

e-cider

ELEKTRONİK CUMHURİYET
İLETİŞİM DERGİSİ

CUMHURİYET İLETİŞİM DERGİSİ

ISSN 2667-4246

Yılda İki Kez Yayınlanır

CİLT (VOLUME): 3 SAYI (NUMBER) : 1 -HAZİRAN /JUNE YIL (YEAR) : 2021



DERGİNİN SAHİBİ

Prof. Dr. Ünal KILIÇ

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ

EDİTÖR YARDIMCISI

Arş. Gör. Muhammed Safa KARATAŞ

ALAN EDİTÖRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Dilara Nergishan KOÇER

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Hasan SAF

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY

YAZIM VE DİL EDİTÖRLERİ

Arş. Gör. Kazım Yiğit AKIN

Arş. Gör. Yusufcan KARAOĞLU

MİZANPAJ VE TASARIM

Arş. Gör. Özcan BATCI

İLETİŞİM

Arş. Gör. Yusufcan KARAOĞLU

E-posta: ecider@cumhuriyet.edu.tr

Telefon: 03464870000 - 4556

Adres: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi 58000 SİVAS

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Naci İSPİR

Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü BALCI

Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Murat TOKSARI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömer AYDINLIOĞLU

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Adem YILMAZ

(Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

(Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

(Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

(Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin KASIM

(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

(Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Naci İSPİR

(Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

(Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü BALCI

(Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU

(Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat TOKSARI

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU

(Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Doç. Dr. Selami ÖZSOY

(Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Sefer KALAMAN

(Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

İNDEKS BİLGİSİ



ASOS
indeks



HAZİRAN 2021 SAYISINDA EMEĞİ GEÇEN HAKEMLER

Prof. Dr. Lale KABADAYI

Doç.Dr. Birgül ALICI

Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Erhan YILDIRIM

Doç. Dr. Murat TOKSARI

Doç. Dr. Ömer ALANKA

Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Evren BERK

Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL

Dr. Öğr. Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN

Dr. Öğr. Üyesi Tuba IŞIK

Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU

Dr. İrfan CİRİT

Dr. Yunus Emre TOPRAK

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

- Yaşar ÖZTÜRK, Naci İSPİR S:9-26
Sosyal Medyanın Yerel Yemek Kültürü Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme: Dijital Fenomenler
An Assessment of Social Media's Effects on Local Food Culture: Dijital Influencers.
-
- Duygu ERGÜN TAKAN S:27-56
Sinemada "Farklı" Bir Yaşlılık Temsili: The Leisure Seeker
A "Different" Representation of Aging in Cinema: The Leisure Seeker.
-
- Seher Büşra TOKAY, Mustafa Şeref AKIN S:57-73
Influencer Takip Algısına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri: Gelişim, Amaç, Gerçeklik
User Experiences for Influencer Tracking Perception: Development, Purpose, Reality.
-
- Mert SUSUR , Zekiye TAMER GENCER S:74-92
Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü
The Role Of Common Use of Social Media Devices on The Digitalization of Marketing.
-
- Hakan YÜKSEL S:93-115
Yerel İnternet Gazeteciliğinde Köşe Yazarlığı Olgusu "Kars İli Yerel İnternet Gazeteleri"
Columnist in Local Internet Journalism "Kars Province Local Internet Newspapers".
-
- Asiye ATA, Tuğçe TEKİN, Abdulkadir ATİK S:116-137
Reklam Filmi Yapımlarında Sanal Stüdyo Uygulamaları: Banka Reklamları Örneği
Virtual Studio Practices in Commercial Film Productions: The Case of Bank Advertisements.
-
- Havva TAVLAN, Başak SOLMAZ, Fatmanur BİNİCİ UYGUN S:138-157
Siyasal Aktörlerin Kriz Dönemlerinde Twitter Kullanımı: Covid-19 Örneği
The Use Of Twitter By Political Actors In Times Of Crisis: The Case Of Covid-19.
-
- Mehmet Sefa DOĞRU, Süleyman Sırrı YILMAZ S:158-176
Karakter Yaratımında Yeni Bir Yöntem Önerisi: Karakter-Eylem İlişkisi açısından Maslow'un
İhtiyaçlar Sıradüzeni Üzerine Bir Değerlendirme.
Proposal For a New Method in Character Creation: An Evaluation on TheMaslow's Hierarchy
Of Needs in Terms of The Relation Of Character-Action.

EDİTÖRDEN

ECİDER'in Değerli Yazarları, Okuyucuları ve Hakemleri;

İletişim alanındaki çalışmalara yer vermeyi temel amaç olarak kabul eden ve yayın hayatına 2018 yılında başlayan ECİDER, bilimsel, hakemli ve uluslararası bir dergidir. Yılda iki kez yayımlanan ECİDER, dört yıllık süreçte birçok araştırmaya içeriğinde yer vererek bünyesine katmıştır.

Her geçen sayı, kendisinden beklendiği gibi gücüne güç katan ECİDER, Haziran sayısı ile birlikte Asos Journal, Google Scholar, Paperity (Open Science Aggregated) ve WorldCat indekslerinin dışında Academix Journal, DRJI, EuroPub, Journal Factor ve İdeal Online gibi yeni indekslerde de taranmaya başlanmıştır.

Covid19 salgınının dünya genelindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında tüm bu zor koşullara rağmen özveriyle yürüttükleri çalışmalarını tamamlayarak bizlerle paylaşan değerli araştırmacılarımıza, bu sayıda bize destek veren hakemlerimize ve dergimizi merakla takip eden değerli okuyucularımıza da ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

ECİDER'in Haziran 2021 sayısında, sekiz makale bulunmaktadır. Derginin Haziran sayısının ilk makalesi Yaşar ÖZTÜRK ve Naci İSPİR'in hazırladığı ve yerel yemek kültürlerinin son dönemde internet teknolojisinin gelişimiyle sosyal medyada sıkça işlenen bir öge olmasında dikkati çeken "Sosyal Medyanın Yerel Yemek Kültürü Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme: Dijital Fenomenler" adlı çalışmadır.

Duygu ERGÜN TAKAN'ın makalesi "Sinemada 'Farklı' Bir Yaşlılık Temsili: The Leisure Seeker" yaşlıların sinemada temsilleri konusuna eğilmektedir.

"Influencer Takip Algısına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri: Gelişim, Amaç, Gerçeklik" adlı çalışmayı kaleme alan Seher Büşra TOKAY ve Mustafa Şeref AKIN, influencerların takip edilme sebeplerini, kullanıcılar üzerinde yansıyan olumlu/olumsuz algıları incelemektedir.

Mert SUSUR ve Zekiye TAMER GENCER'in çalışmalarında ise "Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü" dijitalleşen pazarlamada sosyal medyanın bir kanal olarak kullanılma nedenlerini ele alınmıştır.

"Yerel İnternet Gazeteciliğinde Köşe Yazarlığı Olgusu 'Kars İli Yerel İnternet Gazeteleri'" adlı çalışmada Hakan YÜKSEL, dijital mecralarda haber içeriklerinin köşe yazılarının profili kadar kullanıcıları etkileyip etkilemediği üzerinde durmaktadır.

Asiye ATA, Tuğçe TEKİN ve Abdulkadir TEKİN'in "Reklam Filmi Yapımlarında Sanal Stüdyo Uygulamaları: Banka Reklamları Örneği" adı makaleleri Cem Yılmaz'ın rol aldığı Türkiye İş Bankası reklam filminde sanal stüdyo tekniklerinin nasıl kullanıldığı ve anlatı yapısına nasıl etki ettiğini incelemektedir.

"Siyasal Aktörlerin Kriz Dönemlerinde Twitter Kullanımı: Covid-19 Örneği" adlı çalışmada Havva TAVLAN, Başak SOLMAZ ve Fatmanur BİLİCİ UYGUN, Covid-19 pandemisi döneminde Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanlar tarafından 5 Mart-5 Haziran 2020 tarihleri arasında yapılan sosyal medya paylaşımlarının konularına göre, içerik analizi yöntemini kullanarak kriz yönetimine verilen önemi incelemiştir.

Derginin son makalesinde ise Mehmet Sefa DOĞRU ve Süleyman Sırrı YILMAZ, öykü tasarımı açısından karakterin eyleme geçmesini sağlayan arzu ve gereksinimler üzerinde durarak karakter-eylem ilişkisi üzerinden Maslow'un motivasyon temelli teorisine odaklanmıştır.

ECİDER ekibi olarak herkese iyi okumalar diler, sonraki sayılara katkıda bulunacak yazar, hakem ve okuyuculara da şimdiden teşekkür ederiz.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ

Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: dijital fenomenler

Yaşar ÖZTÜRK

Ardahan Üniversitesi

yasarozturk@ardahan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8606-2728

Prof. Dr. Naci İSPİR

Atatürk Üniversitesi

naciispir@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6239-7934

ÖZET

Kültür, bir grubun üyelerinin veya topluluğun üyeleri tarafından uygulanan ve kabul edilen, kalıtsal olmayan ancak sonradan öğrenilen inançlar, değerler ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır. Yemek ise biyolojik olarak besinsel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra nesilden nesile aktarılan önemli bir kültürel mirastır. Yerel yemekler kuşkusuz kültürün bütünleyici bir kısmını oluşturur. Sosyolojik bağlamda da değer kazanan yemek; sadece açlığı ortadan kaldırmak için yapılan fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde; toplumsal etkinlikleri ve ritüelleri kapsayan geniş bir kavramdır.

Yerel yemek kültürleri son dönemde internet teknolojisinin gelişimi sonrası sosyal medyada sıkça işlenen bir öge olmuştur. Sosyal medyanın gelişimine bağlı olarak insanlar merak ettikleri bir yöreye veya bölgeye ait yemeğin neler olduğunu ve nerelerde yenmesi gerektiğini bilgisayarlar ve cep telefonları aracılığıyla öğrenebilmektedir. Bu araştırmada YouTube’da yeme-içme kanalı bulunan YouTube yemek fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasındaki rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda niteliksel araştırma kategorisi içerisinde yer alan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucu elde edilen veriler neticesinde; YouTube yemek fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasına katkı sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte YouTube’un içerik üreticilerini yönlendirici bir etkiye sahip olması, yerel yemek kültürlerinden ziyade popülerliği yüksek olan mekânları ziyaret etmelerine neden olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda YouTube yemek fenomenleri bir yandan yerel yemek kültürlerini tanıtmak gibi olumlu bir işlev görürken diğer yandan popüler kültür ve kültür endüstrisinin etkisiyle zaman zaman yerel yemek kültürlerinden ziyade dijital medyada popüler olan yerleri tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yemek Kültürü, Sosyal Medya, YouTube, Yemek Fenomenleri, Gastronomi.

Atıf Bilgisi: Öztürk, Y., İspir, N. (2021). Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: dijital fenomenler, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 9-26.

Sorumlu Yazar: Yaşar ÖZTÜRK , yasarozturk@ardahan.edu.tr

Research Article

An assessment of social media's effects on local food culture: dijital influencers

Yaşar ÖZTÜRK
Ardahan University
yasarozturk@ardahan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8606-2728

Prof. Dr. Naci İSPİR
Ataturk University
naciispir@atauni.edu.tr
ORCID:0000-0002-6239-7934

ABSTRACT

Culture is described as the beliefs, values and behaviors that are practiced and accepted by members of a group or members of the community, which are not inherited but learned from others. Food, on the other hand, is not only a nutritional need but also an important cultural heritage passed down from generation to generation. Local dishes are beyond doubt that integral part of the culture. As food culture gaining value in the sociological context; beyond just a physiological need to eliminate hunger; it is a broad concept that includes social activities and rituals.

Local food cultures have become a frequently discussed item on social media after the development of internet technology. Depending on the development of social media, people can learn what the food of a region or region they are curious about is and where it should be eaten through computers and mobile phones. In this study, it was aimed to reveal the role of YouTube food influencers, which have a food and beverage channel on YouTube, in promoting local food cultures. In parallel with this purpose, the in-depth interview technique in the qualitative research category was used and the data obtained were analyzed. As a result of the data obtained from the study; YouTube food influencers have been found to contribute to the promotion of local food cultures. However; It has been determined that the fact that YouTube has a guiding effect on content producers causes them to visit places with high popularity rather than local food cultures. In this context; While YouTube food influencers has a positive function of promoting local food cultures, it has been found that they sometimes prefer places that are popular in digital media rather than local food cultures, with the influence of the popular culture and culture industry.

Key Words: Food Culture, Social Media, YouTube, Food Influencers, Gastronomy.

Citation : Ozturk, Y. and Ispir, N. (2021), An assessment of social media's effects on local food culture: dijital influencers, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 9-26.

Responsible Author : Yasar OZTURK, yasarozturk@ardahan.edu.tr

GİRİŞ

Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran en önemli ulusal kimlik bileşenlerinden birisi kuşkusuz kültürdür (Çimen, 2020, s. 34). Yediğimiz yemekler, kültürümüzün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Toplumların ne yediği kendi kimliklerini yansıtmaktadır. Gıda ve gıda alışkanlıklarımız, kültürümüzün gelişmesine ve sonradaki nesillere aktarılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Yemeklerimizi; biyolojik, ekonomik ve psikolojik sınırlar çerçevesinde oluşturup, tüketmekteyiz. Hayatta kalmak için sürekli olarak gıda tüketiriz. Dünya vatandaşlarının %25'i istediği an istediği yemeği tüketebilirken; geriye kalan %75'i basit fermantasyon süreçlerini, çeşitli pişirme yöntemlerini akıllı ve ucuz taktikler kullanarak yemek ihtiyacını gidermek zorundadır (Anderson, 2005, s. 97).

Sosyal medyanın gelişmesi her toplumun kendine özgü yemek kültürlerinin sunulmasında önemli bir araç haline gelerek, her toplumun kendine has yemek kültürlerinin tanıtılmasının önünü açmıştır. Sosyal medyada yayın yapan yemek kanalı sayısının her geçen gün artması ile sosyo ekonomik yapı arasında sıkı bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Ekonomik kaynakların çoğalması ve sosyal statü düzeyinin artması yemek yeme alışkanlıkları üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır (Breadsworth ve Keil, 2002, s. 122). Çalışan kadın sayısının artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, alım gücünün artması ile evde yemek pişirme için ayrılan süre azalmıştır. Bu azalma ile dışarıda yemek yeme alışkanlığı artmıştır.

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren başlayan yeni yaşam tarzı, küresel yemek şirketlerinin ülkemizde faaliyet göstermesinin önünü açmıştır. Yeni orta sınıfın oluşması lüks tüketimin artmasına, yeme içme alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. George Ritzer, McDonaldlaşmanın (McDonaldization) sadece restoranların ve restoran zincirlerinin ortaya çıkışında merkezi bir rol oynamadığını bunun yanı sıra; "eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun diğer özelliklerini" etkilediğini savunmaktadır (Ritzer, 1998, s. 23). Sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin artması gastronominin evrensel düzeyde gelişmesinin önünü açmış; yemek ve kültür arasında bir köprü vazifesi görmesini sağlamıştır.

Gastronomi Yunanca gaster (mide) ve nomos (yasa, kural), kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuştur (Batinic, 2017, s. 87). Gastronomi bir bakış açısı, bir estetiği (Freedman, 2008, s. 8) yansıtmalarının yanı sıra; yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarıyla da ilgilenmektedir (Özdemir ve Altner, 2019, s. 3). Gastronominin, statü ve sosyal ilişki ile olan bağlantısını Hayati Beşirli şöyle açıklamaktadır: "Gastronomi, hükümdarların, onlara yakın çevrelerinin, din liderlerinin ve tüccarların mutfaklarında gelişti. Bu zümrelerin ortak paydası ise servet, kültür ve boş zamandır. Bunların olduğu

yerlerde iyi yemeğe talep olmuş, yaratıcı aşçılar finanse edilmiş ve teşvik görmüştür.” (2017, s. 20)

Feodalizmin çöküşü ve kasabaların büyümesiyle birlikte yerel veya uzak mesafelere seyahat etmenin önü açılmıştır. Uzaklara seyahat eden insanların konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla hanlar kurulmuştur. Yemek yeme ve barınma ihtiyacının ev dışında karşılandığı bu mekânlar günümüz restoran ve otellerin kurulmasının önünü açmıştır (Breadsworth ve Keil, 2002, s. 105). Küresel yemek kültürünün, yerel yemek kültürlerinin homojenleşmesine neden olduğu ve bu nedenle de yerel yemek kültürlerinin kaybolmasına yol açtığı düşünülmektedir. Gıda maddelerinin küreselleşmenin etkisine bağlı olarak erişilebilir olması toplumların yemek yeme alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Dian Mendez, “Food and Social Change: Signs of Change in Spanish Eating Habits” adlı çalışmasında “besin globalleşmesi” (food globalization) olgusuna dikkat çekmektedir. Son yıllarda tarımsal gıda sistemi, gıda ürünlerinin küreselleşmiş pazarın bir parçası olması nedeniyle çok çeşitli değişikliklere uğramıştır (Mendez, 2014, s. 207-208).

1. YEMEĞİN SOSYOLOJİK BOYUTU

İnsanoğlunun yaratılmasıyla birlikte yeme içme davranışı ortaya çıkmıştır. En ilkel topluluklardan itibaren yeme-içme ihtiyacını karşılayacak çeşitli hammadde ve üretim teknikleri denenmiş, konumlanmış olan coğrafyanın, kazanılmış olan kültürel öğelerin ve eldeki araç ve gereçlerin çeşitliliği paralelinde dünyanın üzerinde birçok mutfak anlayışı gelişmiştir. Zaman ilerledikçe, üretim tekniklerindeki gelişmelere bağlı olarak yemek kültürü, fiziksel olarak temel bir gereksinim olmanın yanında; prestij kazanma, haz alma ve bir araya gelme gibi sosyal faaliyetlerin icra edildiği bir alan haline gelmiştir.

