusu olayın sonuçlarına değil, nedenlerine de yer verilmesi; çocuklarla ilgili yaratılabilecek olumsuz kalıp ve yargılar konusunda dikkatli olunması; çocuğa yönelik şiddetin hiçbir şekilde meşru gösterilmemesi, özendirici olabileceği göz önüne alınarak bu haberlerde bu eylemlerle ilgili uzun açıklamalara yer verilmesi, açıklamaların kısa tutularak ve eleştirilerek aktarılması; çocuklarla ilgili olumlu gelişmelere ve başarı öykülerine de yer verilmesi; çocuklara rol model olacak örneklerin daha çok temsil edilmesi (tgc.org.tr). Ayrıca 5187 sayılı Basın Kanunu'nun kimliğin açıklanmaması başlıklı 21. maddesi çocukların kimliğinin açıklanması cezalandırılmaktadır: "Sürelî yayınlarda on sekiz yaşından küçük olan suç faili veya mağdurlarının, kimliklerini açıklayacak ya da tanınmalarına yol açacak şekilde yayın yapanlar bir milyar liradan yirmi milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda iki milyar liradan, yaygın süreli yayınlarda on milyar liradan az olamaz" (mevzuat.gov.tr). Dolayısıyla etik ilkelerin yanında çocuklarla ilgili haberlerin Basın Kanununca cezai yaptırımı bulunmaktadır. Fakat medyada çocuklara yönelik haberlerle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çocuklar olumsuz şekilde yer almaktadırlar. Araştırmalarda çocuklar mağdur, istismar kurbanı ya da suça itilmiş olarak haberlerde sunulmaktadır (Akdağ, 2016: 161).

Ördem'in (2019: 42-43), çocuğa yönelik cinsel istismarı konu edinen gazete başlıklarını ve gazete pankartlarını incelediği araştırmasına göre; gazete başlıklarında çocuğa yönelik cinsel istismarın gerçekleşmesine, cinsel istismar sonucu cezaya ve çocuk geline büyük oranda yer verilirken, rıza gösterme, protesto ve internet üzerinden cinsel istismara daha az vurgu yapılmıştır. Cinsel istismarla ilgili çalışmalarda çocuklar genellikle edilgen ve sessiz temsil edilmiştir. Konuyla ilgili akademik eleştiriler devam etmesine rağmen, medyanın kullandığı söylem anlamlı ölçüde değişmemiştir. Terzi ve Yaşar (2014) ise, gazete haberlerinde çocuk istismarı ve ihmal olaylarını incelemiştir. Buna göre, istismarın türü en çok fiziksel istismardır. İstismara uğrayanlar daha çok kız çocuklarıyken, istismarcıların daha çok erkek olduğu görülmüştür. Çocuk istismarı olayları daha çok aile bağlamında gerçekleşmiştir (Terzi ve Özbay, 2014: 131). Ova (2014: 255), çocuk istismarının bir türü olarak çocuk evliliğiyle ilgili yer alan haberleri incelemiştir. Buna göre, çocuk gelinler haberlerde mağdur kurbanlar ve âşık kadınlar olarak iki düzeyde resmedilmiştir. Çocukların uğradıkları şiddet hiçbir sansüre uğramadan, hatta bazı haberlerde çocukların ismiyle birlikte verilmiştir. Haberlerde sorunun tespiti ortaya koyulmamış ve zorla evlendirilen kız çocuklarının sahip olduğu hukuki ve yasal haklardan hiç bahsedilmemiştir.

Çocuklarla ilgili yapılan haberlerde en önemli konularda birisi de çocuk suçları ve çocuğun suçluluğuyla ilgili olanlarıdır. Bu haberlerde de kullanılan başlıklar, fotoğraflar, haberin biçimi ve dili etik kuralların ötesinde daha hassas şekilde sunulmalıdır (Bulunmaz, 2016: 18). Ziyalar ve Salihoğlu (2010: 132-136), üç farklı gazetenin çocuk haberlerine yer veriş biçimlerini değerlendirmişlerdir. Çocuklarla ilgili haberlerin çok