Tarih öncesinden günümüze kadar insanlar yapıp ettikleri her şeye yemekle ilişkili bir anlam vermiştir. Topluluk içinde kimin balık tutacağı, kimin tarım işleriyle uğraşacağı, hayvanların kesilmesinden kimlerin sorumlu olacağı, kimin yemek pişireceği, günün hangi saatlerinde yemek yenileceği, masada kimin nereye oturacağı, yemeklerin hangi sırayla sunulacağı gibi kurallar ilkel uygarlıklardan günümüze kadar uygulanmaktadır. Linda Civitello, “Mutfak ve Kültür İnsanın Beslenme Tarihi” adlı eserinde, “bizler, atalarımız ne yiyip içtiyse oyuz” sözünü aktararak alışkanlıklarımızın, geleneklerimizin ve benliklerimizin oluşmasında yediklerimizin önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir (Civitello, 2019, s. 6). Yemek tarihinin insanlık tarihiyle birçok yönden ortak özellikleri bulunmaktadır. Fiziksel bir gereksinim olan yemek ihtiyacının giderilmesi için tek bir insanın faaliyetinden ziyade toplumsal bir örgütlenme gerekmektedir. Tuzak kurmak, hayvanı yakalamak ve diğer görevleri gerçekleştirmek için ilkel insan başkalarının yardımına geçmişte de ihtiyaç duymuştur (Belge, 2001, s. 33). İnsan doğduğu andan itibaren

ortalama günde üç öğün yemek tüketmektedir ancak bu alışkanlık günümüzde yaşanan yoğun iş temposu nedeniyle değişmiştir. İnsan nerede yaşıyorsa yaşasın hangi ırktan olursa olsun yemek yemesi gerekmektedir. Alexandre Dumas, insan; ister vahşi olsun ister uygar olsun en büyük ve en önemli uğraşının yemek yeme olduğunu söylemekte ve “vahşi insanın açlıktan, uygar insanın ise oburluktan” dolayı yediğini belirtmektedir. Dumas, üç tür iştah olduğunu şu şekilde açıklar:

1. İnsanın aç olduğunda duyduğu his: İnsan aç olduğunda yemek seçimiyle uğraşmaz sadece karnını doyurmanın telaşı içinde olur.
2. Açlık hissi oluşmadığı halde yemek masasına oturan insan: Bu durumda açlık hissinden ziyade lezzetli bir yemeği yiyen insanın, “insanın yedikçe yiyesi geliyor” dediği anı tarif eder.
3. Nefis bir yemeğin ardından gelen iştah: Yenilen lezzetli yemeğin ardından yemek masasında oturan kişilerin kalkmasına engel olan ve tekrar yemelerine sebep olan nefis bir yemeğin yol açtığı iştahdır (s. 55).

Hayati Beşirli, insanların beslenme alışkanlıklarının sosyal yaşantılarını ve psikolojilerini derinden etkilediğini belirtmektedir. Gıda ve beslenmenin çeşitliliğinin yaşanılan toprağın ve iklimin yapısına bağlı olduğunu dile getiren Beşirli, gıda ürünleri ve beslenme açısından toplulukların üç gruba ayrıldığını belirtir:

1. Verimsiz topraklar üzerinde yaşayan topluluklar: Çorak ve verimsiz topraklar üzerinde yaşayan insanlar zor şartlar altında karınlarını doyurdıkları için sürekli çalışan; diri, çevik ve kararında yiyen insanlardır.
2. Verimli ovalarda, gıda ürünlerinin bol yetiştiği topraklarda hayatını sürdüren insanlar: Mümbit ovalarda yaşayan insanlar fiziksel olarak daha az efor sarf ettiklerinden dolayı şişmanlığa ve hantallığa daha çok meyillidir.
3. Yaşamlarını şehir ve kasabalarda idame ettiren topluluklar: Bu grupta yer alan topluluklar gıda ürünlerini işleyerek yumuşatırlar. Kırsal kesimde yaşayan insanlara kıyasla daha nazik ve ince bir vücuda sahip olan bu insanlar davranış açısından da daha sakin ve daha zariftirler (s. 23).

Gordon Marshall, antropolojinin yiyeceğe olan ilgisinin, “etnografik incelemelerin bir boyutu olan gündelik yaşamın ayrıntıları üzerinde durmasından kaynaklandığını” belirtir (s. 687). Yiyeceklerle ilgili konulan yasaklar, ilkel dönemlerde olduğu gibi günümüzde de uygulanmaktadır. Bu yasaklar kültürel farklılıkların ortaya çıkarılmasında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Emilie Durkheim ve Marcel Mauss 1903 yılında birlikte kaleme aldıkları, *Primitive Classification (İlkel Sınıflandırma)* adlı eserlerinde

arkaik dönemde belirli sınıfların belirli türden yiyecekleri tüketmelerine izin verildiğini belirtirler (Durkheim ve Mauss, 2009, s. 8). Mennel vd. yiyeceklerin dini boyutu üzerine ilişkin şu tespitleri yapmıştır:

- İnsanlık tarihinin geneli araştırıldığında askeri sınıfın toplumda baskın sınıf olduğu ve bu baskının amacının ise yiyecek kaynaklarının kontrolünü sağlamak olduğu görülmektedir.
- Toplumlarda yiyecek kaynakları kısıtlı olduğu zamanlarda açlık ve gerginlik durumları baş göstermektedir.
- Yiyeceklerin temini ve dağıtımını sosyal sınıflara göre farklılık teşkil etmektedir.
- Yiyecek kullanımı belli kurallar altına alan, toplumun refah düzeyini tehdit eden tüketim maddelerinin kullanımını yasaklayan kanunlar sosyal gelişimle paralellik göstermektedir (Aktaran Bingör, 2016, s. 16).

Yeme içmeye duyulan sosyolojik ilginin artması; sanayisi gelişmiş varlıklı ülkelerde ekonominin büyümesine bağlı olarak yemeğin basitçe biyolojik ihtiyacın karşılanması için yapılan bir eylemden ziyade toplumsal ve kültürel olarak birçok anlam ifade etmesinden kaynaklanmaktadır (Marshall, 1999, s. 688). Hayati Beşirli de tıpkı Gordon Marshall gibi yemek yeme eyleminin sadece beslenme ihtiyacını karşılamak için yapılmadığını savunmaktadır. Beşirli, yemek servisi yapılan yerlere insanların sadece karınlarını doyurmak için gitmediklerini; sosyal ilişki, statü ve merak giderme ihtiyaçlarını karşılamak için de gittiklerini belirtir (Beşirli, 2017, s. 20).

Sosyoloji disiplini, gastronomi alanında meydana gelen ağırlık merkezindeki kaymayla birlikte gıda ve beslenme odaklı çalışmalarına daha fazla yer vermiştir. Sosyoloji disiplini doğrudan tüketimi merkeze alan bir anlayış yerine; beslenme, gıda, yemek gibi tüm süreçleri ayrıntılı olarak ele almaya başlamıştır. Gıdaların saflığı ve hijyeni, kaliteli gıdaların kimler tarafından tüketildiği, mesleki grupların, devletin üretim ve tüketim aşamalarında ne kadar müdahil olduğu ve alt sınıfların nasıl beslendiği gibi konular sosyolojinin çalışma alanlarındaki yerini almıştır. Sosyoloji bilimi önceleri sadece “üretim süreçlerinin analizi” ile ilgilenirken şu anda, “tüketimin toplumsal örgütlenmesi” ve “tüketiciliğin ideolojik temelleri üzerine” yoğunlaşmaktadır (Akarçay, 2016, s. 33).

1.1. Kültürel Etnosentrizm ve Yemek İlişkisi

Kültür, toplumdaki fertlerin sahip olduğu maddi ve manevi unsurların tümünü yansıtmaktadır. Bireylerin davranışlarının, sahip olduğu gelenek ve göreneklerinin temeline inildiğinde bunların çoğunun öğrenme sonucunda elde edildiği görülmektedir. Toplumların yemek alışkanlıklarını incelediğimizde, alışkanlıklar arasında farklılaşmanın da kül-

türden kaynaklandığını görmekteyiz. Farklı ülkelerde ve toplumlarda yaşayan insanlar bir araya geldiğinde karşılaştırma yaptıkları ilk öge kuşkusuz kültür olmaktadır. Bu kavram aslında toplumların birbirlerini, sahip oldukları kültürü, “kültürel etnosentrizm” çerçevesinde açıklamaktadır. Etnosentrizm, Yunanca’da, “millet ve ırk anlamına gelen aynı zamanda merkez anlamına da gelen ‘kentron’ kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur” (Turgut, 2010, s. 65). Etnik merkezcilik olarak da tabir edilen etnosentrizm bir başka tanıma göre; “bir aşirete, kabileye bağlılık olarak tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen duygu”dur (“Etnosentrizm”, 2020).

Hayati Beşirli beslenme alışkanlıkları ile kültürün birlikte incelenmesi gerektiğini belirtir ve kültürel etnosentrizm kavramını; “ bir kültürdeki fertlerin diğer kültürlerle bakış açısını belirlemede kendi kültürlerini referans almaları ve diğer kültüre ilişkin değerlendirmelerini kendi kültürlerine göre gerçekleştirmeleri” olarak açıklar (s. 188).

Toplumların birbirlerini kıyasladıklarında öne çıkan ilk unsur kuşkusuz ne yedikleri ve ne içtikleri olmaktadır. 18. yüzyıldan itibaren ulusçuluk ideolojisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte; bu ideoloji sadece ekonomi, sanat gibi alanlarda değil mutfak kültürü üzerinde de tahakküm kurmaya başlamıştır. Yemek isimleri, kullanılan malzemelerle ülkelerin geçmişine göndermeler yapmaktadır. Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, Çin Mutfağı, İtalyan Mutfağı gibi tanımlamalar, “ulusçuluk paradigması”na uygun olarak oluşturulmuş ve tüm dünyaya yayılmıştır (Fırat, 2014, s. 133).

1.2. Sosyal Medyanın Yeniliği

İnsanın toplumsal varlığı sürdürmesi için gerekli olan iletişim, dijital teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim alışkanlarımızdaki istek ve ihtiyaçlarımızın değişmesi sosyal medyanın gelişmesinin önünü açmıştır. Sosyal medya kavramı ilk kez 1969 yılında Jeffrey Travers ve Stanley Milgram tarafından kaleme alınan, “An Experimental Study of the Small World Problem” adlı çalışmada kullanılmıştır (Travers ve Milgram, 1969, s. 425). Sosyal medya ile ilgili birçok farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Tanımlar genellikle Web 2.0 ekseninde geliştirilmiştir. Web 2.0’in etkileşime olanak sağlaması sosyal medyada kullanıcı tarafından online içerik olarak oluşturmasına imkân sunmaktadır. Buna göre sosyal medya, “...geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri” olarak tanımlanmıştır (Akar, 2010, s. 17). Sosyal medya, “bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, haber gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi kaynaklardır” (Barutçu ve Tomuş, 2013, s. 7). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; internet kullanıcılarının Facebook, Myspace gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla birbiriyle çevrimiçi olarak etkileşimde

bulunma, blog oluşturma, yorum yapma gibi aktiviteleri içeren bir medya türüdür (Kırtış ve Karahan, 2011, s. 262). John Blossom, “Content Nation” adlı eserinde (2009, s. 29) sosyal medyayı, “bireyin diğer birey veya grupları yüksek derece ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileriyle etkilemesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar ışığında Blossom sosyal medyaya ilişkin şu tespitleri yapmaktadır:

- Sosyal medya yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişime olanak sağlar: Ölçeklenebilirlik ve erişilebilirlik; teknolojiye ve kullanıcılara göre değişiklik göstermesine rağmen bütçe olarak herkes tarafından karşılanabilmektedir.
- Sosyal medya tekil kullanıcıların gruplarla ve diğer bireylerle iletişimine imkân sağlar: Sosyal medya, eşler arası diğer bir deyişle kullanıcılar arasında iletişimin sağlanması ve enformasyon aktarılmasına eşit olanakları sağlayan bir platformdur.
- Sosyal medya etki sağlar: Yüksek derece ölçeklenebilir teknolojiyi vasıtasıyla dağıtım sağlaması özelliğinden dolayı sosyal medyanın tesir alanının önceden tahmin edilmesi güçtür (s. 30-32).

Sosyal ağ sitelerinin geçmişi 1990’ların sonlarına kadar dayanmaktadır. Bu ağ sitelerinin bir kısmı kurulduktan kısa bir süre sonra kapanmasına rağmen, Live Journal 1990’lı yıllardan bu yana faaliyet gösteren sitelerden birisi durumundadır. Amerikan halkı ise 2002’de kurulan Friendster adlı web sitesiyle birlikte sosyal ağ platformuyla tanışmıştır. Bir dizi teknik sorun yaşayan Friendster, 2011 yılında sosyal oyun ağın sitesine dönüştürülmüş ancak 2015 yılına gelindiğinde yayın hayatına son verilmiştir (Grimmelmann, 2009, s. 6). Fiziki dünyanın sınırlılıklarının ötesinde bir dünya yaratan sosyal medya; zaman, hız, mekân gibi algıları da dönüştürmektedir. Öyle ki bu medya gerçek dünyanın erişemeyeceği kadar hızlı ve geçicidir (Alanka ve Cezik, 2016, s. 550). Sosyal medya bir bütün olarak toplumda giderek yaygınlaşmakta ve insanların birbiriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemeye devam etmektedir. Mevcut kullanım sıklığına baktığımızda; sosyal medyanın gelecekte entegre edilmiş daha sofistike bir ağ platformu üzerinde etkinliğini artırması kuvvetle muhtemeldir. Şirketlerin ve kullanıcıların mobilitiye ayak uydurmaları için sosyal medyayı daha fazla kullanacakları fikri yaygınlaşmaktadır (Korenich, Lascu, Manrai & Manrai, 2013, s. 247). Sosyal medya; dijital medyanın yeni bir ürünü olarak şu özellikleri taşımaktadır:

- Katılım: Sosyal medya, tekil kullanıcıların ve grupların düşüncelerini, fikirlerini ve içeriklerini dijital ortamda yaymaya ve geri bildirim almaya teşvik etmektedir.
- Açıklık: Bilginin paylaşımı şeffaf bir şekilde gerçekleşmektedir. Paylaşılan içe-

riklere ilişkin yorumlar herkesçe görüntülenir ve yoruma kapalı içerikler genellikle beğenilmez.

- Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya düz, çizgisel bir iletişim modelini genellikle uygularken; sosyal medya “iki yönlü karşılıklı iletişim” biçimini desteklemektedir.
- Topluluk: Bireyler sosyal medya ortamında bir araya gelerek; politik bir konu veya bir program hakkında ortak düşünceleri toplu halde paylaşabilmektedir.
- Bağlanmışlık: Sosyal medya, kullanıcıları arasında bir bağ kurarak aidiyet duygusunun oluşmasını sağlamakta ve bu duygunun diğer insanlar arasında yayılmasını sağlamaktadır (Akar, 2010, s. 18).

Micheal Fuchter ise sosyal medyayı 5 C ile tarif etmektedir:

- Sohbet (Converstation): Sosyal medyanın temelinde sınırlama olmaksızın karşılıklı iletişim vardır. Diyalog ortamının sağlanması, benzer özelliklere sahip kişilerin paylaşımında bulunmasına imkân tanır.
- Topluluk (Community): Ortak ilgi alanlarına sahip internet kullanıcılarının aynı ortamda bir araya gelmesine olanak sağlayan özellik olarak ifade edilebilir.
- Yorumlamak (Commenting): Sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu en önemli hizmetlerinden biri kuşkusuz üretilen içerik hakkında yorum yapmaktır. Yapılan yorumlar sayesinde kullanıcılar arasındaki aidiyet duygusu artmakta, sosyal çevre genişlemektedir.
- İş birliği (Collaboration): Sosyal medyada insanlar farklı amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelir. Bu amaçlar genel olarak; birlikte başarmak, bireyler arası uyum ve işbirliğini artırmak şeklindedir.
- Kaktı (Contrubition): Her sosyal medya kullanıcısının ürettiği içerik, internet dünyasının genişlemesine katkı sağlar. Kullanıcıların sosyal medyada yer edinmesi üretilen içerikle doğru orantılıdır (s. 1).

2. DİJİTAL MESLEK BAĞLAMINDA YOUTUBER'LİK

YouTuber kavramı, dijital medyanın literatüre kazandırdığı bir kavramdır. Dünyanın en sık kullanılan video paylaşım platformu YouTube'dan ilham alınarak türetilmiştir. Dünya üzerinde video paylaşım platformu dendiğinde ilk akla gelen dijital platform kuşkusuz YouTube'dur. YouTube'u, içerisinde görseller ve videolar barındıran bir sosyal paylaşım platformu olarak tanımlamak mümkündür. Google tarafından satın alınmasının

ardından şirket, sloganını “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) olarak değiştirmiş ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformuna dönüşmüştür (Burgess ve Green, 2009, s. 4).

“YouTuber”lık kavramı; dünyanın en büyük paylaşım platformu olan YouTube’a düzenli aralıklarla video yükleyen ve yüklediği bu içerikler sayesinde kazanç elde eden kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımıyla YouTuber’lık ülkemizde ve tüm dünyada bir meslek olarak kabul edilmektedir. Oxford Lexico Sözlüğünde YouTuber kavramı, “YouTube video paylaşım web sitesinde video yükleyen, üreten veya videolarda görünen kişi” olarak tanımlanmıştır (“Youtuber”, 2019). YouTube’a içerik üreten ve yayınlayan YouTuber’lar bu sayede bir yandan para kazanmakta diğer yandan toplum tarafından tanınmakta ve meşhur olmaktadır. Deveci (2019) YouTuber’ları sosyal medya ünlüleri olarak adlandırarak, “sinema, müzik ve TV şovları ile ün edinmiş; geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medyadaki varlıklarıyla ün kazanmış bireyler” olarak tanımlanmaktadır (s. 12). Chen Lou ve Shupeı Yuan ise sosyal medya fenomenlerinin, “çevrimiçi ünlüler”e dönüşen “normal bireyler” olduğunu ifade eder. YouTuber’lar; takipçilerinin üzerinde etkisi olan; yaşam, seyahat, yemek, moda gibi bir veya birden fazla sosyal medya platformunda takipçisi olan online kişilerdir (Lou ve Yuan, 2018, s. 58). Carolina Martinez ve Tobias Olsson, “Making Sense Of YouTubers” adlı çalışmasında YouTuber’ları mikro ünlüler olarak adlandırmakta ve şu tanımı yapmaktadır; “YouTuber’lar sosyal medya platformlarında ciddi sayıda takipçisi olan ve bu sayede abone toplayan sıradan insanlardır” (2019, s. 36). Literatürü incelediğimizde önceleri Youtuber kavramının yerine, “video” ve “blogger” kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan “vlogger” kavramının kullanıldığı görülmektedir (Işık, 2018, s. 386). Andy Warhol’un “herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” cümlesi günümüzde sosyal medya platformları özellikle Instagram ve YouTube sayesinde gerçeğe dönüşmüş gibidir. On dokuzuncu yüzyılda, insanlar genellikle geleneksel basın aracılığıyla tanınmaya ve ünlü olmaya başlamıştır. 20. yüzyıl boyunca ise TV filmleri ve sinema sayesinde oyuncular herkes tarafından tanınan “celebrity” olarak tabir edilen ünlü kişilere dönüşmüştür. 1990’lı yılların ortalarında itibaren dijital medyanın ilk olarak batı dünyasında ortaya çıkması ve 2000’lerin sonlarına doğru tüm dünyada yaygın hale gelmesiyle birlikte insanlar sosyal medya platformları aracılığıyla hem kullanıcı hem de içerik üreticisine dönüşerek ünlü olma fırsatı elde etmiştir (Martinez ve Olsson, 2019, s. 38). YouTuber’lar kendilerini takip eden kitleye; yaş, dil, kültür ve sosyal bağlam çerçevesinde içerikler üreterek yakın olduklarını hissettirmekte, bu sayede sözü edilen kitle içerisindeki YouTuber’ların tanınırlığı artmaktadır. YouTube video indirmek için en sık kullanılan platformlarından biridir ve Avrupa’da yaşayan genç kitlenin yaklaşık yüzde 55’i tarafından tercih edilmektedir (Torres vd.,2018, s.62).

YouTube içerik biçimleri, film endüstrisinden ve televizyon formatlarından farklıdır çünkü YouTube içerik üreticileri, istikrarlı bir abone topluluğu oluşturmaya yardımcı olan özgün içerik oluşturmak için sürekli çaba göstermektedir. Bir kişinin YouTuber olarak isimlendirilmesi için YouTube tarafından oluşturulan aşağıdaki şartları yerine getirmesi gerekmektedir:

1. YouTube'a düzenli olarak video yüklemesi
2. YouTube paylaşım platformu aracılığıyla üne kavuşması
3. İstikrarlı bir takip grubunun olması gerekmektedir (Himma-Kadakas, Rajavee Allan, Orgmets & Kouts-klemm, 2018, s. 55).

İnsanların yeni medyada ve özellikle de YouTube'da yayınlanan spesifik kanallara olan ilgisi dört neden ekseninde açıklanmaktadır:

1. Eğlence: Modern hayatın karmaşasından ve yoğun iş temposundan sıkılan birey; rutin sorunlardan uzaklaşmak ve duygusal olarak rahatlamak için medyayı kullanır.
2. Kişisel İlişkiler: Sosyal fayda sağlamak için insanlar medyanın sunmuş olduğu olanakları kullanmak ister.
3. Kişisel Kimlik: Kendini tanımak ve konumlandırmak isteyen birey, medya içeriklerini tüketerek sahip olduğu değerlerin haklı çıkarımını sağlamak ister.
4. Bilgi arama: Google ve YouTube gibi medya platformları kişilere sonsuz bilgi kaynağının sunulduğu yerlerdir. İnsanlar geleneksel olarak kitaplardan aldığı bilgilere daha kısa sürede, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın dijital medyada anında ulaşabilmektedir (2018, s. 57).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışmanın amacı; YouTube yemek fenomenlerinin video kanallarında paylaştığı içeriklerin yerel yemek kültürüne sağlamış olduğu katkıların araştırılmasıdır. Çalışma evreninin daraltılması bakımından, Türk yemek kültürünün tanıtılmasında YouTube yemek fenomenlerinin oynadığı rol incelenmektedir. YouTube yemek fenomenleri olarak adlandırılan içerik üreticileri, gastronomi eğitimi almadıkları halde, ülkenin farklı şehirlerini ve bu şehirlerle özdeşleşen yemekleri deneyimledikleri için damak tatlarının geliştiğini savunmaktadır. Bu kişiler, evlerinde yemek tarifi vererek veya yeme içme mekânlarını ziyaret ederek videolar oluşturmakta ve bu videoları takipçileriyle paylaşmaktadır.

Söz konusu amaç kapsamında aşağıdaki şu sorulara cevap aranmaktadır:

- YouTube Yemek Fenomenlerinin paylaştıkları içerikler yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasına katkı sağlıyor mu?
- YouTube Yemek Fenomenleri gastronomi alanında uzmanlığa sahip midir? Yeme-içme sektörüyle nasıl bir ilişkileri bulunmaktadır?
- Yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler YouTuber'ların tanınırlığından faydalanıyor mu?
- YouTuber'lığı bir meslek olarak görüyorlar mı?
- YouTube yemek fenomenleri kendilerini geleneksel iletişim mecralarında yemek programı yapan şeflerden farklı görüyor mu?
- Yeme-içme programlarının YouTube'da yaygınlaşması bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin artmasına etki etmekte midir?

3.1. Araştırma Örneklemi

Araştırma kapsamında, abone sayısı 50.000 ile 850.000 arasında değişen toplam 9 YouTube yemek fenomeni ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiş, veri toplama aracı olarak önceden oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılardan 3'ü ile yüz yüze, 6'sı ile telefonda görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnektir. Araştırmacının önceden hazırlamış olduğu sorular, araştırmaya katılan kişinin yanıtlarına göre değişiklik gösterebilir ve yanıtların detaylandırılması için yeni sorular sorulabilir (Kuzu, 2013, s. 104). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, daha esnek standartlara sahip olduğundan dolayı, doldurma usulü testler veya anketlere nazaran sınırlılığı daha azdır ve derinlemesine bilgi elde etmeye yardımcı olur (Altunay vd., 2014, s. 64).

3.3. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında geliştirilen sorulara yanıt alabilmek için katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki "Gastronomi alanında herhangi bir eğitim aldınız mı" sorusu olmuştur. Görüşmeye katılan katılımcıların tümü gastronomi alanında herhangi bir eğitim almadıklarını ifade etmişlerdir. "Farklı bir meslek dalıyla uğraşıyor musunuz" sorusunu yanıtlayan 9 YouTube Yemek Fenomeninden 8'i farklı sektörlerde faaliyet gösterdiklerini yalnızca 1'si yeme-içme sektöründe faaliyet gösterdiği bilgisini vermiştir. "YouTube Yemek Fenomenliği bir meslek midir" sorusunu cevaplayan 5 katı-

lımcıdan 2'si yemek fenomenliğini bir meslek olarak görürken; geriye kalan 3 katılımcı meslekten ziyade yeme-içme sektöründeki elde ettikleri tecrübeleri aktardıkları bir uğraş olarak görmektedirler. “Sizi televizyonda program yapan şeflerden ayıran özellikler nelerdir” sorusuna yanıt veren 6 katılımcıdan 2'si YouTube'un televizyona kıyasla daha rahat bir platform olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 4'ü ise televizyonun ticari kaygı güttüğü üzerinde durmuşlardır. Televizyon kanalları için reklam alma ve kâr elde etme amacının birinci sırada yer aldığı belirten katılımcılar, YouTube'un bu noktada daha samimi ve daha interaktif bir mecra olduğunu ifade etmiştir. “YouTube bir geçim kaynağı mıdır” sorusunu yanıtlayan 9 katılımcıdan 3'ü YouTube'u net gelir kapısı olarak görürken; 2'si fazla gelir getirmediği için ek gelir kaynağı olarak görmektedir. 2 YouTube Yemek Fenomeni YouTuber'lığı geçim kaynağından ziyade “network” kaynağı olarak görmekte iken 1'i gelir kaynağı olarak görmemektedir. Geriye kalan son YouTube Yemek Fenomeni YouTuber'lığı hem iş hem de hobi olarak yaptığını ifade etmiştir. “Yerel yemek kültürünü nasıl tanımlarsınız” sorusunu yanıtlayan 5 katılımcı yemek kültürünü, “bir bölgede yüz yıllar boyunca devam eden ve o bölgede yaşayan milletlerin kimliğini ve coğrafi özellikleri yansıtan kültür” şeklinde cevaplamışlardır. “Yerel yemek kültürlerini tanıtmadaki rolünüz nedir” sorusunu yanıtlayan katılımcıların tümü, yöreyle özdeşleşmiş yemeklerin farklı bölgede yaşayan insanlara tanıtılması sağlamak, yemeklerin tarihi ile ilgili bilgi paylaşmak ve “nerede ne yenir?” sorusunu yanıtlamak olduğunu belirtmişlerdir. “Yöreyle özdeşleşmiş yemekleri nasıl keşfediyorsunuz” sorusunu yanıtlayan 5 YouTube Yemek Fenomeni, şehri ziyaret etmeden önce o yöreye özgü yemekleri dijital ortamda araştırdıklarını buna ek olarak; ziyaret planlanan şehirde yaşayan takipçilerle iletişime geçilerek bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. “Hem evde yemek yapanlar hem de yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından düşünüldüğünde; yemek kalitesine ve yemek çeşitliliğine katkı sağladığınızı düşünüyor musunuz” sorusunu cevaplayan 6 katılımcının tümü katkıları olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. “İcra ettiğiniz mesleğin, yemek sektöründe özellikle son dönemde fazla sayıda işletme açılmasında etkisi var mıdır” sorusuna cevap veren 6 katılımcıdan 2'si etkisi olmadığını, 4'ü ise sosyal medyanın yeme-içme sektöründe yeni mekânların açılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir. “Yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tanınırlığınızdan faydalaniyor mu” sorusuna yanıt veren 5 katılımcının tümü işletmelerin popülerliklerinden faydalandıklarını belirtmişlerdir. “Meşhur bir yemeği ait olduğu yörede yemekle, farklı bir şehirde yemek arasında bir fark var mıdır” sorusuna yanıt veren 6 YouTube Yemek Fenomeninden 5'i yöreyle özdeşleşmiş lezzetleri kesinlikle ait olduğu yerde yenmesi gerektiğini, 1'i ise gerekli atmosferin ve malzemelerin sağlanması durumunda meşhur bir yemeğin farklı bir şehirde yenilebileceğini ifade etmiştir. “Sokak lezzetleri, yerel yemek kültürünü yansıtır mı” sorusunu yanıtlayan 6 katılımcının tümü sokak lezzetlerinin yerel yemek kültürlerini

hem ekonomik olması hem de otantiklik deneyimini sunması bakımından yansıttığını ifade etmiştir. “Aynı işletmeyi beraber veya ayrı ayrı ziyaret etmeniz, planlı olarak mı yoksa tesadüfen mi gerçekleşmektedir” sorusunu cevaplayan 6 katılımcıdan 2’si mekân sahiplerinin ve takipçilerin istekleri doğrultusunda planlı olarak gerçekleştirildiğini, 4’ü ise YouTube Yemek Fenomenlerini takip eden kitlenin; birbirini tanımalarını sağlamak, karşılıklı olarak abone sayısını ve izlenirlik oranını arttırmak için önceden tasarlandığını ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Yemek kültürü, her ulusun, her bölgenin kendine has özelliklerini yansıtmaktadır. Yemek kültürü sadece yiyeceklerin tüketilmesini değil; üretimden sofralarımıza gelene kadar ki tüm süreçleri kapsayan kültürel bir sistemdir (Türk ve Şahin, 2004, s. 115). Gary Naphan’ın belirttiği gibi, “Bizler, atalarımız ne yedi içtiyse oyuz” (Akt: Civitello, 2019, s. 7). İster gelişmiş toplumlar isterse ilkel topluluklar olsun yemek yeme eylemi ortaklık neticesinde gerçekleştirilmektedir. Andaman Yerlileri için, “en önemli sosyal etkinliğin yemek bulmak olması” bu ortaklığa bir örnek olarak gösterilebilir (Goody, 2013, s.5).

Dijital teknolojilerin gelişmesi sosyal medya platformlarında yemek yeme davranışının popüler video unsuru haline gelmesine yol açmıştır. Yeme içmeyi seven, ağzının tadına düşkün insanlar (şikemperverler) YouTube üzerinden yemek paylaşımları yapmakta ve bu paylaşımlar milyonlarca insan tarafından defalarca izlenmektedir. Tüketicilerin gastronomi konusundaki tercihlerini etkileyen bu kişiler yiyecek ve içecekler ile yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bilinirliği konusunda önemli rol oynamaktadır. YouTube yemek fenomenlerinin tamamına yakını yemek sektörüyle uzaktan veya yakından herhangi bir bağlantısı olmayan ve farklı meslek dallarıyla uğraşan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Kendilerini, “Şikemperver”, “Lokmacı”, “Profesyonel Yiyici”, “Tadımcı” olarak tanımlayan YouTube yemek fenomenlerinin, çok sayıda yeme-içme mekânını ziyaret ettikleri tespit edilmiş ve (kendilerini gurme olarak görmeseler de) farklı lezzetleri tattıkları için iyi ve kaliteli yemek konusunda yeterli oldukları iddiası görülmüştür. YouTube yemek fenomenlerinin, takipçileriyle etkileşim halinde oldukları; içerik üretme aşamasında takipçilerin yönlendirmesi doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir. YouTube yemek fenomenlerine göre, yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında, kendilerinin önemli bir rolü vardır. YouTube yemek fenomenleri ziyaret ettikleri şehirlerin yemek kültürlerini tanıtırken; videolarında farklı şehirlerde yapılan aynı lezzetlerin arasındaki benzerliklerin ve farklılıkları işledikleri saptanmıştır. Tüketicilerin dışarda yemek yeme tercihleri noktasında etkin rol oynadıkları görülen YouTube yemek fenomenleri, zevkleriyle uyuşmayan veya lezzet anlamında beklentilerini karşılamayan mekânlara ilişkin içerik üretmediklerini ifade etmişlerdir. Son olarak; YouTube yemek fenomenlerinin

YouTube’da üretmiş olduğu içeriklerin incelenmesi ve kendileriyle gerçekleştirilmiş olan derinlemesine görüşme neticesinde; YouTube yemek fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasına katkı sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte; YouTube’un içerik üreticilerini yönlendirici bir etkiye sahip olması, yerel yemek kültürlerinden ziyade popülerliği yüksek olan mekânları ziyaret etmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda; YouTube yemek fenomenleri bir yandan yerel yemek kültürlerini tanıtmak gibi olumlu bir işlev görürken diğer yandan popüler kültür ve kültür endüstrisinin etkisiyle zaman zaman yerel yemek kültürlerinden ziyade dijital medyada popüler olan yerleri tercih ettikleri bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.

Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi*, Ankara: Phoenix.

Alanka, Ö., Cezik, A., (2016), “dijital kibir: sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme”, *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 548-569.

Altunay, E., Oral, G. ve Yalçınkaya, M. (2014), “Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma”, *Sakarya Üniversitesi Journal of Education*, 4(1), 62-80.

Anderson, E. N. (2005). *Everyone eats understanding food and culture*, New York: New York University Press.

Aydoğdu, A., Mızrak, M. (2017). “Azerbaycan ve türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğin ölçümü”, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.

Batinic, I. (2017). “The role and importance of promotion in the development of gastronomic tourism of the republic of croatia”, *Journal of Process Management*, 5(3), 87-91.

Belge, M. (2001). *Tarih boyunca yemek kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Beşirli, H. (2017). *Yemek sosyolojisi yiyeceklere ve mutfığa sosyolojik bakış*, Ankara: Phoenix.

Bingör, B. (2016). Küreselleşmenin yemek kültürüne etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Blossom, J. (2009). *Content nation surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Breadsworth, A., Keil, T. (2002). *Sociology on the menu an invitation to the study of food and society, E-library edition*, London: Routledge.

Burgess, J. ve Green, J. (2009). *Youtube online video and participatory culture*, 1st

edition, Cambridge: Polity Press.

Civitello, L. (2019). *Mutfak ve kültür insanın beslenme tarihi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Çimen, Ü. (2020). “Danıştay’ın andımız kararının ana haber bültenlerinde sunumunun ulusal kimlik bağlamında değerlendirilmesi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 25-52. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.595622

Deveci, F. G. (2019). Bireysel ve çevresel motivasyonların youtuber takipçilerinin davranışsal değişimleri üzerine etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Dumas, A. (2005). “Okura birkaç söz”, (E. Özcan, Çev.), *Yemek ve Kültür Dergisi*, 2, 55-65, İstanbul: Çiya Yayınları.

Durkheim, E. ve Mauss, M. (2009). *Primitive classification*, London: Cohen&West.

Fırat, M. (2014). “Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: kimlik bağlamında yemek kültürü”, *Cyprus International University*, 20(4), 129-140.

Freedman, P. (2008). *Yemek damak tadının tarihi*, 1. Baskı, (Çev: Nurettin Elhüsey-ni), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Fruchter, M. (2009). “Marketing on the social web: a few ingredients”, Erişim Tarihi: 05.05.2020, <https://mindmapsza.wordpress.com/2010/01/09/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients>.

Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf*, (M. Günay Güran, Çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Grimmelmann, J. (2009). “Facebook and the social dynamics of privacy”, *Iowa Law Review*, 95(4), 1-52.

Himma-Kadakas, Marju., Rajavee Allan, Orgmets, M. L. ve Kouts-Klemm, R. (2018). “The food chain of youtubers: engaging audiences with formats and genres”, *Observatorio Journal*, 19, 54-75.

Işık, M. (2018). “Yeni medyanın yeni yıldızları youtuberların türkiye’deki genel görünümü”, *The 1st International Cultural Informatics, Communication&Media Studies Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde, ss: 384-393.

Kırtış, A. K. ve Karahan, F. (2011). “To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı:24, 260-268.

Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L. ve Manrai, A. (2013). “*Social media: past, present, and future*”, (İçinde: Ed: Luiz Moutinho, Enrique Bigne, Ajay ve K. Manrai), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, 234-249, London: Routledge.

Youtuber, (2019), *Lexico.com* sözlük içinde. Erişim adresi: <https://www.lexico.com/definition/youtuber>.

Lou, C. ve Yuan, S. (2018). “Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media”, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*, (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Martinez, C. ve Olsson, T. (2019). “Making sense of youtubers: how swedish children construct and negotiate the youtuber misslisibell as a girl celebrity”, *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.

Mendez, D. (2014). “Food and social change: signs of change in spanish eating habits”, *Italian Sociological Review*, 4(2), 207-220

Özdemir, G. ve Dülger Altiner, Dilek. (2019). “Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Ritzer, G. (1998). *Toplumun mcdonaldlaştırılması çağda toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*, (Ş. S. Kaya, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Torres-Perez, V., Pastor-Ruiz, Y. ve Ben-Boubaker, S. A. (2018). “Youtubers videos and the construction of adolescent identity”, *Media Education Research Journal*, Sayı: 55,61-70.

Travers, J. Ve Milgram, S. (1969). “An experimental study of the small world problem”, *American Sociological Association*, 32(4), 425-443.

Turgut, B. A. (2010). Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler.

Türk, H. ve Şahin, K. (2004). “Antakya geleneksel yemek kültürü” , *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 115-132.

Etnosentrizm, (2020) Wikipedia içinde.Erişim adresi (02.04.2020) : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>

Sinemada “Farklı” Bir Yaşlılık Temsili: The Leisure Seeker

Duygu ERGÜN TAKAN
Ege Üniversitesi
duyguerguntakan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5639-8615

ÖZET

Yaşlı bireylerin genelde medyada; özelde ise sinemadaki temsilleri, gerçek yaşamdan esinlendiği kadar gerçek yaşamı dönüştürme gücüne de sahiptir. Bu, yaşlılığın medyadaki temsillerini önemli kılar. Çalışmanın önemi, yaşlıların sinemada temsilleri konusunda yapılan araştırmalara, alternatif bir okuma sunmasıdır. Makalede, modern yaşlı öznenin sinema filmlerinde nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin alternatif bir yaşlı-oluş potansiyeli taşıyıp taşımadığı sorularına yanıt bulunması amaçlanmıştır. Makale, kendi kaderini tayin eden modern yaşlı bireyleri anlatının merkezinde konumlandırması dolayısıyla -görünürde- alışılmışın dışında yaşlılık anlatımı sunan Paolo Virzi'nin yönettiği The Leisure Seeker (Karavan, 2017) adlı film özelinde gerçekleştirilmiştir. Çok yönlü bir okuma yapabilmek amacıyla film, yaşlı bireylerin “fiziksel, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri”, “aile bireyleri ve yakın çevreleriyle ilişkileri”, “ideolojik yapıları” ve “yaşlılık kuramları çerçevesinde” dört farklı tema kapsamında, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda filmin, kendi kaderini tayin etmeleri bakımından alışılmışın dışında yaşlı temsillerine yer verdiği; ancak yine aynı nedenle (kendi kaderini tayin etme), modern düşüncede ölüm olgusunun karakteristik özelliklerini taşıdığı ve pekiştirdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlılık, yaşlılık kuramları, sinemada yaşlılık temsili, modernizm, Amerikan sineması.