büyük bir oranı adli haber türündedir. Çocuklar haberlerde daha çok suç mağduru olarak yer almıştır. Çocukların yaklaşık yarısının kimliği açık verilirken, önemli bir kısmının isminin baş harfleri yayınlanmıştır., suç mağduru çocukların fotoğrafları, şüpheli çocukların fotoğraflarına göre daha açık olarak verilmiştir. Özetle, çocukların kişisel ya da toplumsal sorunlarla alakalı yapılan haberlerin üzerinde özenle çalışılması gerekmektedir. Haberlerde suça yönelmiş çocukları araştıran Arslan ve Duğan (2016: 321), haberlerin gazetecilik ilkelelerine ve çocuk haklarına uygun olarak hazırlanmadığını ifade etmektedir. Buna göre; en çok tutuklu veya şüpheli olan çocuklarla ilgili haberler gazetelerde yer almıştır. Yaralama ve hırsızlık haberleri bu konuları takip etmektedir. Haber başlıklarında suçlu, hırsız ve tutuklu gibi damgalayıcı klişe sıfatlar kullanılmıştır. Bu nitelendirmeler suça itilmiş çocuklarla ilgili olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Bunun için haberlerde kullanılan ifadelerin daha özenle seçilmesi ve çocuğu küçük düşürücü, toplumdan dışlayıcı, damgalayıcı ifadelerin kullanılmaması gerekmektedir. Ayrıca haberlerde suçun nedenini sorgulamak yerine suçun nasıl işlendiği ele alınmıştır.

Türkiye’de yaşayan mülteci çocukların medyada temsilini inceleyen Çobaner’e (2015: 49) göre; mülteci çocuklar yaşamlarını tehdit altına alan ihlaller, eğitim, sağlık gibi birçok olumsuz durumla karşı karşıyadır. Haberlerin yarısından fazlası çocukların bu olumsuz durumuyla ilgilidir. Fakat bu olumsuz koşulların bağlam bilgisinin, neden ve sonuçlarının haberlerde verilmediği görülmüştür. Ayrıca çocukların sıklıkla olumsuz haberlerde verilmesi, onların mağdur ve edilgen kitleler temsilini güçlendirmektedir. Ayrıca haberlerde çocukların eğitim alma haklarına, çocuk işçiliği sorununa yeterince yer verilmemiştir.

Yeni medyanın çocukların fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri ve haber alabilecekleri alternatif mecranın bir mecra olup olmadığını araştıran Akdağ (2016: 174-177), “Cicicee Çocuk Deyince” sitesindeki haber üretim sürecinde çocukların bulunmamasına rağmen, “Haydi Cicicee’ye yaz. Fikrini sor ya da bilgi ver” bölümünün bulunması, çocukların haber içeriğine katılabilmesini sağlamaktadır. Çocuk haberciliği bakımından yeni medya, yalnızca yaygın medyadaki haber üretim pratiklerini değiştirebilirse, alternatif bir mecra olabilecektir. Yeni medya, çocukların haber üretim sürecine alındığı, farklı konularda da haber üretebildiği bir mecra olmalıdır. “Cicicee Çocuk Deyince” sitesi, ele alınan siteler arasında bu özelliklere sahip olması sebebiyle, yeni medyada alternatif çocuk haberciliği örneği sergilemektedir.

2. Tık Odaklı Haberciliğin Kurbanları: Çocuklar

İnternet teknolojileri beraberinde getirdiği yeniliklerle hayatın birçok yönüne tesir etmektedir. İnternetin tesir ettiği alanlardan biri olan gazetecilik ise özellikle 2000’li yılların başından itibaren bir dönüşüm içerisine girmiştir. Gazeteciliğin geçirdiği bu dönüşüm geleneksel ve internet haberciliği arasında bazı önemli farkların oluşmasına neden olmuştur. Özellikle “kurumsal” bir yapıya sahip olmayan internet haber sitelerinin kuralsız habercilik anlayışı, haberlere ve haberlerin sunuluş biçimine yansımıştır. Toplum yapısının en hassas noktalarından biri olan “çocuk” haber sunuş biçimleri içinde belki de en çok etkilenen olmuştur. Sorumsuz, kuralsız ve odaksız habercilik anlayışı, çocuk içerikli haberlerin daha dikkatli sunulmasını engellemiş ve tık odaklı haberciliğin kurbanı olmuştur.