Atıf Bilgisi: Ergün Takan, D. (2021). Sinemada “farklı” bir yaşlılık temsili: The leisure seeker, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 27-56.

Sorumlu Yazar, Duygu ERGÜN TAKAN duyguerguntakan@gmail.com

A “Different” Representation Of Aging In Cinema: The Leisure Seeker

Duygu ERGÜN TAKAN

Ege University

duyguerguntakan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5639-8615

ABSTRACT

Increasing in the elderly population is transforming life practices through the World. As a platform reflecting the practices of the era, cinema films provide a multifaceted view of old age. The aim of this article is to find answers to questions about how the elderly subject of the modern era is represented in cinema films and whether these representations have the potential to become an alternative old age. The study was carried out in *The Leisure Seeker* (Karavan, 2017), directed by Paolo Virzi, because it positions modern elderly individuals at the center of the narrative and presents an unusual -apparently- narrative of old age. In the study, firstly the phenomenon of old age was discussed. Then, the literature on the representations of the elderly in the cinema was included. Finally, the representations of the elderly in the film were analyzed using content analysis method in four different themes "in terms of their physical, socio-economic and cultural characteristics", "in terms of their relations with family members and their close environment", "ideologically" and "within the framework of aging theories." As a result, it was concluded that the film although in many respects it seems to differ from the usual aged representations was inspired by modern ideology and did not reveal an alternative elderly representation outside of this ideology.

Keywords: Elderly, theories of aging, representation of aging in cinema, modernism,

American cinema

Citation : Ergun Takan, D. (2021). A “different” representation of aging in cinema: the leisure seeker, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 27-56.

Responsible Author: Duygu ERGÜN TAKAN, duyguerguntakan@gmail.com

Giriş

Yaşlılıkla ilgili tanımlar sürekli değişmekte ve çeşitlilik göstermektedir. Bunun nedeni, yaş ve yaşlılık kavramının pek çok parametreye bağlı olmasıdır. Bunlardan başlıcaları psikolojik, fiziksel (biyolojik) ve sosyolojik parametrelerdir. Bilhassa bilimsel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızla değişen ve dönüşen yaşam pratikleri, kuşkusuz yaşlılık olgusuna da -önceki yıllarda olduğundan çok daha fazla- tesir etmektedir. Örneğin günümüzde yaşlılık, insan ömrünün uzaması nedeniyle eskiye nazaran daha ileri yaşları ifade etmektedir. Bununla birlikte, -görece de olsa- toplumsal farkındalık düzeylerinin artması, psikolojik olarak daha bilinçli, aktif ve kendiyi barışık yaşlanma anlayışını ön plana çıkarmaya başlamıştır. Diğer yandan, yaşlı bireylere yönelik devlet politikaları da bu sürecin önemli bir boyutudur. Dolayısıyla bugün gelinen noktada yaşlılığın hem bireysel hem toplumsal düzeyde bütünlükçü bir yaklaşımla ele alınması oldukça mühimdir.

Yaşlılığın sinema sanatı aracılığıyla nasıl sunulduğu, konuyu farklı perspektiflerden derinleştirebilmek için önem taşımaktadır. Çünkü sinema, kültürel bir anlatım aracıdır. Bu yönüyle sinemayı, çağın pratiklerini yansıtan bir ayna olarak düşünmek mümkündür. Buradan hareketle çalışma, alışılmışın dışında bir yaşlılık anlatımı sunması dolayısıyla Karavan adlı film özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu makalede “alışılmışın dışında yaşlı temsilleri” ile kastedilen, kendi kaderini tayin etmek ile ilgilidir. Glaser ve Strauss’un araştırmasına göre (1966, s. 3), “Amerikalılar karakteristik olarak kendi kendinin ölme süreci hakkında açıkça konuşmak konusunda isteksizdir ve ölmekte olan bir kişiye ölmek üzere olduğunu söylemekten kaçınma eğilimindedirler”. Bunun nedeni, ölümün bir tabu olarak tanımlanması ve ölüm hakkında çok az felsefi ve soyut tartışmalara girilmesidir (Glaser & Strauss, 1966, s. 2-3). Bu çalışmada incelenmek üzere Karavan Filmi’nin seçilmesinin nedeni, Amerikalı modern yaşlı bireylerin ölüm konusunda sergiledikleri yaygın tutumun tersine, filmde kendi kaderini tayin eden Amerikalı yaşlı temsillerine yer verilmiş olmasıdır. “Rönesans dönemiyle başlayıp Aydınlanma döneminde belirginlik kazanan modern birey kavramı” (Simmel, 2009, s. 211); Watt’un (2016, s. 296) ifadesiyle “geleneksel yaşam biçiminden ve değerlerinden kopmuş rasyonel insan” olarak tasvir edilmektedir.

Paolo Virzi’nin yönettiği 2017 yapımı film, modern yaşlı bir çiftin yolculuğunu anlatmaktadır. Yaşlı bireyler ve seçimleri etrafında şekillenen film bu çalışmada, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, yaşlı temsillerine mümkün olduğunca bütüncül bir perspektiften bakılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çeşitli analiz temaları belirlenmiştir. Filmi incelemek amacıyla belirlenen içerik analizi temaları şöyledir: “Fiziksel, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri açısından yaşlı temsili”, “aile bireyleri ve yakın çevreleriyle ilişkileri açısından yaşlı temsili”, “ideolojik açıdan yaşlı temsili” ve

“yaşlılık kuramları çerçevesinde yaşlı temsili”.

1. YAŞLILIKIN TANIMI VE YAŞLILIK TÜRLERİ

Yaşlılığın tanımı kültüre ve zamana göre farklılaşabilmektedir. İlerleyen teknoloji ve düşen doğum oranları, her yaştan insanlar için yaşam koşullarını dönüştürmektedir. Bu dönüşümden en fazla etkilenen kesim kuşkusuz yaşlılardır. Bunun nedeni, ilerleyen tıp teknolojileri sayesinde insan ömrünün uzaması ve sosyoekonomik kültürel nedenlerle doğum oranlarının azalmasıdır. Bu koşullarda dünya üzerinde yaşlı nüfus oranı artmakta ve bu da başka türden sosyoekonomik ve kültürel koşulları ortaya çıkarmaktadır. Neden-sonuç ilişkileriyle gelişen sosyoekonomik ve kültürel yeni durum, etki ve tepki çerçevesinde daima dinamik haldedir. Bu nedenle yaşlılık meselesi, güncel ve araştırılmaya açık bir yapıdadır. Özellikle gelişmiş toplumlarda yaşlı nüfus oranındaki artışlar, İçli'nin (2008, s. 29) ifadesiyle “akademik ve politik çevrelerde yaşlılara ilgiyi artırmıştır”.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) yaşlılığı “çevreye uyum sağlayabilme yeteneğinin yavaş yavaş azalması” olarak tanımlar (2016). Son 30 yılda, dünyanın değişen demografik yapısı dolayısıyla, bilhassa gelişmiş ülkelerde yaşlılığın yeniden sınıflandırılmasına ihtiyaç duymuştur. Buna göre, 65-74 arası erken yaşlılık, 75-84 arası yaşlılık, 85 ve üzeri ise ileri yaşlılık olarak tanımlanmaktadır (Beğzer ve Yavuzer, 2012).

Yaşlılık ile ilgili bir takım genelleyici veriler bulunsa da yaşlılık esasında, yukarıda da belirtildiği üzere, tarihsel süreçlere ve kültürlere göre farklılaşan bir olgudur. Giddens, Appelbaum, ve Duneier'a (2006) göre yaşlılık, yaşın ilerlemesine bağlı olarak bireyi etkileyen psikolojik, biyolojik ve sosyal süreçlerin bileşimini ifade etmektedir. Akçay (2013) ile Kalınkara, Argun, ve Güler (2016), yaşlanma biçimlerini “kronolojik, biyolojik, psikolojik ve toplumsal/sosyal yaşlanma” olmak üzere dört başlıkta ele alır. Buna göre kronolojik yaşlanma, “insanın doğumundan itibaren içinde bulunduğu zaman kadar geçen yıllara bağlı olarak geçirdiği yaşlanma sürecini ifade eder” (Akçay, 2011, s. 13). Biyolojik Yaşlanma, “gelişim süreci içinde vücut organları ve sistemlerindeki yapısal ve işlevsel değişimdir” (Uysal, 1993, s. 1). Kalınkara vd., (2016, s. 8) biyolojik yaşlanmayı, “organlar düzeyinde fonksiyon azalması, dokularda yıpranma ve tahribatin artması; kısaca vücudun yapısal ve işlevsel olarak değişimi” olarak tanımlamaktadır. Psikolojik Yaşlanma, Akçay (2011)'a göre, kişilerin kronolojik ve biyolojik yaşlanma yönüne mücadele etmesiyle ilgilidir. Kalınkara (2016, s. 9) psikolojik yaşlanmayı, “deneyimlerin artmasıyla oluşan davranış değişikliği ve davranışsal uyum yeteneğinde yaşa bağlı değişimler” şeklinde tanımlar. Toplumsal/Sosyal Yaşlanma, Kalınkara'ya (2016) göre, bireyin sosyal yaşam içerisinde çalışma, güç, hafıza, esneklik gibi çeşitli kabiliyetlerinin azalmasına bağlı olarak toplumsal rol ve statüsünün değişmesini ifade etmektedir.

2. YAŞLILIK KURAMLARI

Sosyal bilimler kapsamında, yaşlı bireylerin sosyal uyumuyla ilgili çeşitli kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin “süreklilik kuramı” bunlardan biridir. Süreklilik kuramı Akçay’a (2011) göre, yaşlanan bireyin kaybettiği rollerinin yerine benzerlerini koyma gereksinimini ifade eder. “Pasif, çekingen ve içe dönük insanlar emeklilikte de aktif olamazlar. Benzer şekilde daima aktif, iddiacı ve sosyal katılımlı bireyler, yaşlandıklarında sessizce evlerinde oturmazlar” (Kalınkara, 2016, s. 37). Hooyman ve Kıyak’a (1991, s. 85) göre, “yaşlanmaya başlayan kişi, kaybolanlar için yeni rolleri değiştirir ve iç psikolojik sürekliliğin yanı sıra sosyal davranış ve koşulların dışı dönük sürekliliğini sürdürebilmek için çevreye uyum sağlamanın tipik yollarını sürdürmeye devam eder”.

Yaşlılık ile ilgili sosyo-psikolojik kuramlardan bir diğeri, “geri çekilme kuramı”dır. Geri çekilme kuramı, yaşlılıkta yaşanan kopma durumlarını ifade eder. Buna göre yaşlılıkta fiziksel, psikolojik ve toplumsal olmak üzere üç çeşit kopma yaşanmaktadır. Zastrow ve ark. (2015, s. 323) geri çekilme kuramını, “yaşlı bireylerin gençken sahip oldukları rollerin ve sosyal ilişkilerin hepsini birlikte yürütebilmek için gerekli enerjiyi ve zindeliği zamanla kaybetmesine bağlı olarak gerçekleşen bir çeşit yaşamdan kopuş ve kırılma hali” olarak tanımlar. Söz konusu kurama göre yaşlılık, “çalışma ile emeklilikte olduğu gibi hem bireyin hem de toplumun karşılıklı ayrılma yaşadığı bir dönemdir” (Görgün, 2004, s. 48). Kalınkara (2016, s. 31) yaşlılığa uyumlanmış bireyi “toplumla arasındaki sosyal ve psikolojik bağlarının azalması gerçeğini zihinsel olarak kolay kabul eden, sosyal ve kişisel bakımdan ortaya çıkan değişmelere tepki göstermeden uyum sağlayan birey” olarak tanımlar.

Sosyo-psikolojik anlamda yaşlılık olgusuna yönelik bir diğer kuram “aktivite kuramı”dır. Havighurst (1963) tarafından geliştirilen kuram, geri çekilme kuramına bir itiraz olarak geliştirilmiştir. Laslett (1991), Fontane ve Hurd (1992) ile Biggs (1993) gibi kuramcılar da, yaşlanmanın olumlu yönlerine odaklanarak “başarılı (aktif) yaşlılık” üzerinden bir yaşlılık açıklaması sunmuşlardır. Aktivite kuramı, yaşlı bireylerin gençken sürdürdükleri aktiviteleri bırakarak, yaşlarına uygun yeni aktiviteleri denemeye açık olmalarını ifade eder. Morgan ve Kunkle’e (1998) göre aktivite kuramı, yaşlanan bireylerin sosyal değişimlere karşı adaptasyon düzeylerini ve uyumlanma kabiliyetlerini ifade etmektedir.

Bir diğer yaşlılık kuramı ise “modernleşme kuramı”dır. Bu kurama göre yaşlı bireyin toplumdaki konumu, sanayileşmeyle birlikte değişmiştir. Cowgill ve Holmes (1972), modernleşme sürecini dört parametre ile tanımlar. Bunlardan ilki teknoloji ve tıptaki gelişmelerdir. Diğer parametre, bilim ve teknolojinin ekonomiye uygulanmasıdır. Bir diğeri, kentleşmedir. Son parametre ise kitle eğitimidir. Modernleşme teorisinin temel tezine göre “kırsaldan sanayiye doğru hareket edildikçe yaşlıların durumu kötüleşir, kentleşme

ve endüstrileşmenin birleşmesi geniş aileye zarar verir ve toplumun temel birimi olarak çekirdek aile ile geniş ailenin yerini değiştirir ve yaşlı insanları hem aile hem de toplumdan soyutlar” (Şentürk, 2020, s. 112). Yani, teknolojik ilerlemeyle yaşlıların rolü arasında ters orantı olduğu söylenmektedir (Kalınkara, 2016). Akçay’a (2011, s. 35) göre, “kuramsal bir çerçeve olarak modernizasyon kuramı, sosyal ve teknolojik değişmelerin yaşlı insanlarla birlikte toplumun üzerindeki zaman içinde oluşan etkilerini belirten bir dizi biçimsel düzenlemeleri kapsar”.

Diğer bir yaşlılık kuramı olan “alt kültür kuramı” yaşlı bireylerin kendi kültürünü oluşturduğunu ileri sürer (Hooyman ve Kıyak, 1991). Diğer bir deyişle yaşlı bireylerin, hâkim kültür içerisinde bir alt kültür oluşturduklarını söylemek mümkündür. Tufan’a (2016, s. 153) göre, “ortak yönleri bakımından yaşlılar toplumda bir ‘alt kültür’ oluşturmakta ve özlemleri bakımından toplumun diğer gruplarından farklılaşmaktadırlar”. “Rol kuramı”na göre, yaş ile ilgili normlar bulunmaktadır. Yaş normları, yaşlı bireylerin zihinsel, fiziksel ya da psikolojik kapasiteleri kapsamında gelişir. Örneğin yaşlı bireyler sosyal yaşam içerisinde anne, eş, baba, evlat, büyükanne ya da emekli gibi çeşitli rollerde sahiptirler. Söz konusu roller, role uygun normatif davranış kalıplarını ihtiva etmesi bakımından dayatmacı hale gelebilir. Ancak Akçay’a (2011, s. 30) göre bu roller, “bir kişiyi sosyal bir birey olarak tanımlar ve benlik saygısının temelini oluşturur”. Bir diğer kuram “sembolik etkileşimcilik kuramı”dır. Sembolik etkileşimcilik kuramı, bir bakıma geri çekilme kuramı ile aktivite kuramı arasında bir bağlantı rolü üstlenerek, yaşlanmayı etkileyen çevre ve kişi etkileşimine odaklanır (Hooyman ve Kıyak, 1991). Görgün’ün (2004, s. 52) ifadesiyle sembolik etkileşimcilik kuramı, “bireylerle toplum arasında karşılıklı bağımlılık üzerinde odaklanan bir kuramdır”. Sembolik etkileşimcilik kuramına göre ortak semboller, ortak deneyimlere dayanır. Ortak deneyimleri paylaşan bireyler, birbirlerini daha iyi anladıkları için, daha etkili iletişim kurabilirler.

“Etiketleme (damgalama) kuramı”na göre “yaşlı insanlar toplum tarafından nasıl sınıflandırıldığı ve tanımlandığına göre düşünürler ve hareket ederler” (Akçay, 2011, s. 61). Bir bakıma bu, normatif yapılanmanın ortaya çıkardığı normallik kavramı üzerine inşa edilmiştir. Söz konusu normlar, toplumun genelince kabul gören davranış ve düşünüş biçimleridir. Goffman’ın (2014, s. 30) örneklendirdiği gibi, bir yabancıyla karşılaşıldığında edinilen ilk izlenim, o kişinin etiketlendiği (damgalandığı) kategoriler, nitelikler ve dolayısıyla o kişiye atfedilen “toplumsal kimlik” ile yakından ilişkilidir. Kuruoğlu ve Salman’a (2017) göre, yaşlı ya da genç her birey, sosyo-psikolojik kimliğini diğerlerinin tepkilerine (etiketlerine/damgalarına) göre tanımlamaktadır. Yaşlılıkla ilgili bir diğer kuram, “yaş tabakalaşması kuramı”dır. Akçay’a (2011, s. 63) göre yaş tabakalaşması kuramı, “toplumsal yaş yapısının, rolleri, yaşam doyumunu ve benliği etkilediği inancı üze-

rine kurulmuş kuramsal bir bakış açısıdır”. Kuşkusuz bu kuram, her yaş için geçerlidir. Diğer bir kuram “toplumsal değiş-tokuş kuramı”dır. Bu kuram, modernleşme ile yaşlılığın konumu arasında direkt bağlantı kurmaktadır (Salman ve Kuruoğlu, 2017). Toplumsal değiş-tokuş kuramı, insanların birtakım avantajlar elde ederken ya da bu avantajları elde etmek uğruna, diğer bazı konularda birtakım bedeller ödemesini ifade eder. Örneğin modernleşme, sosyal refahın yükseldiği bir dönemi ifade etmektedir. Modernleşme diğer yandan, yaşlı bireyin toplumsal değerinin azaldığı da bir dönemdir.

Son olarak yeterlilik kuramı, yaşlı bireyin günlük hayatta en temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumda olmasına ve bu temel durumun sürdürülebilirliğine odaklanmaktadır. Yaşlılıkta yeterliliğe öncelikle “günlük yaşam ödevlerinin üstesinden gelmede, bağımsızlığı korumada ve geliştirmede, bakıma muhtaçlığı önlemede” ihtiyaç duyulmaktadır (Fischer, Groß-Heister, ve Heister, 1994; akt. Tufan, 2016, s. 145).

3. SİNEMADA YAŞLI TEMSİLLERİ

Medyada yapılan araştırmalardan yola çıkarak, yaşlanma olgusu çeşitli şekillerde ele alınmakta ve medya temsillerine yönelik hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara ulaşılabilmektedir (Aday ve Austin, 2000). Buna ek olarak Aday ve Austin (2000), medya yaklaşımlarının, toplumun görüşlerini etkileyip biçimlendirebileceğine dikkat çeker. Dahmen ve Cozma (2009), yaşlı kişilerin iletişim araçlarında yer alma biçimlerinin, gençlerin geleceğini nasıl öngöreceklere, yaşlılarla nasıl etkileşim kuracaklarını ve yaşlıların toplum içinde konumlanış biçimlerini etkileyebileceğini öne sürer. İletişim araçlarından biri olan sinemada, yaşlılık olgusuna daha sık değinildiğini söylemek mümkündür. Sinema filmlerinde, yaşlı bireyleri merkeze alan yapımlar günümüzde bir hayli fazladır (Mortimer, 2019). Dolayısıyla, yaşlılığın beyaz perdedeki temsilleri, sinema ve toplum ilişkisi çerçevesinde incelenmeye elverişli veri çeşitliliği oluşturmaktadır.

Yaşlıların temsil edildiği filmlerin, özellikle 1990 sonrasında çoğaldığı görülmektedir. Buna kıyasla yaşlılığın sinemada temsiline yönelik araştırmaların sayısı hala kısıtlıdır (Ertaylan, 2016; Kuruoğlu ve Salman, 2017). Oysa kültürel bir yapılanma olarak sinema, diğer pek çok oluşum gibi, içinde yeşerdiği kültürün izlerini taşımaktadır. Sinemanın ürettiği kültürün değerleriyle kurgulanan hikâye ve karakterler, söz konusu kültürün dinamiklerine yönelik önemli ipuçları vermektedir. Sinemayı, bu özelliği nedeniyle kültürel çeşitliliğin izlenebileceği zengin bir veri kaynağı olarak düşünmek mümkündür. Hofstede (1984) bunu, düşünmenin ortak bir biçimde programlanması olarak nitelendirir.

Kültürü etkileyen koşullar, “yaşlılık ve yaşlanma” olgusuna da doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Özellikle bir kültürde yaşlı olmanın medya aracılığıyla nasıl temsil edildiği, o kültürün yaşlılığa bakışı ve yaşlı bireyleri toplum içerisinde konumlan-

dırışı hakkında önemli ipuçları sunar. Örneğin Kuruoğlu ve Salman’a (2017) göre, yaşlı karakter medyada dezavantajlı bir grup olarak verilmekte ve böylece toplumda ötekileştirilmektedir. Kırel (2010), “öteki”ne dair temsil politikalarının profesyonellerce düzenlenmesi ve medyada temsiller aracılığıyla “doğallaştırılmasının” sorgulanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu makalede Amerikan sinemasından seçilen bir film üzerinden yaşlı temsilleri incelenmiştir. Dolayısıyla bu bölümde Amerikan sineması özelinde yaşlı temsillerine yönelik literatüre yer verilmiştir. ABD nüfusu, 200 yıllık geçmişinin herhangi bir döneminde olduğundan daha hızlı yaşlanmaktadır (Crosthwaite, 2014, s. 27). Bununla bağlantılı olarak, Amerikan yaşamının tüm alanlarında olduğu gibi sinema kültüründe de yaşlanma olgusunun sonuçlarına sıkça rastlanmaktadır. Söz konusu değişim sürecinin en başında (20. yüzyılın başlarında) Hollywood, özellikle 1960’larda genç izleyiciye atıfta bulunurken sonsuz gençliği ve ihtişamı sembolize etmiştir (Dirks, 2014). Crosthwaite’in (2014, s. 27) ifadesiyle, “film endüstrisi her zaman yaşlanma ve yaşlı insanlar sorununu çözenin bir yolunu bulmuştur”. Crosthwaite’a (2014) göre söz konusu sorun (sinemada yaşlı temsilleri sorunu), uzunca bir süre iki şekilde çözümlenmiştir. Yaşlılık bir müddet Frank Capra’nın yönettiği *Arsenic ve Old Lace* (1944) ya da ve Donald Petrie’nin yönettiği *Grumpy Old Men* (1993) filmlerinde olduğu gibi korkunç yaşlı kötü adamlar aracılığıyla sunulan kaba güldürü şeklinde temsil edilmiştir. Bir diğer temsil biçimi ise Akira Kurosawa’nın yönetmenliğini üstlendiği *Yaşamak* (1952), Hal Ashby’nin yönettiği *Harold ve Maude* (1972) ve Ingmar Bergman’ın yönettiği *Yaban Çilekleri* (1957) gibi ölümü felsefi yönden ele alan cesur filmlerle ortaya koyulmuştur (Crosthwaite, 2014). Yaşlılık olgusu, Robert Aldrich’in yönettiği *Whatever Happened to Baby Jane* (1962) ya da Billy Wilder’in yönettiği *Sunset Boulevard* (1950) gibi dönemin bazı filmlerinde ise dehşet sebebi olarak temsil edilmiştir. Cox’un (2012) da belirttiği gibi çoğu durumda, eski karakterler basitçe ana eylemin sınırına ve dolayısıyla hayatın kenarına indirgenmiştir.

2005 yılında Hardwood¹, o zamana kadar en başarılı filmlerin seksen sekizinde farklı yaş gruplarının önemini analiz ederek, genel nüfustaki yüzdeleriyle eşleştirmiştir. Buna göre 30’lu yaşların güçlü bir şekilde temsil edildiği; 40’lı yaşların iyi temsil edildiği; 50’li yaşların önemli ölçüde az temsil edildiği ve bu filmlerde çok az sayıda 60 yaş üstü temsillere yer verildiği sonucuna ulaşmıştır (Harwood, 2007, s. 154). Marjinalleştirildikten ve daha az ekran süresi verildikten sonra, yaşlı karakterler çoğunlukla olumsuz öngörülebilir sonuçlarla temsil edilmiştir. Alonso Duralde’in, *Today* gazetesinde 26 Mayıs 2009 tarihli yazısında ifade ettiği üzere, “Amerikan sinemasının tarihinde birkaç

1. Arizona Üniversitesi İletişim profesörü ve Gerontoloji yüksek lisans programının eski Direktörü Jake Hardwood.

arkadaş canlısı yaşlı büyükanne dışında genellikle yaşlılar etkisiz, huysuz, zamanın gerisinde, depresif, yalnız, yavaş zekâlı, hasta, sızlanan, kaba, cimri ve işitme güçlüğü çeken, çirkin, müdahale eden, kalpsiz, uzlaşmaz, sersemletici, akıl veren, oynak veya saygısız olarak temsil edilmekteydi”.

2010lu yıllardan itibaren, sinemada yaşlı temsilleri belirgin olarak değişmeye başlamıştır (Chivers, 2018). Yaşlılık her tür filmde karşımıza çıkmakta ve günümüzün demografik eğilimlerine bakılırsa bu temsilin bir süre daha hâkim olacağı düşünülmektedir. On yıl kadar önce, Robert Schentke’nin yönettiği *Red* (2010) (Emekli, son derece tehlikelinin kısaltması. Bakınız: Retired, extremely dangerous) ve Dean Parisot’un yönettiği *Red 2* (2013) filminde Bruce Willis başrolde yer almış ve emekli kara operasyon ajanlarından oluşan bir ekibi, eski zamanlardaki ihtişamlarını yeniden yaşatmak için bir araya getirmiştir. Sylvester Stallone’un *Cehennem Melekleri* (2010), Simon West’in *Cehennem Melekleri 2* (2012) ve Patrick Hughes’un *Cehennem Melekleri 3* (2014), daha az ünlü kötü adamlarla savaşmak için 1980’lerden aksiyon oyuncularını ekranlara getirmiştir. Fakat tüm bu girişimler, eleştirilenlerin onayını almaya yetmemiştir. Çünkü sözü geçen filmlerin ortak özelliği, yaşlı bireylerin güçlü ve dinamik savaşçılar olarak temsil edilmesidir. Bu tür filmler, yaşlıların davranışlarını şova dönüştürerek gençlerin onların yolundan devam etmeleri gerektiği fikrini vurguladıkları için eleştirilmiştir (Mortimer, 2019). Cox’ın (2014) belirttiği üzere, yaşlıların gençler karşısında fiziksel güçleriyle kahramanlıklarını sürdürmesi fikri, yaşlıların çoğunluğu için mantıksız bir beklentidir. Dolayısıyla bu türden yapımlar yaşlıları küçük düşürdükleri gerekçesiyle eleştirilere maruz kalmıştır.

Diğer yanda, Murdoch² ve kocası John Bayley arasındaki okul günlerinden Alzheimer hastalığıyla mücadelesine kadar, Richard Eyre’nin aşk hikâyesi *Iris* (2001) gibi; Sarah Polley’nin yönettiği, Alzheimer hastası eşinin devlet desteğiyle bakımı için mücadele eden ve akıl hastanesinde başka bir hastaya aşık olan bir adamın öyküsünü anlatan *Away from Her* (2006) filmi; Yaron Zilberman’ın Parkinson hastalığıyla uğraşan bir çelist hakkındaki *A Late Quartet* (2012) filmi ve Margaret Thatcher’ın son yıllarını anlatan Phyllida Lloyd’un yönettiği *The Iron Lady* (2011) filmi, yaşlılıkta hastalığın sonuçlarına odaklanan filmler olarak öne çıkmaktadır. Bu filmlerdeki yaşlı temsilleri, daha anlayışlı ve şefkatli tasvirlerdir ancak yine de eleştirilenlerden yüksek not alamamışlardır (Crost-hwaite, 2014, s. 28). Aynı kaynağa göre eleştirilenlerden bazıları, tasvir edilen rahatsızlıkların ve bunların sonuçlarının kısırlaştırıldığını ve bu nedenle acı çekenlerin tam anlamıyla gerçekliğinin gösterilemediği fikrinde birleşirken; bazıları ise bunun tam tersi olarak, hikâyelerin ajite edildiği şekilde eleştirilerde bulunmuştur.

2. İrlanda doğumlu İngiliz yazar ve filozof *Iris Murdoch*

Chivers³, *The Silvering Screen: Old Age and Disability in Films* adlı kitabında “yaşlanmanın sosyal yükünü iletme için hastalık veya sakatlık anlatılarına dayanan” filmlere ve yaşlılığın bir hastalık olarak sunulmasına karşı çıkar (Chivers, 2011, s. 8). Chivers, filmler aracılığıyla “yaşlı bir kişinin, genç görünüme verilen değeri aşan bir değere sahip olduğu fikrinin” sunulması gerektiğini ifade eder ve bu savunusuna örnek oluşturabilecek filmleri şöyle sıralar (2011, s. 33):

“John Madden’in kıdemliler komedisi *The Best Exotic Marigold Hotel* (2012); David Fincher’in hayali draması *Benjamin Button’ın Tuhaf hikâyesi* (2008); David Lynch’in hasta ağabeyiyle uzlaşmak için traktörle uzun bir yolculuk yapan yaşlı bir adam hakkındaki filmi *The True Story* (1999); Dan Ireland’in kuşaklar arası dostluk filmi *Mrs. Palfrey Claremont’ta* (2005) ve Roger Michell’in *Venus* filmi (2006); Jennifer Wiener’in yaşlılık bilgeliğiyle ilgili romanından uyarlanan Curtis Hanson’ın *In Her Shoes’u* (2005); Mike Newell tarafından, Gabriel Garcia Marquez’in romanından sinemaya uyarlanan *Love in the Time of Cholera* (2007); Joel ve Ethan Coen’in polis draması *No Country for Old Men* (2007); Thomas Alfredson tarafından yazılan *Tinker Tailor Soldier Spy* (2011), Alexander Payne’in *The Descendants* (2011) adlı casus draması; George Clooney tarafından yazılan *The Ides of March* (2011) adlı politik dram; Michel Hazanavicius’un beş Oscar ödüllü romantik komedisi *The Artist* (2011) ve huzurevinden bir grup opera şarkıcısının hikâyesini anlatan Dustin Hoffman’ın yönetmen olarak ilk çıkışı, *Quartet* (2012).”

Cox, Amerika’daki yaşlı bireylerin film izleme alışkanlıklarına yönelik araştırmasında, yaşlıların özel efekt yüklü filmler veya yaşa odaklanan filmler yerine; yaşlı ve olgun karakterler, yetişkin dramaları ve ikinci bahar aşk hikâyeleri istediklerini ifade eder (Cox, 2012). Phyllida Lloyd’un *Mamma Mia!’sı* (2008); Stephen Frears’ın *Kraliçe’si* (2006); Nancy Meyer’in *Karışık’ı* (2009); Ryan Murphy’nin *Eat Pray Love’ı* (2010); Jason Reitman’ın *Up in the Air’ı* (2009); David O. Russell’in *The Fighter’ı* (2010); Darren Aronofsky’nin *Black Swan’ı* (2010) ve Tom Hooper’ın *The King’s Speech* (2010) adlı filmi, yaşlı izleyiciler arasında oldukça popüler olmuştur (Cox, 2012). Aynı çalışmaya göre bazı Hollywood çalışanları, gelecek filmlerin yaklaşık üçte birinin yaşlıları göz önünde bulunduracağı görüşündedir. Ancak tüm bunlar, ABD sinemasının yaşlılık ve yaşlanma ya da toplumun konuyla ilgili değişen algıları hakkında ne söylediğini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Crosthwaite’in (2014, s. 29) ifadesiyle, “filmlerin toplumdaki gelişmeleri doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığı sorusu, halen net şekilde cevaplanamamıştır”. Öyle ki, Mandelbaum (2013) filmleri bir büyütece benzetir; örneğin ekrandaki

3. Trent Üniversitesi Kanada Çalışmaları Profesörü Sally Chivers

yaşlıların yarısı bakımevindedir, oysa gerçekte bu rakam yüzde üç ile sınırlıdır. Amerikan sineması uzunca bir süre bağımlılık, hastalık ve sakatlık gibi sorunlar üzerinde durmuştur. Bu çerçevede Alzheimer hastalığı, Amerikan sinemasında yaşlı temsillerinin genel teması haline gelmiştir. Mandelbaum (2013) bu durumu, yaşlanmayla ilgili kolektif korkunun yansımaları olarak yorumlamaktadır.

Sinemada yaşlı temsillerine yönelik diğer bir görüş Cohen-Shalev’ye aittir. Cohen-Shalev’in (2009) görüşüne göre, yaşlanma veya yaşlılık konusunu ele alan filmlerde son zamanlarda yaşanan artışa rağmen, neredeyse tüm ana akım filmler, yanıltıcı, zorlayıcı ve aşağılayıcı bir yaşlılık görüntüsü sağlama eğilimindedir. Cohen-Shalev, bu yanlış anlamaların önemli bir kısmını, yaşlanma sürecine ilişkin orta yaş görüşünün film endüstrisindeki üstünlüğüyle ilişkilendirmektedir (2009, s. 1-2, 14). Bu nedenle yaşlanmanın çoğu tanımlaması, orta yaş izleyicileri rahatsız edebilecek ve yaşlanma sürecinin acı verici psikososyal gerçekleriyle ilgili korkularını artıracak her şeyden arındırılmaktadır.

Amerikan Sineması’nda yaşlılık teması, Seth Cuddeback gibi kısa filmlerinde yaşlanma konularını ele alan başarılı genç Amerikalı yönetmenin, hızlı tempolu, modern bir Amerika’da yaşlanmanın zorluklarını araştıran dramatik filmi *Fades With Age* (2008)’den, 84 yaşında *Jersey Boys* (2014) filmi yöneten, çalışan en yaşlı Amerikalı yönetmen Clint Eastwood’a kadar hala gelişim halindedir. Bunun yanı sıra çalışmanın başında da belirtildiği üzere, Dünyanın demografik yapısına bakılırsa sinemada yaşlılık temsillerinin uzun yıllar popüler kalacağını söylemek mümkün görünmektedir.

Özetle yaşlılıkla ilgili filmler, kişinin sonsuza kadar yaşama özleminin ulaşılmazlığına ve yaşlanmanın kaçınılmaz ölümcül sonucuna rağmen yaşlanmayı tam insanlıkla donatma çabalarını temsil etmektedir. Bununla birlikte, Cohen-Shalev’in ile Swinnen ve Stotesbury’nin ayrı ayrı belirttikleri üzere, “mizah” bu varoluşsal ikilem için “en iyi ve çoğu zaman tek gerçek cevap” olabilir (Cohen-Shalev, 2009, s. 117-126; Swinnen ve Stotesbury, 2012, s. 7-12). Mizah, kişinin yaşını canlandırma fikrinin tamamını bozmaya yardımcı olabilir, bu ön kabulün teatral yönlerini ve aynı zamanda onu yerinde tutan önyargıları ortaya çıkarabilir.

Sonuç olarak, Cohen-Shalev’in belirttiği gibi, Amerikalı yönetmenler ve aktörler, gerçeklik ile yaşlanmanın temsili ve yaşlılar arasındaki boşluğu, bizzat yaşlanma sürecini deneyimleyerek kapatabileceklerdir. Bu gerçekleştiğinde, yaşlanma sürecinin daha az ürkütücü ve daha doğru temsilleri için verilen savaş, anlamlı bir noktaya ulaşabilecektir. Zira, *The Becoming of Age: Cinematik Visions of Mind, Body and Identity in Later Life, Age & Gender Studies* (2013) adlı kitabında New Mexico Üniversitesi profesörü ve yaşlı istihdam fırsatları savunucusu Pamela H. Gravagne’ın da belirttiği gibi; sinema, yaşlanma süreci hakkındaki anlayışımızı değiştirme yeteneğine sahip kültürel bir araçtır.

Yaşlı temsillerini incelemek üzere bu makale kapsamında seçilen Karavan (2017) filmi, hem yukarıda belirtildiği gibi “mizah” yoluyla anlatı sunmakta hem de yaşlanma süreci hakkındaki izleyici algısını düzenleyebilecek güçlü enstrümanlar barındırmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu enstrümanlardan biri olan modernizm çerçevesinde eleştirel bir okuma yapılmaya çalışılmıştır.

4. KARAVAN FİLMİ’NİN İNCELENMESİ

4.1. Filmin Konusu

Karavan (Leisure Seeker)⁴, 2017 yılında İtalyan yönetmen Paolo Virzì’nin yönettiği İtalyan-Fransız ortak yapımı bir yol filmidir. Film, Michael Zadoorian’ın (2009) aynı adlı romanından uyarlanmıştır. The Leisure Seeker ilk gösterimini Venedik Uluslararası Film Festivali’nin ana yarışma bölümünde gerçekleştirmiştir. Filmin başrollerini, Helen Mirren ve Donald Sutherland paylaşmaktadır.