Tık odaklı haberciliğin öncelikli hedefi çarpıcı başlıklarla okuyucuyu kendisine çekmeye hedeflemektedir. Bu noktada

tık odaklı haberciliğin en büyük kurbanları arasında “çocuk” gelmektedir. DHA’nın servis ettiği ve birçok internet haber sitesinde (hurriyet.com, haberturk.com, t24.com) yer alan “Çocuk Gelin, Eşi İçin Af İstedi” başlıklı haber, toplumun hassas olduğu konuları bir araya getiren başlık seçimiyle, daha fazla tıklanmayı hedeflemektedir. Yine sabah.com’da yer alan “Çocuk Gelinler Kocaları İçin Af İstiyor” başlığı da bu bağlamda değerlendirilebilir. Bu başlıklar, çocuk ve gelin kavramlarını bir araya getirerek, çocuğun mağdur yönünü ön plana çıkarmakla birlikte, diğer taraftan kalıpların benimsetilmesini kolaylaştırarak çocukları da mağdur etmektedir. Bunlar dışında çocukların suçlu olarak sunulduğu haberler de yer almaktadır. cnnturk.com’da AA’nın servis ettiği bir haberde “14 Yaşındaki Çocuk Babasını Vurdu” başlığı kullanılmış ve çocuğun yaşı özellikle vurgulanmıştır. Çocuğun suçlu ve sanık rolünün özellikle başlığa taşınması çocuğun korunmasına yönelik hakları ihlal etmeyi göze alarak, okuyucunun ilgisinin başlık üzerinden oluşturulması sağlanmaktadır.

Tık odaklı haberciliğin öncelikli öznesi çarpıcı haber başlıkları olsa da haber sunumunda yer alan görseller ve diğer çoklu medya özellikleri de tık haberciliğin önemli aktörleri arasında yer almaktadır. Haber başlıklarında yer alan görsellerin, anlaşılabilirliği, ilgi çekiciliği veya aşırıya kaçan yapısı haberin tıklanmasına hizmet etmektedir. Kullanılan güçlü görseller, zayıf metnin üzerine örterek tıklanmaya katkı sağlayabilmektedir (Özyal, 2016: 282). hurriyet.com’da yer alan “Evli çocuklarla ilgili flaş gelişme” başlıklı haberde, yanlışlıkla kimliklerine “evli” ibaresi eklenen Suriye vatandaşı 4 kardeşin ellerinde kimlikleriyle çekilmiş fotoğrafı, sansürlenmeden verilmiştir. Görsel ana sayfada başlığın hemen yanında kullanılarak habere olan ilginin artırılması sağlanmaya çalışılmış-

tır. Diğer taraftan başlık incelendiğinde, çocukların bir yanlışlık sonucu değil de bilinçli bir şekilde evlendirildiği izlenimi uyandırılarak, tıklanma sağlanması amaçlanmaktadır.

hurriyet.com'da yer alan "Hayata Tutunmaya Çalışıyorlar" başlıklı haber, Suriyeli sığınmacılarla ilgili olmasına ve sivillerin yaşadığı sorunları işlemesine rağmen başlığın hemen yanında çocuk fotoğrafına yer verilmiş ve haberin öznesi çocuk gibi gösterilmiştir. Yaşanan durumdan en çok etkilenen doğal olarak çocuklar olmasına rağmen atılan başlık ve kullanılan görsel doğrudan çocuklarla ilintiliymiş gibi algı yaratılması ve habere tıklanılmasını sağlamak için oluşturulduğu görülmektedir. Ardıç Çobaner'in (2015: 49) Suriyeli çocuk mültecilerin medyada temsilini incelediği çalışmada, çocuk hakları vurgusunun eksikliği ön plana çıkmıştır. Yapılan çalışmada, haberlerin tamamına yakınında (%92,2) çocuk haklarına ve çocukların içinde bulunduğu olumsuz koşulların giderilmesinde devletlerin yükümlülüklerine yönelik bir atıf ya da vurgunun olmadığı tespit edilmiştir.

Çocuk içerikli haberlerin üretiminde son zamanlarda sosyal medya da aktif rol oynamaktadır. Sosyal medyada bir anda "fenomen" haline gelen çocuklar haberlere konu olmakta, haberleştirilme biçimi de popüler yakıştırmalara uygun bir şekilde yapılmaktadır. Sosyal medyanın popüler hale getirdiği bu çocuklardan biri de sosyal medyada "Filozof Atakan" olarak tanımlanan, okuduğu kitaplarla gündeme gelen 10 yaşındaki Atalay Kayalar'dır. takvim.com'da yer alan haberde Atakan'ın haberi, "Büyük şok yaşadılar! Meğerse Filozof Atakan Kayalar hastaymış! İndigo Kristal çocuk belirtileri nedir?" başlığıyla verilmekte, 10 yaşındaki bir çocuğa Filozof yakıştırmaları yapılarak, tıklanmak için ilgi çekici çaba sarf edilmektedir. Diğer taraftan Atakan'ın bir anda sosyal medyanın sonra da diğer