Filmde Helen Mirren, Ella adında kanser hastası yaşlı bir kadını canlandırmaktadır. Donald Sutherland ise Ella’nın eşi John karakterine hayat vermektedir. Dikkatini kolayca kaybeden John, Alzheimer hastasıdır. Ella ve John Spencer çifti, güneşli bir yaz sabahı “Dinlence Peşinde” adını verdikleri eski karavanlarıyla Boston’dan Key West’e doğru yola çıkarlar. Ziyarete gelen çocukları onları evde bulamaz ve telefon edip geri gelmeleri konusunda ısrar ederler. Fakat Ella ve John, bu seyahatlerinde kararlıdır. Yolculukları boyunca, hayatı ve birbirlerine olan tutkularını yeniden keşfederler. Yol boyu başlarına gelen bazı talihsizlikleri, bir ömür yaptıkları gibi yine beraber atlatan Ella ve John çifti için karavanlarında geçirdikleri her yeni gün bir mutluluk kaynağıdır.

Filmin, gücünü büyük oranda iki usta oyuncu olan Helen Mirren ve Donald Sutherland’dan aldığı söylenebilir. Öyle ki film yaşlılığın ve hastalıkların etkilerini, fazla karanlık yönlerine odaklanmadan, daha ziyade gülümseten yanlarıyla işlemektedir. Bu nedenle filmin, yaşlılığı bir dramatik unsur olarak sunma klişesine düşmediğini söylemek mümkündür.

4.2. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada, hem doğrudan yaşlı bireyleri konu alması hem de alışılmışın dışında yaşlı temsilleri sunması dolayısıyla Karavan filmi incelenmiştir. Bu makalede “alışılmışın dışında yaşlı temsilleri” ile kastedilen, kendi kaderini tayin etmek ile ilgilidir.

Glaser ve Strauss’un araştırmasına göre (1966, s. 3), “Amerikalılar karakteristik olarak kendi kendinin ölme süreci hakkında açıkça konuşmak konusunda isteksizdir ve ölmekte olan bir kişiye ölmek üzere olduğunu söylemekten kaçınma eğilimindedirler”.

4. <https://www.imdb.com/title/tt3741632/>

Bunun nedeni, ölümün bir tabu olarak tanımlanması ve ölüm hakkında çok az felsefi ve soyut tartışmalara girilmesidir (Glaser & Strauss, 1966, s. 2-3). Bu sonuçları destekleyen daha güncel bir araştırmada, uzayan insan ömrü dolayısıyla artan çoklu hastalıklara bağlı olarak ortaya çıkan kırılabilirlik araştırılmıştır (Findlay, Lloyd, ve MFinucane, 2017) Araştırma sonuçlarına göre öfke ve hayal kırıklığı, işlevsel becerinin azalmasıyla; üzüntü, sosyal izolasyon, özerklik ve bağımsızlık kaybıyla; endişe, bir bakım evine geçiş durumuyla; memnuniyet ise başkalarıyla bağlantı kurma durumlarıyla ilişkilendirilmiştir. “İsteksizce kabullenme” (reluctant acceptance) durumuysa, bir “başa çıkma stratejisi” olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada incelenmek üzere Karavan filminin seçilmesinin nedeni, Amerikalı modern yaşlı bireylerin ölüm konusunda sergiledikleri yaygın tutumun aksine, yaşlılığa ve hastalıklara bağlı olarak ortaya çıkan geç yaşam kırılabilirliğiyle başa çıkmada “isteksizce kabullenme” yerine “kendi kaderini tayin etme” davranışı gösteren alternatif yaşlı temsillerine yer vermesidir.

Yaşlı bireylerin genelde medyada; özelde ise sinemadaki temsilleri, gerçek yaşamdan esinlendiği kadar gerçek yaşamı dönüştürme gücüne de sahiptir. Bu, yaşlılığın medyadaki temsillerini önemli kılar. Çalışmanın önemi, yaşlıların sinemada temsilleri konusunda yapılan araştırmalara, alternatif bir okuma sunmasıdır. Makalede, modern yaşlı öznenin sinema filmlerinde nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin alternatif bir yaşlı-oluş potansiyeli taşıyıp taşımadığı sorularına yanıt bulunması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, Karavan filmi aracılığıyla modern bireyler özelinde yaşlılık olgusunu bütüncül bir yaklaşımla ele almak ve modern toplumda “yaşlı olma hali”nin kişilerin kendileriyle ve çevreleriyle etkileşimlerine nasıl yansıdığını saptamaya çalışmak hedeflenmiştir. Film çözümlemesini temel alan bu araştırma, nitel desende yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda Karavan filminde varsayımsal olarak oluşturulan sorunsallar ve çözümlenmesi gereken parametreler aranmış, çok yönlü bir okuma yapabilmek amacıyla dört adet analiz teması belirlenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile incelenmek üzere belirlenen temalar şöyledir; “fiziksel, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri açısından yaşlı temsili”, “aile bireyleri ve yakın çevreleriyle ilişkileri açısından yaşlı temsili”, “ideolojik açıdan yaşlı temsili” ve “yaşlılık kuramları çerçevesinde yaşlı temsili”.

4.3. Karavan Filmi’nde Fiziksel, Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Açından Yaşlı Temsili

Toplumsal yapıya mensup bireylerin birbirleriyle ortak ve ayrı noktalarını tespit edebilmek, benzer özellikler gösteren toplulukları daha iyi tanımak ve anlamlandırabilmek için önemlidir. Benzer şekilde, insan yaşamının belirli bir dönemine mensup bireyleri analiz edebilmek, toplumsal yapı içerisindeki konumlarını bilmeyi ve çözümlenmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla Karavan filminde yaşlılığın temsilini çözümlenebilmek

için, filmin merkezinde yer alan Spencer çiftinin fiziksel, sosyoekonomik ve kültürel özelliklerine bakmak faydalı olacaktır.

Karavan filminin başında, karakterler hakkında izleyicinin henüz fikir sahibi olmadığı noktada, filmin merkezinde yer alan Ella ve John çiftinin verdiği fiziksel izlenim, ciddi bir hastalıkları olduğunu düşündürmeyecek kadar kendilerine yeten, neşeli bireyler oldukları yönündedir. Bu düşüncenin oluşumunda, yaşlılığın getirdiği yavaşlık ya da olası bazı kronik hastalıklar dışında genel olarak çiftin sıhhatli ve enerjik görünümü yatmaktadır. Bununla birlikte çiftin sosyoekonomik yönden de belirli bir gelir düzeyinin üzerinde, kendilerine yetebilen, refah içerisinde yaşayan bireyler olduklarını söylemek mümkündür. Böylece giyimlerinden konuşmalarına, sıhhatlerinden kendilerine yetme konusunda gösterdikleri kararlılık ve özgüvene kadar çoğu fiziksel pek çok detayı; çiftin sosyoekonomik anlamda orta üst sınıfa mensup olmasıyla ve yine -muhtemelen- bu nedenle kültürel açıdan da donanımlı olmalarıyla ilişkilendirmek mümkündür. Çünkü “eğitim seviyesinin yüksek olması, ekonomik büyümeyi hızlandırırken hızlı büyüme de insanların daha fazla eğitim almalarını sağlamak ve yüksek eğitim seviyesinin ekonomik getirileriyle ekonomik büyüme hızı artarak olumlu bir döngü oluşmaktadır” (Van Den Berg, 2001, s. 386-387).

Spencer çiftinin sosyoekonomik konumuna bakılacak olursa, çiftin bir banliyö evine; evin hemen yanı başındaki garajda bulunan bir adet günlük kullanım otomobiline ve son seyahatlerine çıktıkları donanımlı bir karavana sahip olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte, Spencer çiftinin sahip olduğu iki çocuğun da kendi ayakları üzerinde durabilen birer yetişkin olmaları dolayısıyla, çekirdek ailenin ekonomisinde bir yük oluşturmadıklarını söylemek mümkündür. Diğer yandan Spencer ailesinin seyahat etmek, yeni yerler ve restoranlar keşfetmek ya da entelektüel anlamda hobilerine yönelebilmek gibi -pek çok yaşlı çift için lüks sayılabilecek- alışkanlıklarının da olduğu dikkat çekmektedir. Her ikisinin de emekli olduğu bilinen çiftin filmde sunulan yaşamı hem ekonomik hem de -buna bağlı olarak- sosyal anlamda Paw Research Center’ın (2011) tespit ettiği ülke standartlarının üzerinde görünmektedir. Ayrıca filmde Spencer çiftinin banliyöde yaşayan “beyaz Amerikan vatandaşı” ve emeklisi olması da sosyoekonomik açıdan önemli bir ayrıntı olarak değerlendirilebilir (Abeliansky, Erel, ve Strulik, 2020). Tüm bu göstergeler ışığında, Karavan filminin merkezinde, refah içerisinde yaşayan üst orta sınıfa mensup “beyaz” yaşlı birey temsillerinin yer aldığını söylemek mümkündür.

1980’de ABD’de 65 üzeri yaştakilerin sadece %15’i çocuklarıyla birlikte yaşamaktadır (Onur, 1995). Diğer yandan, yaşlıların yalnız yaşam eğilimi olsa da çoğu yaşlı birey, akrabalarına yakın yaşamı tercih etmektedir (Ceylan ve Öksüz, 2015, s. 49-52). Karavan filminde temsil edilen yaşlı karakterler, Ceylan ve Öksüz (2015)’ün araştırmasını doğru-

lar niteliktedir. Spencer çifti, ABD’de yaygın olduğu gibi çocuklarından bağımsız, bireysel olarak yaşamlarını sürdürmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar bağımsız yaşasalar da çocuklarına yakın bir yerde ikamet ettikleri anlaşılmaktadır.

Karavan filminde temsil edilen yaşlı bireylerin kültürel özelliklerine bakıldığında eğitilmiş, donanımlı, entelektüel ve saygın oldukları görülmektedir. Örneğin John karakteri, emekli edebiyat profesörüdür. Bu yönüyle John çok okuyan; Amerikan edebiyatına hâkim olmasının yanı sıra spesifik olarak Hemingway ve eserleri konusunda uzmanlaşmış bir yaşlı temsiline hayat vermektedir. John, belki akademisyen olmasının da etkisiyle dışa dönük ve bilhassa gençlerle diyalog kurarak onlara edebiyatı öğretmek ve sevdirmek isteğini taşıyan bir karakterdir. Filmin merkezindeki bir diğer yaşlı karakter Ella da tıpkı eşi John gibi dışa dönük ve sosyal bir karakterdir. Ella aynı zamanda kendinden emin, özgüvenli, anaç ve adanmış yönü ile bağımsız ve özerk yönünü dengede tutabilen, güçlü -hatta belki de baskın- bir kadın olarak resmedilmiştir. Örneğin Ella’nın Alzheimer hastası olan eşine yönelik anaç ve korumacı özelliği dikkat çekicidir. Ancak diğer yandan Ella, artık yetişkin birer birey olan çocuklarına yönelik, kendi özerk alanını yaratmış ve o alanı tüm müdahalelerden korumaya çalışan kararlı bir kadındır. Zira Ella kanser hastasıdır. Ancak ne kendine ne de Alzheimer hastası olan eşine karşı acıma duygusu içinde resmedilmemiştir. Dahası, çocuklarının ve sosyal çevrelerinin de kendilerine acıma duygusu beslemesini istememektedir. Tüm bu ipuçları ışığında filmde, Ella’nın da iyi yetişmiş, bilinçli ve farkındalık sahibi bir yaşlı birey olarak temsil edildiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan, Ella her ne kadar sosyo-ekonomik bakımdan kültürlü, çağdaş ve duygusal bakımdan güçlü, kararlı, sınırları olan bir karakter olarak resmedilse de, filmde sık sık John’un mesleğine yapılan vurgunun aksine, Ella’nın mesleğine dair herhangi bir vurguya rastlanmamaktadır. Bu durum, filmde toplumsal cinsiyet kalıplarından özgürleşilemediğini düşündürmektedir.

4.4. Karavan Filmi’nde İletişimsel Açısından Yaşlı Temsili

İnsan türü -diğer pek çok canlı türü gibi- sosyal bir türdür. Yaşam boyu bireysel ve kitlesel olarak diğerleriyle etkileşim halindedir. Söz konusu etkileşim çok yönlüdür ve çeşitlilik göstermektedir. Toplumsal yapı içindeki konumumuz bu etkileşimi şekillendirebileceği gibi, sahip olduğumuz etkileşim kabiliyeti de toplum içerisindeki konumumuzu şekillendirebilmektedir. Bu nedenle bir toplumsal sınıfın, ya da öznenin -yakın ya da uzak- çevresiyle kurduğu iletişim, söz konusu birey ya da kitle hakkında ipuçları elde edilmesini sağlar. Yaşlılık olgusunun Karavan filmindeki temsilini daha iyi anlamlandırabilmek için filmin merkezindeki Spencer çiftinin -öncelikle- birbirleriyle, çocuklarıyla ve yakın çevreleriyle olan iletişimlerine odaklanmak faydalı olacaktır.

Karavan Filmi’nde Ella Spencer eş, anne ve arkadaş rolü üstlenmektedir. Ella film-

de, John’un 40 yıllık eşi; Jane ve Will’in anneleri ve Lillian’ın yakın arkadaşı olarak resmedilmiştir. Ella’nın üstlendiği birbirinden farklı bu rolleri, Ella özelinde tek tek değerlendirdiğimizde, önceliği eşi John ile olan ilişkisine vermek yerinde olur. Bunun nedeni, filmin genelinde Ella’nın eşi John ile olan ilişkisinin ele alınmış olmasıdır. Zira Karavan filminde, Ella karakterinin temsil ettiği rollerin tümü göz önüne alındığında, Ella’nın ne annelik yönü ne de arkadaş olarak temsil ettiği yönü hatırdan kalır. Filmde Ella karakterinin temsil ettiği toplumsal roller içerisinde en çok “eş” rolünün baskın olması dikkat çekicidir. Çünkü bilhassa geleneksel toplumlarda yaşlılık algısına bakıldığında, -yetişkin dahi olsalar- çocuklarına ve onların çocuklarına yönelik adanmışlık tutumunun, eş -partner- ilişkisini geri planda bıraktığı bilinmektedir (Onur, 1995, s. 344). Yaşam tercihleri ve davranış biçimlerine göre yaşlı kişiler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır; paylaşılmış, uzak, simgesel, bireyselleşmiş büyükanne, büyükbaba vb. (Powell ve Cook, 2006). Bu açıdan Karavan Filmi’ndeki yaşlı temsilleri, “bireyselleşmiş büyükanne ve büyükbaba” tanımına uymaktadır. Bu durum Ella özelinde daha belirgin haldedir çünkü yaşlılık temsili- nin yanı sıra toplumsal cinsiyet rolleri dolayısıyla Ella, “yaşlı kadını” temsil etmektedir. Yani Karavan filminde Ella “bireyselleşmiş büyükanneyi” temsil etmektedir. “Bireyselleşme” vurgusu dolayısıyla (Stanzhevskiy, 2015), filmde “modern yaşlı kadın” temsiline yer verildiğini söylemek mümkündür.

Filmde, aile içi ilişkilerin tasarrufu çoğunlukla Ella’dadır. Spencer ailesinin annesi Ella, bir yandan bedensel hastalığıyla mücadele ederken diğer yandan da eşi John’un bilişsel gelgitlerini yönetmeye çalışmaktadır. Bu yönüyle Ella aile içerisinde ilişkileri planlayan, ilişkilere ve olaylara yön veren etkin bir rol üstlenmektedir. Spencer çiftinin çocukları Jane ve Will, birer yetiştirilmiştir ve kendi yaşamlarını kurmuşlardır. Ancak annelerinin kanser hastalığı ve babalarının Alzheimer hastalığı, çocuklara daha önce tecrübe etmedikleri farklı birtakım sorumluluklar yüklemektedir. Öyle ki aile içi sorumluluk paylaşımı, bir bakıma tersine dönmüş gibidir fakat yine de Jane ve Will, ebeveynleri için bu sorumlulukları üstlenmeye hazır görünmektedirler.

Her iki ebeveynin de eş zamanlı olarak farklı ciddi rahatsızlıklara sahip olması, çocuklar için yeni bir görev dağılımı anlamına gelmektedir. Aileyi oluşturan yetişkin bireylerin, sağlıklarıyla birlikte aile içindeki etkinlikleri, saygınlıkları ve otoriteleri de değişime uğramaktadır. Filmde aile içi otorite, ebeveynlerinin sorumluluklarını üstlenecek olmaları dolayısıyla çocuklara geçmiş gibi görünmektedir. Bu durum tüm aile bireyleri açısından yeni ve alışması zor bir süreçtir. Zira her birey, yıllardır alışageldiği rolün dışında roller üstlenmiştir ve bu rollere uyum sağlamak kolektif bir gayret, motivasyon ve özveri gerektirmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre özveri, “bir ülkü, bir erek uğruna ya da gerçekleştirilmesi istenen herhangi bir şey için kendi yararlarından vazgeçme erdemi”

demektir (<https://sozluk.gov.tr/>). Ancak söz konusu özverinin, bilhassa modern çağın bireysellik temelli ilişki anlayışıyla şekillenmiş aile ortamında, belirleyici bir edim haline gelmesi kolay olmayabilir. Çünkü özveride bulunma gerekliliğinin eyleme dönüşebilmesi ve en önemlisi bu eylemin sürekli hale gelebilmesi için, bazı başka duygulara da ihtiyaç vardır. Bu noktada ilk akla gelen duygu sevgidir. Sevgi, bireylerarası iletişimde süreklilik gerektiren en samimi dayanışmaların motivasyonunu sağlar (Meeks, Hendrick, ve Hendrick, 1998). Filmde, yaşlı bireyler her ne kadar bireysel yaşam biçimini benimsemiş olsalar da, çocuklarına onları sevdiklerini sık sık söylemektedirler. Aynı durum çocukları için de geçerlidir. Filmde, bilhassa kızları Jane’in, anne ve babası için çok endişelendiği ve zaman zaman duygusal yoğunluklar yaşadığı görülmektedir. Bu durum, her ne kadar bireyselliğin ön planda olduğu modern bir aile temsiline yer vermiş olsa da filmde, çocukların anne ve babaları için gerekli sorumlulukları alarak özveride bulunmaya hazır oldukları şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir deyişle filmdeki çekirdek aile temsili, modern aile yapılanmasının karakterini taşımakla birlikte, yaşlı bireylere yönelik özveri ve sorumluluk değerlerini de ihtiva etmesi bakımından dikkat çekici görünmektedir.