kitle iletişim araçlarının ilgi odağı haline gelmesi, Atakan'ın davranışlarında değişiklikler yaratmıştır. Özellikle “basın açıklaması” yaptığı bir röportajında annesine kullandığı sözler, basının ilgisini oldukça çekmiş, haberler bu konu üzerinden oluşturulmaya başlamıştır. Yine tıklanmak için 10 yaşındaki bir çocuğun hedef gösterilmesine yol açan başlıklar kullanılmıştır. Örneğin Atakan'ın bu davranışıyla ilgili, sozcu.com'da önce “Atakan Kayalar kimdir? Filozof Atakan'ın annesine davranışı gündem oldu...” başlıklı haber servis edilmiş ve bu haber Atakan'ın çeşitli videoları ve fotoğraflarıyla desteklenmiştir. Yine aynı haber sitesinde yer alan bir başka haberde de tıklanma uğruna Atakan'ın uğradığı psikolojik şiddetin en üst noktaya çıktığı görülmektedir. Yapılan haberde “Tutunamayanlar dizisinden Atakan Kayalar göndermesi” başlığı kullanılarak, bir dizide Atakan'ın annesine kullandığı sözlerin yer alması haberleştirilmiştir.

Atakan örneğinde de görüldüğü gibi çocukların özellikle internette yer alan haberlerde çocukların hak ihlalleri yapılarak kullanılması, çocuk için travma etkisi yaratabilmektedir. Yer alan haberlerden yola çıkarak bir çocuğun diziye konu olması da bu haberlerin etkisiyle oluşan bir gelişmedir. Atakan'ın haberlerde bu şekilde ön plana çıkarılması, bazı kesimlerden fiziksel tehdide varan tepkiler almasına neden olmuştur. Bu tepkilerin de doğal bir şekilde haberleştirilmesi ise internet gazeteciliğin ve tık odaklı haberciliğin meslek ilkelerinden ne kadar uzaklaştırıldığı göstermektedir. cumhuriyet.com'da yer alan haberde bu olay “10 yaşındaki Atakan Kayalar için 'Tecavüz edilmeli' diyen çalışan üniversiteden kovuldu” servis edilmiş, çocuğun ismi, yaşı gibi detaylar verilmiştir. Bunun yanı sıra tırnak içerisinde verilen “tecavüz edilmeli” sözcüğü, çocuk odaklı habercilikten uzaklaşmanın uç noktasını göstermekte-

dir. Bu tip haberlerde yer alan bilgiler, çocuğun ilerleyen dönemlerinde psikolojik sorunlara yer açabilecek düzeydedir.

Çocuk ve internet gazeteciliği konusunda yapılan çalışmalar da çocuk içerikli haberlerin sorunlu yanlarını ön plana çıkaran bulgular ortaya koymuştur. İnternet haber sitelerinde çocuk içerikli haberlerde, çocuklar çoğunlukla mağdur, suçlu, gelin vs. sıfatlarla nitelendirilmekte ve haberin alıcısında acıma hissini harekete geçirici haber üretiminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Fırat'ın (2016: 830) yaptığı çalışmadan hareketle, haber üreticilerin çocuk içerikli haberleri negatif/olumsuz bağlamda çerçeveleyerek sunduğu ve okuyucuyu bu şekilde harekete geçirmeyi planladığı tespit edilmiştir. Çocuk gibi toplum içerisinde hassas bir konuma sahip olan değerin, haberlerde bu şekilde ön plana çıkarılması internetin ve beraberinde getirdiği tık odaklı haberciliğin sonucu olarak görülebilir. Haber üreticilerinin, haber alıcılarını harekete geçirerek daha fazla tıklanmayı amaçladığı görülmektedir.

İnternet haberciliğin tam olarak yerleşmemiş olmasından dolayı sorunları da beraberinde getirdiği aşikârdır. Öncelikle çocuğun kimliğinin çeşitli şekillerde –açık bir şekilde isim ve soyismin verilmesi, ailesine dair bilgilerin verilmesi, fotoğrafının kullanılması gibi- teşhir edilmesi, çocuğun ileriki dönemlerde çeşitli sosyolojik ve psikolojik sorunlarla karşılaşmasına sebep olabilir. Yapılan çalışmalar da göstermektedir ki internet haber sitelerinde çocuk içerikli haberler oldukça ciddi etik ihlaller içermektedir. Bu da basın kuruluşlarının kendi denetim mekanizmalarını devreye sokarak bu duruma müdahale etmesi gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan bu konuda atılacak olan hukuki yaptırımlar da devreye sokulmalıdır. Bilinçli veya bilinçsiz olarak çocuk içerikli haberlerde yapılan

hatalar, internet haberciliğinde profesyonel gazeteciliğin gelişmediğini de göstermektedir (Fırat, 2016: 830).