Modern aile yapılarında, birey kavramı ön plandadır. Birey kavramı, modernizm ve -dolayısıyla- rasyonalite ile bağlantılıdır. Birey, aklıyla doğru kararlar alabilen insan özneyi ifade eder. Birey olmak bireysel seçimler yapabilmeyi ve bu seçimlerin sonuçlarıyla baş edebilmeyi gerektirmektedir. Modern toplumda bireylerin değeri, katma değerler ile ilişkilidir (Bauman, 2007). Yani modern toplum her bireyi, topluma sağladığı katma değer özelinde nitелеmektedir. Modern birey, belirsizliği yok etmek, verimliliği arttırmak için yaşamı standartlaştırıp mekanikleştirmektedir (Talu, 2010, s. 143). Braidotti’ye (2014) göre modern sistem içerisinde “genç, güçlü, Avrupalı, beyaz, erkek-insan” toplumsal katma değeri en yüksek olandır ve modern birey kavramının içini eksiksiz doldurmaktadır. Bu anlayış, karşıtlıklardan beslenir ve kimi özellikleri normatif kabul ederek, o özelliklerin dışında kalanları a-normal olarak işaretler (Derrida, 1998). Böylece akıl ve duygu, insan ve doğa gibi ikircikli bir yapı ortaya çıkar. Bu yapı, toplumun en küçük birimi kabul edilen aile içi ilişkilerde de bakan-bakılan, etkin-edilgin- aktif-pasif gibi ikircikli ve birini diğerine üstün kılan temsiller doğurur. Yaşlı bireylerin eski güç ve üretkenlikleri kalmadıkça, aile bireylerinin üstlendiği roller de kaçınılmaz şekilde değişir. Bu bilinen bir durumdur. Ancak burada kritik nokta, bu değişimin salt rasyonel düzlemde gerçekleşip gerçekleşmediğidir. Zira erken modernizm, insanı duygu sahibi olması dolayısıyla öngörülemez ve tekinsiz bir varlık olarak kabul etmektedir (Lyotard, 2013). Bu anlayışın kökleri, duygu-mantık ikiliğini yaratmış ve mantığı, duygu karşısında üstün addetmiştir (Derrida, 1998). Bu anlayışa göre modern birey, duygularıyla hareket eden değil, mantığıyla hareket eden olmalıdır. Aile içi ilişkiler özelinde bu durum, üretken, güçlü, sağlıklı olması dolayısıyla genç bireyi yaşlı birey karşısında üstün kılar. Ancak

bu sınıfsal üstünlüklerden farklıdır çünkü sınıfsal özellikler bir insan ömrü içerisinde değişim göstermeyebilir ve içinde bulunulan roller değişmediğinden, uyumlanma sorunu ortaya çıkmayabilir. Oysa genç-yaşlı gibi yaşamsal döngüde gerçekleşen üstünlükler, bir ömür içerisinde hemen hemen herkesin tecrübe edebileceği bir durumdur. Roller değişir. Rollerle birlikte iyi, kötü, doğru, yanlış gibi tanımlamalar da değişir. Üstelik bu durum kimseye müsamaha göstermez. Kadın ya da erkek, zengin ya da fakir, beyaz ya da siyah fark etmeksizin gerçekleşir ve hem bireysel hem toplumsal anlamda çeşitli ölçeklerde etki alanına sahip bu türden bir sürece uyumlanmak, kolay değildir.

Aile içi alan, birincil ilişkilerle şekillenmesi nedeniyle çeşitli türden rol değişimlerinin en sert ve çarpıcı biçimde ortaya çıkabileceği alandır. Bir çeşit duygusal serbest bölge gibi düşünülebilir. Aile, Batı toplumunun karakteristik özelliği olarak eğer aşırı rasyonel temeller üzerine inşa edilmişse, yaşlanmayla gelen ani rol ve sorumluluk değişimlerini yine rasyonel çözümlerle absorbe etme yoluna gidecektir. Diğer yandan aile kavramı katı duygusal değerler üzerine inşa edilmişse, yaşlanmayla gelen ani değişimleri yine duygusal değerlerle düzene sokma eğilimi gösterecektir. Burada kritik nokta, -gele- neksel- duygusal değerlerin modern pratiklere kıyasla “zayıf” olanı üstün tutma eğilimi- dir (Ariés, 1991). Oysa rasyonel düzlemde zayıf olan daha az saygı görür (Sennett, 2011). Bu durum, duygusal düzlemde biraz daha farklı işlemektedir çünkü burada belirleyici olan “fayda” değil, tecrübe, birikim ve emektir (Mutman, 1999). Diğer yandan modern toplum anlayışının belirleyicileri ise akılcılık, hız, verimlilik, üretkenlik ve faydadır (Virilio, 1998). Karavan filminde yaşlı Spencer çiftinin çocuklarına yük olmadan ve aile içi çözümlere fırsat vermeden, biraz da direterek kendi akıbetleri ile ilgili rasyonel kararlar almaya yönelmesi, bireysel yaşamları ile ilgili tasarruflarını kendilerinden başka kimseye bırakmaması şeklinde okunabilir. Diğer bir değişle iktidar kimse, tasarruf ondadır. Bunun nedeni belki duygusal bağın yetersizliği sebebiyle çocuklarına yük olmaktan duyulan çekingenlik ya da güvensizlik; belki de korumacı ve her şeyden önemlisi, bireysel ebeveyn rolünün yıllar sonra korunmaya ve kollanmaya muhtaç, bağımlı bir çocuk pozisyonuna dönüşmesidir. Nedeni her ne olursa olsun, yaşlı Spencer çiftinin verdiği kararı, içinde yaşadıkları modern Amerikan rüyasının bireysel bir yansıması olarak yorumlamak mümkündür.

Spencerlerin kızı ve oğlundan sonra, çift olarak ilişki kurduğunu bilinen diğer bir kişi ise eski dostları Lillian’dır. Lillian ile olan ilişkileri, her ne kadar filmin ilerleyen bölümlerinde sansasyonel bir hal alsa da, genel olarak yıllar boyu başarılı bir biçimde süregelmiştir. En azından filmin belirli bir noktasına kadar böyle görünmektedir. Filmde izleyici, Lillian ile John’un aralarında yıllar önce çok kısa süreli de olsa bir yakınlaşma yaşadığı gerçeğini, John’un Alzheimer yüzünden dalgalanan zihni sayesinde ilk kez Ella

ile birlikte öğrenmektedir. Bu, Ella için zor ve bir o kadar karmaşık bir durumdur. Çünkü yıllar sonra, üstelik “ölümlerini” dahi planladığı bir duygusal zaman diliminde Ella’nın bu türden talihsiz bir durumla başa çıkabilmesi, bir yanıyla fazla yıkıcıyken diğer yanıyla çok daha kolay görünmektedir. Zira geçen yıllar, hastalıklar, iyi gün, kötü gün, dayanışma, sonun görünürlüğü ve her şeyden önemlisi John ile aralarındaki güçlü duygusal bağın, Ella’nın bu gerçekle başa çıkabilmesini kolaylaştırdığını söylemek mümkündür.

4.5. Karavan Filmi’nde İdeolojik Açıdan Yaşlı Temsili

Filmde Ella’nın, kendi kaderini -hatta eşinin de kaderini- tayin etme özgürlüğü ve / veya tasarrufu içerisinde olduğu görülmektedir. Öyle ki, Ella bu kararlılığıyla, çocukları Jane ve Will’in endişelerinin, korkularının, dayatmalarının ya da üzüntülerinin bile kendi iradesinin önüne geçmesine izin vermez.

Ella’nın kendi kaderini tayin etme kararlılığı ve çocuklarıyla olan ilişkisi, modern çağın birey kavramı ile yakından ilişkilidir. Örneğin, kendi kaderini tayin etme arzusunun yanı sıra bu arzuyu eyleme dönüştürme kararlılığı göstererek ve çocuklarını karşısına almayı göze alarak bunu hayata geçirmek, modernizm öncesi toplumlarda yaşayan bir öznenin uygulayabileceği bir davranış modeli değildir. Öyle ki modernizm öncesi toplumsal anlayış, kökende insan özneyi doğanın -doğayla uyum içerisindeki- bir parçası kabul ederken; modernizm sonrası anlayış insan özneyi doğanın karşısında -doğaya karşı- konumlandırmıştır (Sennett, 2002). Bunun alt metninde tahakküm anlayışı; yani, insanın doğayı tahakküm altına alabilecek akla ve iradeye sahip olması fikri yer almaktadır. Modernizm, buna ihtiyaç duymuştur çünkü insan faktörü belirsizlikler içeren sübjektif bir değişkendir ve sistematik sanayi üretimiyle kuşatılmış toplumsal yapıda belirsizlik, zaman kaybı ve dolayısıyla üretim kaybı anlamına gelmektedir (Giddens, 2014). Modernizm için doğa da benzer özelliklere sahiptir ve bu nedenle, kontrol edilmelidir. Çünkü maksimum verim, ancak kontrol edilebilen sistematik bir işleyiş ile mümkün olacaktır. Bu anlayışla önce, modernizm mekanizmasının şekillendirdiği insan özne öngörülebilir ve sistematik bir varlığa dönüşmüş, ardından bu öngörülebilir -ve dolayısıyla kontrol edilebilir- özne vasıtasıyla doğa -doğal işleyiş, yaşam- tahakküm altına alınmaya çalışılmıştır. Filmde bu durum, yaşamını bir ömür bireysel tasarruflarıyla kontrol altında tutabilen modern bireylerin, yaşlılığın getirdiği ciddi hastalıklarla beraber, kendi yaşam tasarrufunu kaybetme endişesi şeklinde okunabilir. Kuşkusuz bu endişe tabii ve yaygındır. Ancak Spencer çifti yaşamlarında kontrol edemeyeceklerini öngördükleri bu yeni durumu, akışına bırakarak yaşamaktansa intihar ile kesin bir biçimde ortadan kaldırmayı tercih etmiştir. Filmdeki yaşlı temsillerinin bu davranışını, Bireyin kader kavramı karşısında “tercih” etme hakkına sahip olduğu düşüncesi dolayısıyla, ölümün bilinmezliğine rağmen acı ve endişeyle yaşamayı reddedecek kadar cesur ve / veya bu endişeyle yaşayabilmeyi göze alamayacak

kadar korkak oldukları şeklinde okumak mümkündür.

Modern dünyanın insan ve doğa ilişkisi, “kontrol ederek öngörülür hale getirme” anlayışı etrafında şekillenmiştir (Foucault, 2006). Bir şeyin kontrol edilebilmesi için, o şeyin “bilinmesine” ihtiyaç vardır. Modern anlayışta bilgi ve gözlem, düşünebilen bir varlık olarak insana özgüdür. Bu noktada insan akli belirleyicidir. Dolayısıyla modern anlayışa göre insan özne, akli sayesinde seçimler yapabilir, yaptığı seçimlerle gidişatı değiştirebilir, prangalarından kurtulabilir ve özgürleşebilir. Giddens bu anlayışı “özgürleşmeci politika” olarak tanımlar. Giddens’a göre (2014, s. 262):

“Modern çağın nispeten ilk gelişme döneminden itibaren, modern kurumların dinamizmi, insanın özgürleşmesiyle ilgili fikirleri harekete geçirmiş ve bu fikirlerden belirli ölçüde etkilenmiştir. Bu ilk etapta gelenek ve dinin dogmatik buyruklarından özgürleşmeyi. Rasyonel anlama tekniklerinin sadece bilim ve teknoloji alanlarına değil, insanın toplumsal hayatına da uygulanmasıyla, insanların etkinlikleri önceki kısıtlamalardan özgürleşmeye başlamıştır.”

Sennett (2002), bu auranın öznesine modern birey demektedir. Zira bireysellik, bireysel seçimler yapabiliyor olmakla mümkündür ve bireysel seçimler yapabiliyor ve bu seçimlerin sonuçlarını yaşayabiliyor olmak, modern çağın özgürleşmeci politikaları ile ilintilidir. Başa dönecek olursak, Ella karakterinin “kendi kaderini tayin etme fikri”, yaşamın kendisine dayattığını reddeden modern çağın modern öznesinin özgürleşmeci politikası şeklinde yorumlanabilir.

Sanayi Devrimi’nden bu yana modern bireyin yaşamı zaman odaklıdır çünkü verimliliği artırmak için zamanın sistematik kullanılması gerekmektedir. Verimlilik odaklı modern yaşamda insan öznenin misyonu, makineleşmek pahasına zamanı doğru kullanarak verimi artırmaktır. Bu oldukça kritik bir noktadır çünkü yaşlılık olgusunu hem “üretim ilişkileri” açısından hem de filmin adını da aldığı üzere “zaman” kavramı açısından okumaya olanak sunar. Yaşlılık çağı, üretkenlik döneminin dışında kalan bir zaman dilimini ifade etmektedir. Zira filmin ana karakterleri olan Spencer çifti emeklidir. Yani yaşları itibariyle üretim anlamında sisteme katkı sağlamamaktadırlar. Bu anlamda üretim odaklı modern sistem için verimsiz özneler oldukları düşünülebilir. Ancak bu nedenle modern sistemin makine anlayışıyla işleyen zaman dayatmasından da azad edirler. Emekli oldukları için artık yaşamları zaman odaklı değildir. Bu, bir ömür makine gibi çalışıp, üretip, zamanla yarışan -yarışmak durumunda bırakılan- insan özne için -görünürde- muazzam bir özgürleşmedir. Tıpkı modern bireyin kendi kaderini tayin edebilmesi gibi, zaman odaklı yaşam alışkanlığını -kısa süre için de olsa- terk edebilmek de yine modern çağın özgürleşmeci politikaları ile ilişkilendirilebilir.

Üretkenlik özelinde modern topluma yük olarak görülen yaşlı bireyler, yine üretkenlik özelinde modern toplumun zaman odaklı yaşam anlayışından muafırlar. Bu durum, toplumsal algıda yaşlıları hem dezavantajlı hem de aynı nedenden ötürü avantajlı kılmaktadır. Filmde bu durumun avantajlı yönü ön plandadır. Öyle ki filmin orijinal ismi The Leisure Seeker’dır. Dilimizde, “boş zaman arayan, tembellik peşinde” gibi anlamlara gelmektedir. Filmde iki yaşlı birey, bir ömür modern çağın zamanla yarıştıran mekanik temposuna sıkışmış halde yaşadıktan sonra, emeklilikle birlikte bu kısıkaçtan kurtulmaktadır. Bir bakıma bu kurtuluşu, hastalıklarına borçludurlar. Zira aksi halde koca bir ömür sürdürülen yaşam alışkanlıklarını değiştirmek hiç de kolay olmayacaktır. Sonuç olarak Spencer çifti, bireysel kararlarıyla, bireysel karavanlarına atlar ve canları nerede ne kadar vakit geçirmek isterse öyle yola devam ederler. Bir yere yetişmek zorunda olmadan, birilerine hesap vermek ya da birilerini bekletmek kaygısı olmadan, belki de hayatlarında ilk defa, zamanı özgürce kendileri için harcarlar.

Spencer çifti filmde eş zamanlı olarak “modern zaman kısıkaçından”, “kaderlerinden” ve böylece “bedenlerinden” özgürleşmişlerdir. Zira “beden” kavramı da tıpkı “bireysellik”, “üretim” ve “zaman” kavramları gibi modernizmle birlikte anlamı değişen bir kavramdır (Eagleton, 2011). Giddens’a (2014, s. 265) göre “özgürleşmeci politika öncelikle sömürüye dayalı, eşitsiz veya baskıcı toplumsal ilişkilerin aşılmasını amaçladığı için bu tür bir politikanın temel yönelimi ‘bir şeye ulaşmak’tan ziyade, ‘bir şeyden kurtulmak’ ile ilgilidir.” Filmde beden, benzer şekilde kurtulmak istenen bir unsur olarak temsil edilmektedir. Zira her ne kadar ruhen tıpkı gençliklerindeki gibi eğlenebiliyor, üzülebiliyor ya da kıskanabiliyor da olsalar, hatta zamandan ve mekândan özgürleşmiş dahi olsalar, sahip oldukları bedensel hastalıklar nedeniyle Spencer çifti için yaşamak, öngördükleri şekilde her geçen gün biraz daha yük haline gelmektedir. Bedensel yüklerinin yanı sıra sevdiklerine (bilhassa çocuklarına) yük olma endişesi de taşımaktadırlar. Öyle ki bireysel ve duygusal olarak kendi kendilerine yük olmak, bir şekilde belki kabul edebilecekleri bir şeyken; çocuklarına verecekleri bedensel ve duygusal zorluk Spencer çifti için çok daha korkutucu görünmektedir. Bu, modern birey psikolojisine uygun bir kaygıdır zira kendi akıbetleri hakkında tasarrufta bulunma yetileri kaybolduktan sonra yaşamaya devam etmek manasızdır. Çünkü modern-insan-özne (Braidotti, 2014), bir ömür birey olmaya ve bireysel seçimler yapmaya zorlanarak yaşar. Buna uyumlandığı bir zaman diliminde ise yaşlılık dolayısıyla bedensel, zihinsel ve ruhsal çeşitli problemler devreye girer. Bu şartlar altında modern insan özne ya bireysel kararlarıyla bireysel yaşamını tayin edecektir ya da bireysel düşünen ama bireysel hareket edemeyen (ya da tam tersi) bağımlı bir varlık haline gelecektir. Bu konuda Spencer çiftinin, duygusal gibi görünen rasyonel bir karar verdiği söylenebilir. Filmde yaşlı çift, bedenleriyle birlikte, birey olmalarını tehlikeye atabilecek tüm olasılıklardan da böylelikle kurtulma yolunu seçmiştir.

4.6. Karavan Filmi’nde Yaşlılık Kuramları Çerçevesinde Yaşlı Temsili

Karavan filmindeki yaşlı temsilleri, çeşitli yaşlılık kuramlarını bir arada barındırmaktadır. Örneğin filmde John karakterinin yaşamının büyük bölümünü edebiyat profesörü olarak geçirdiği bilinmektedir. Filmin ele aldığı zaman diliminde, Alzheimer hastalığına rağmen John’un gençlerle iletişim kurma eğiliminde, dışa dönük ve edebi bilgilerini paylaşmaya hevesli olduğu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Spencer çiftinin, tıpkı çocukları küçükken yapabildikleri gibi karavanlarıyla yollara düşmesi, kamp kurması, çeşitli insanlarla sosyalleşmesi de gençliklerinden bu yana süregelen alışkanlıklarını -bir dönem işten güçten ve yoğunluktan ara vermiş bile olsalar- tekrar ettiklerini göstermektedir. Bu alışkanlıklarını, yaşlarına ve hastalıklarına rağmen sürdürdüklerini görmek, akla süreklilik kuramını getirmektedir. Kalınkara (2016, s. 37), “her zaman pasif ve çekingen, içlerine kapalı insanların emeklilikte de aktif olamayacağını; benzer şekilde her zaman aktif, iddiacı ve sosyal katılımlı olanların da yaşlandıklarında sessizce evlerinde oturamayacağını” ifade etmektedir.