Konu çocuk olduğunda, tık odaklı habercilik biçiminden uzaklaşarak çocuk odaklı habercilik yapılmaya özen gösterilmelidir. Çocuğun kimliğine ve kişiliğine zarar verecek şekilde haberlerin yapılmamasına özen gösterilmeli, çocuk odaklı habercilik anlayışı desteklenmelidir (Akoğlu, vd. 2017: 398). Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, haberi hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay erişilebilir bir konuma yerleştirmiştir. Bu nedenle kitle iletişim araçları üzerinden yayılan haberlerde, çocukların bilinçli birer vatandaş haline gelmelerini sağlayacak, gelişim süreçlerini olumlu yönde etkileyecek çocuk dostu bir söylemin hâkim kılınması gerekmektedir. Yetişkinlerin çocukları, medya ürünlerini sadece tüketen pasif kullanıcılar olarak değil, kendi içeriklerini üretebilecek stajyer vatandaşlar olarak görmesi gerekmektedir (İşler vd. 2017: 405).

Sonuç

Günümüzün dijital yerlileri olarak çocuklar, dijital çağda içeriklerin aktif kullanıcısı olmakla birlikte aynı zamanda içeriklerin ana malzemesi olarak da kullanılmaktadır. Bu durum internet gazeteciliği içinde de sorunlu yanların doğmasını beraberinde getirmiştir. İnternet gazeteciliğinde daha fazla okunmak daha doğrusu daha fazla tıklanmak için basın etik ve ahlak ilkeleri göz ardı edilerek haberler yapılmakta; çocukların isimleri, fotoğrafları ve yaşadığı sorunlu yönler açık bir şekilde sunulmaktadır.

Diğer taraftan çocukların bir anda fenomen haline getirilerek haberlerin ana öznesi olması, çocukların gelecek yaşlarda sorunlar yaşamasına sebep olmaktadır. Çocukların bu dönemde yaşadığı kısa süreli “şöhret”, psikolojik olarak kaldıramayacağı sonuçlara yol açabilmektedir. Tık odaklı haberciliğin en

önemli kurbanları arasında yer alan çocuklar, reklam gelirlerinden daha fazla pay almak için modern döneminin modern gazetecilik anlayışının kurbanı olmaktadır.

Gazetecilik mesleki kurallarının tam olarak oturmadığı bir alan olarak karşımıza çıkan internet gazeteciliğinin, olası olumsuz etkilerinin önüne geçilebilmesi için ilkelerin bu alana da uyarlanması için çalışma başlatılmalıdır. Özellikle çocuk gibi toplumun hassas olduğu bir konuda yapılacak olan haberlere dikkat edilmesi noktasındaki hususlar gözden geçirilmeli ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Akdağ, Ç. T. (2016). “Yeni Medyada Çocuk Haberciliği: “Milliyet Çocuk”, “Hürriyet Çocuk” ve “Cicicee Çocuk Deyince” Sayfalarının İncelenmesi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25: 155-180.
- Akoğlu, G. vd. (2017). “An Assessment Of The News Of Violence Against Children In The Years Between 2016-2017: Posta, Sözcü And Sabah Examples, ed. E. Doğan and E. Geçgin, in: *Current Debates In Public Relations*”, *Cultural & Media Studies*, IJOPEC Publication.
- Arslan, A. ve Duğan, Ö. (2016). “Suça Yönelmiş Çocukların Medyada Temsili: Bir Alan Araştırması”, *e-GİFDER*, 1(4): 303-325.
- Bak, G. (2018). “Çocuk Ölüm Haberlerinin Gazetelere Yansıması”, *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(13): 635-646.
- Bulunmaz, B. (2016). *Çocuk Suçları ve Medyanın Etik Sorumluluğu*, <http://earsiv.uskudar.edu.tr/handle/20.500.12526/618> , (erişim tarihi: 8.3.2020).
- Çobaner, A. A. (2015). “Çocuk Hakları Bağlamında Suriyeli Mülteci Çocukların Haberlerde Temsili”, *Marmara İletişim Dergisi*, 24: 27-54
- Demircioğlu, G. (2019). “Madde Bağımlısı Çocukların Türk Yazılı Basınında Sunumu”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fırat, F. (2016). “Çocuk Odak‘Sız’ Habercilik: İnternet Gazetelerinde Çocuk İçerikli Haberlerin Sunumu ve Etik İhlaller”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 4 (2): 817-833.
- İşler, A. M. vd. (2017). “Child Friendly Media Is Possible? :A Situation Evaluation Based On Rights Through Internet News”, (ed. E. Doğan and E. Geçgin), in: *Current Debates In Public Relations*, *Cultural & Media Studies*, IJOPEC Publication.