Spencer çifti bilindiği üzere ilerlemiş hastalıklarıyla mücadele halindedir. Buna rağmen yaşlı çift kendilerini toplumdan izole edip soyutlamak yerine, eskisi gibi hareket halinde olmayı tercih etmektedir. Bu aktivite, filmin öyküsü itibariyle bir “son yolculuk” teması taşır ve bilhassa bu nedenle Spencer çifti için hareket halinde olmak, büyük oranda kararlılık gerektiren bir eylemdir. Ella’nın zihninde başlayıp John ile aralarındaki uyumun da etkisiyle hayata geçirebildikleri son maceraları, karakterleri itibariyle aktivite kuramı ile uyum göstermektedir. Ancak “aktivite kuramının altında yatan dürtü, yaşlıların toplum tarafından dışlanmalarının önüne geçme dürtüsüdür. Bu dürtü kişileri orta yaş dönemlerini uzatarak diri, aktif ve genç kalmaya yöneltir” (Kuruoğlu ve Salman, 2017, s. 4). Toplum tarafından dışlanma kaygısına yönelik olarak filmde bu durum hayata tutunmak şeklinde işlenmemiştir. Ancak kaygıya, korkuya, belirsizliğe karşı net bir duruş sergileyerek hayata veda etmek, iradi bir eylem olarak karakterize edilmiştir.

Geri çekilme kuramı açısından filme bakıldığında ise aktivite kuramının tam tersi bir sonuçla karşılaşılır. Geri çekilme kuramına göre, “yaşlılığa uyum sağlamış birey, sosyal ve psikolojik bağlarının azalması biçimindeki gerçeği zihinsel olarak kolay kabul eden, sosyal, kişisel bakımdan ortaya çıkan değişmelere tepki göstermeden uyum sağlayan birey olarak görülür” (Kalınkara, 2016, s. 31). Anlaşılacağı üzere Karavan filminin yaşlı kahramanları, içinde buldukları yaşlılık ve hastalık durumlarına uyum sağlamak için ziyade, kendi kaderlerini tayin etme yolunu seçmişlerdir. Diğer yandan, kendilerini yok ederek de bir bakıma toplumdan geri çekildikleri düşünülebilir. Ancak Spencer çifti, her ne kadar hayatla bağlarını koparma noktasına gelmişse de bu, olan biteni kabullenip iç dönmeleriyle değil; ortaya çıkan değişimleri kabullenmeyen tepkisel bir intihar kara-

rıyla sonuçlanmıştır.

Karavan filminde yaşlı karakterler, modernizasyon kuramı bağlamında Amerikan rüyasının üst orta sınıf beyaz üyeleri olmaları nedeniyle ekonomik, kültürel ve sosyal ayrıcalıklarla donatılmış modern bireyler olarak temsil edilmektedir. Spencer çiftinin, fiziksel, sosyoekonomik, kültürel ve psikolojik nitelikleri dolayısıyla modernizasyon kuramının tasvir ettiği yaşlılık ile uyum içerisinde görüldüğü söylenebilir. Diğer yandan modernleşme kuramında, teknolojik olarak ilerlemiş toplumlarda yaşlıların öneminin azaldığı öne sürülür (Akçay, 2011). Bu, yaşlılara verilen manevi değer bakımından doğru kabul edilebilir. Ancak teknolojik olarak ileri düzey toplumlar, ekonomik olarak da ileri düzeydedir. Bu nedenle, refah devletlerinde yaşlılar manevi olarak doyuma erişemiyorlarsa da içinde buldukları toplumsal yapının maddi akıbetlerini garantiye alması dolayısıyla endişesiz biçimde yaşayabilmektedirler. Bu durum, “yaşlılığın modernleştikçe toplumsal konumunun düştüğünü” iddia eden (Hooyman ve Kiyak, 1991) “toplumsal değiş-tokuş kuramı” için de bir karşı argüman oluşturabilir. Zira maddiyat da maneviyat da aynı anda olmadığında, bir eksiklik daima hissedilecektir.

Tufan, “ortak yönlerinden ötürü yaşlıların, toplumda bir ‘alt kültür’ oluşturduğunu” ifade eder (2016, s. 153). Spencer çiftinin yakın arkadaşları Lillian ile ilişkilerinde bunu görmek mümkündür. Filmin sonunda ilişkileri her ne kadar travmatik bir noktaya evrilsede gençliklerinden itibaren arkadaşları olan Lillian, Spencer çiftine yaşlılıklarıyla ilgili konularda destek olmayı talep ederek birbirlerinin halinden anladıklarını düşündürmektedir.

Karavan filminde, rol kuramı ile ilgili olarak dikkat çeken çok fazla gösterge yer almaktadır. Örneğin, yaşlı dul bir kadının kendinden beş, on yaş küçük bir erkekle flört etmesi, aile üyeleri ve sosyal çevresi tarafından hoş karşılanmaz ve bu kişiler tarafından uyarı alır. “Toplumsal rol, bireyin davranış kalıplarını belirleyen temel etkenlerden biridir” (Kuruoğlu ve Salman, 2017, s. 5). Filmde bu durumu, emekli, yaşlı ve ciddi bedensel ve zihinsel hastalıkları olan bireylerin, kendilerinden beklenmeyecek denli çılgın, marjinal, enerji gerektiren ve kendileri için tehlikeli olabilecek davranışlarında görmek mümkündür. Zira torunları olan hasta ve yaşlı bir çiftin, kendilerini eğer mümkünse çocuklarına teslim etmesi ve onların kontrolünde, onların düzenine uyumlanarak yaşamalarını beklemek olasıdır. Toplumsal yapı içerisinde yaşlılara yönelik en belirgin rol kalıpları bu ve buna benzer türdendir. Ancak Spencer çifti kendilerinden beklenen bu kalıplara uymayı reddeder. Yaşamlarını sonlandırmalarının yanı sıra bunu nerede ve nasıl uygulayacaklarına karar vermiş ve hatta hayata geçirebilmiş olmaları, kendilerine dayatılan davranış kalıplarını reddederek, arzuladıkları şekilde yaşamayı/ölmeyi seçtiklerini gösterir. Aynı örüntü sembolik etkileşim kuramı açısından da değerlendirilebilir. Filmde yaşlı ebeveyn-

lerin, beklenenin dışında roller sergilemesi çocuklarını şaşırtmakta, endişelendirmekte ve kaygılandırmaktadır. Spencer çiftinin kendi yaşamlarını kendi tasarruflarıyla sonlandırma yolunu seçmesi, çocuklarının onları anlamasını zorlaştırmaktadır. Karşılıklı adım ve özverilerle bir orta yol bulma çabasına gidilmiş olmaması, sembolik etkileşim kuramıyla uyumlu olmayan bir tablo ortaya çıkarmıştır.

Karavan filminde, etiketleme kuramı ile örtüşebilecek çok belirgin bir yaşlı stereotipine rastlanmamaktadır. Bilakis filmde, yaşlılara yönelik normatif kalıpların ve etiketlerin dışında temsiller bulunmaktadır. Öyle ki, filmde temsil edilen yaşlılık, yeterlilik kuramı bakımından da farklı okumalara olanak sağlayabilir. Tufan’ın Fischer ve Heister’den aktardığı üzere (2016, s. 145), “yaşlılıkta yeterliliğe öncelikle şu alanlarda ihtiyaç duyulmaktadır: Günlük yaşam ödevlerinin üstesinden gelmede, bağımsızlığı korumada ve geliştirmede, bakıma muhtaçlığı önlemede”. Filmde Ella’nın kendisi ve John için verdiği hayati kararın arkasında, kendine yeterli bakımından kısa süre sonra söz konusu öncelikleri sağlayamayacaklarını öngörmesi yatmaktadır. Daha spesifik olarak, Ella’nın bu kararı almaktaki en temel motivasyonu, kanser hastalığı nedeniyle iyice kötüleştiğinde, Alzheimer hastası olan eşi John’a sahip çıkamama ihtimali ve kendinden ziyade Onun başkalarına muhtaç kalacak olmasıdır.

SONUÇ

Kültürel bir anlatım aracı olarak sinema, yaşlı temsillerine çeşitli perspektiflerden bakılabilmesine imkân sağlar. Çağın pratiklerini yansıtan bir medyum olması dolayısıyla bu çalışmada yaşlı temsilleri, bir sinema filmi üzerinden incelenmiştir. Çalışmada incelenmek üzere Karavan filmi seçilmiştir. Bunun nedeni filmde, -görünürde- alışılmışın dışında yaşlı temsillerine yer verilmesidir. Bu makalede “alışılmışın dışında yaşlı temsilleri” ile kastedilen, kendi kaderini tayin etmek ile ilgilidir. Çünkü Glaser ve Strauss’a göre (1966, s. 3), “Amerikalılar karakteristik olarak kendi kendinin ölme süreci hakkında açıkça konuşmak konusunda isteksizdir ve ölmekte olan bir kişiye ölmek üzere olduğunu söylemekten kaçınma eğilimindedirler”. Bunun nedeni, ölümün bir tabu olarak tanımlanması ve ölüm hakkında çok az felsefi ve soyut tartışmalara girilmesidir (Glaser ve Strauss, 1966, s. 2-3). Bu bağlamda ölüm, Baudrillard’ın (2002, s. 257) da ifade ettiği gibi “modern insanın hayatının son evresinde, yanlışlıkla gerçekleşen bir olay” haline gelmiştir. Ancak Karavan filminde temsil edilen Amerikalı modern yaşlı bireyler için ölüm, hayatın son evresinde yanlışlıkla gerçekleşen bir olay olmaktan çıkmış, bilinçli bir tercih olarak sunulmuştur. Bu açıdan Karavan filminde, alışılmışın dışında yaşlı temsillerine yer verildiğini söylemek mümkündür.

Yaşanan zaman çoğaldıkça, diğer bir deyişle yaşlandıkça, ölüm varlığını daha fazla hissettirmekte ve bu da çoğu yetişkin insanda derin endişe ve korkunun yaşanmasına yol

açmaktadır (Aktaş, 2017). Yetişkinlik ve yaşlılık döneminde yaşanan kaygıların çoğuna “ölüm korkusu”nun kaynaklık ettiği bilinmektedir (Hökelekli, 1993, s. 156). Ölüm korkusu ile baş etme konusunda geliştirilen tutum ve davranışlar, kişilerin psikolojik özelliklerine, maddi ve manevi değerlerine, yani yaşamlarını ve anlam dünyalarını besleyen kültürel birikimlerine göre farklılaşabilmektedir (Bauman, 2018).

Modern çağda bireyin kendisine dönük kurduğu ilişkide, kendilik pratiklerinde, ölümün yeri neredeyse yoktur. Çünkü modern birey, ölümün yabancıdır. İnsanın ölüme kurduğu ilişki biçimleri, geçmişten bugüne farklı biçimlerde dönüşerek devam etmiştir. İlk topluluklarda ölüme karşı verilen tepkilerle bugün modern toplumda verilen tepkiler arasında belirgin farklılıklar görülmektedir (Sağır, 2017, s. 69). Örneğin Orta Çağ’da ölüm, bütün toplumsal biçimleriyle estetize edilmiş biçimdeydi, yani “ars moriendiydi” (a.g.e.). Jones’ın (2004, s. 18) ifadesiyle, “savaşçı ya da köylü olsun, Orta Çağ insanı sükûnet ile ölümü beklerdi”. Çünkü Orta Çağ insanı ölüme yabancı değildi, ölüm yüzyıllardır var olan ve olduğu gibi kabul edilen bir olguydu. Yas tutma ve ölüm korkusunu taşıma anlamında aşırı duygusallık tasvip edilmezdi. Karavan filminde temsil edilen yaşlı karakterlerin ölüm ile ilişkisi, “beklemek” dışında benzer bir sükûnet ve dinginlik ile ortaya koyulmuştur. Çünkü filmde, ölüme hazırlık durumu söz konusudur. Bu yönüyle filmde temsil edilen modern yaşlı öznenin ölüm ile ilişkisi, modernizmin ölümü yok sayan yaklaşımıyla tezat bir görüntü oluşturmaktadır.

Diğer yandan ölüm ile modern arasındaki ilişki temelde “geleneksel kalıplardaki ölüm algısının” rasyonalize edilmesi ve “tekno-bilim perspektifinden” ölüme bakışın standardize edilmesi üzerinde inşa edilir (Kellehear, 2012, s. 149). Bu bakımdan Karavan filminde yer verilen görünürde “farklı yaşlı temsillerinin” aslında görüldüğü kadar farklı olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü ölüm olgusu, modernizmin “bilme” ediminin dışında kalan, yani modern öznenin “akıl” ile kavrayamadığı büyük bir belirsizlik halindedir. Bu yönüyle ölüm, modern birey için bir tehdit unsuru ve -doğa gibi- kontrol altına alınması gereken bir durum gibidir. Diğer bir deyişle modern bireyin yaşamında ölüm, bilinmezliği dolayısıyla bir çeşit kaygı unsuruna dönüşür. Bu bakımdan Karavan filminde modern yaşlı öznenin ölüm ile kurduğu ilişki, modern aklın doğa ile kurduğu ilişkiye benzetilebilir. Yani Karavan filminde temsil bulan modern özne, bilinmez olan kendi ölümünün (ölüm zamanının, şeklinin ya da sürecinin) kendi kontrolünde bilinir hale gelmesine yönelmektedir. Bunu da intihar yöntemiyle gerçekleştirmektedir. Burada çalışmanın eleştirel okumasına hedef olan noktanın, “intihar yöntemini tercih etmek” olmadığını altını çizmek gerekir. Bu çalışmada kendi kaderini tayin etme düşüncesi, iki farklı perspektiften yorumlanmaya çalışılmıştır. Birinci perspektif, yukarıda değinildiği gibi kendi kaderini tayin eden yaşlı bireylerin sinemada nadiren temsil edilmesi bakımından filmin alternatif

bir okuma olanağı sunmasıdır. İkinci perspektif ise aynı durumun (kendi kaderini tayin etme), modernizmin ölüm olgusunu kurma biçiminin karakteristik özelliklerini taşıyor ve pekiştiriyor olmasıdır.

Sonuç olarak Karavan filminin, Glaser ve Strauss’un (1966, s. 3), Amerikalılar’ın karakteristik olarak kendi kendinin ölme süreci hakkında açıkça konuşmak konusunda isteksiz olduklarını belirten araştırmalarına tezat oluşturacak temalar içermesi bakımından, alışılmışın dışında yaşlı temsillerine hayat verdiği söylenebilir. Farklı bir perspektiften bakıldığında ise filmin, aynı tema (kendi kaderini tayin etme) dolayısıyla modern ideoloji ile beslendiğini ve bu ideolojinin dışında bir alternatif yaşlı temsili ortaya koymadığını da söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Abeliansky, A. L., Erel, D., and Strulik, H. (2020). Aging in the USA: similarities and disparities across time and space. *Scientific Reports*, 10(1), 1–12.
- Aday, R. H., and Austin, B. S. (2000). Images of aging in the lyrics of American country music. *Educational Gerontology*, 26(2), 135–154.
- Akçay, C. (2011). *Yaşlılık kavramlar, kuramlar ve yaşlılığa hazırlık*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Ariés, P. (1991). *Batılının ölüm karşısında tavırları*. Ankara: Gece Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Modernite ve holocaust*. İstanbul: Versus Yayınları.
- Beğen, T., ve Yavuzer, H. (2012). *Yaşlılık ve yaşlılık epidemiyolojisi*. Erişim Adresi (9 Mart 2020) http://www.klinikgelisim.org.tr/kg_25_3/1.pdf
- Biggs, S. (1993). *Understanding ageing: Images, attitudes and professional practice*. Buckingham: Open University Press.
- Braidotti, R. (2014). *İnsan sonrası*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Ceylan, H., & Öksüz, M. (2015). Sosyal hizmet lisans öğrencilerinin yaşlı ayrımcılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 8(39).
- Chivers, S. (2011). *The silvering screen: Old age and disability in cinema*. Toronto: University of Toronto Press.
- Chivers, S. (2018). *The silvering screen: old age and disability in cinema*. <https://doi.org/10.3138/9781442686045>
- Cohen-Shalev, A. (2009). *Visions of aging: Images of the elderly in film*. Brighton Sussex Academic Press.
- Cox, D. (2014). “Why do films do such a bad job of portraying old people.” The Guardian. Erişim adresi : <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2012/feb/28/films-bad-job-portraying-old-people>.
- Cox, D. (2012, Mart 8). *How older viewers are rescuing cinema*. The Guardian, Erişim adresi : <https://www.theguardian.com/film/2012/mar/08/older-viewers-rescuing-cinema>.
- Crosthwaite, A. (2014). Visions of aging in U.S. cinema. *L'invecchiamento-Aging*, (3), 27–32.

Dahmen, N. S., & Cozma, R. (2009). *Media takes: On aging*. Sacramento: International Longevity Center-USA.

Derrida, J. (1998). *Of grammatology (Düzeltilmiş baskı)*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.

Duralde, A. (2009, Mart 26). *Old folks rarely find a good home onscreen*. Erişim adresi: https://www.today.com/id/wbna30945270#.U731UFY_3bo

Eagleton, T. (2011). *Kültür yorumları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ertaylan, A. (2016). 1990 Sonrası Türkiye sinemasında yaşlılık temsilleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 6. <https://doi.org/10.7456/10601100/001>

Findlay, C., Lloyd, A., and MFinucane, A. (2017). Experience of emotion in frail older people towards the end of life: A secondary data analysis. *British Journal of Community Nursing*. <https://doi.org/10.12968/bjcn.2017.22.12.586>

Fischer, B., Greß-Heister, M., and Heister, E. (1994). *Rehabilitation, prävention und gesundheitsfürsorge im alter*. Braun. Erişim adresi(12 Haziran 2020): <https://books.google.com.tr/books?id=ip0iMQAACAAJ>

Fontane, P., and Hurd, P. (1992). Self-perceptions of national senior Olympians. *Behavior, Health and Aging*, 2(2), 101–111.

Foucault, M. (2006). *Kliniğin doğuşu*. Ankara: Epos Yayınları.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve bireysel-kimlik*. İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, A., Appelbaum, R. P., and Duneier, M. (2006). *Essentials of sociology*. Norton.

Glaser, B. G., and Strauss, A. L. (1966). *Awareness of dying*. Weidenfeld & Nicolson. Erişim adresi(3 Mayıs 2020): <https://books.google.com.tr/books?id=iGF4TtBsVuQC>

Görgün, A. B. (2004). *Yaşlılık sosyolojisi*. İçinde V. Kalinkara (Ed.), *Yaşlılık disiplinlerarası yaklaşım, sorunlar, çözümler* (ss. 35–37). Ankara: Odak Yayınları. Erişim adresi(30 Nisan 2020) <https://books.google.com.tr/books?id=2p2htgEACAAJ&dq=Yaşlılık+Disiplinlerarası+Yaklaşım,+Sorunlar,+Çözümler&hl=tr&sa=X&ved=2ahU-KEwiq3ob6vKfsAhVpoosKHUunDCwQ6AEwAHoECAEQAQ>

Gravagne, P. H. (2013). *The becoming of age: Cinematic visions of mind, body and identity in later life*, Jefferson, NC: McFarland & Company. Inc.

Harwood, J. (2007). *Understanding communication and aging: Developing knowledge and awareness*. Los Angeles: Sage.

Havighurst, R. J. (1963). Successful aging. *Processes of aging: Social and psychological perspectives*, 1, 299–320.

Hofstede, G. (1984). *