- Ova, N. (2014). “Türkiye’de Yazılı Basında “Çocuk Gelinler”in Temsili”, Selçuk İletişim, 8(2): 238-262.
- Ördem, Ö. A. (2019). “Çocuğa Yönelik Cinsel İstismar: Türkiye’de Medyada Temsili”, Sosyoloji Notları, 3(2): 35-46.
- Özyal, B. (2016). “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”, Global Media Journal TR Edition, 6 (12): 273-301.
- Terzi, S. ve Özbay, Y. (2014). “Çocuk İstismarı ile İlgili Gazete Haberlerinin İstismarın Türü, İstismarcı ile Mağdurun Cinsiyeti ve Bağlam Açısından İncelenmesi”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 12(2): 126-133.
- tgc.org.tr/bildirgeler/medya-ve-cesitlilik-kilavuzu.html , (erişim tarihi: 8.3.2020).
- Tiryaki, S. (2020). “İntihar Haberleri ve Mahremiyet İhlali”, Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar, Ed. Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Yayınevi, 191-220.
- Ziyalar, N. ve Salihoğlu, S. (2010). “2006 Yılında Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazetelerinde Çıkan Mağdur ve Şüpheli Konumundaki Çocuklara İlişkin Haberler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(38): 121-140.
- <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/denizli/cocuk-gelin-esi-icin-af-istedi-41011142> (erişim tarihi: 7.3.2020).
- <https://www.sabah.com.tr/yasam/2012/12/26/cocuk-gelinler-kocalari-icin-af-istiyor>
- <https://www.cnnturk.com/turkiye/14-yasindaki-cocuk-babasini-vurdu> (erişim tarihi: 7.3.2020).
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/evli-cocuklarla-ilgili-flas-gelisme-40938852> (erişim tarihi: 7.3.2020).
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/hayata-tutunmaya-calisiyorlar-41461517> (erişim tarihi: 7.3.2020).
- <https://www.takvim.com.tr/yasam/2020/03/05/buyuk-sok-yasadilar-megerse-filozof-atakan-kayalar-hastaymis-indigo-kristal-cocuk-belirtileri-nedir>
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/filozof-atakanin-annesine-davranisi-gundem-oldu-atakan-kayalar-kimdir-5638172/> (erişim tarihi: 7.3.2020).

- <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/tutunamayanlar-dizisinden-atakan-kayalar-gondermesi/> (erişim tarihi: 7.3.2020).
- <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/10-yasindaki-atakan-kayalar-icin-tecavuz-edilmeli-diyen-calisan-universiteden-kovuldu-1723264> (erişim tarihi: 7.3.2020).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=1.5.5.187&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch>, (erişim tarihi: 7.3.2020).
- <https://www.rtuk.gov.tr/yayinci-duzenlemeleri/3746/3908/yayincilik-etik-ilkeleri.html>, (erişim tarihi: 7.3.2020).
- https://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf, (erişim tarihi: 7.3.2020).



Günümüzde iletişim, insanların ilgisini diğer pek çok alandan daha fazla çekmektedir. Bu ilgi düzeyi iletişimle ilgili yapılan çalışmaların giderek artması ve konulardaki çeşitlenme ile sonuçlanmıştır. Bu kitap serisi, farklı konular ve alanlardaki çalışmaları bir araya getirmek üzere hazırlanmaktadır.

Bu kitap serisi, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık ve radyo-televizyon-sinema gibi iletişim alanlarında yapılan güncel çalışmalar ve disiplinlerarası çalışmalar için kaynak olma çabasını taşımaktadır.

DR. EMRE VADİ BALCI
DR. SALİH TİRYAKİ

AYR
YAYINLARI

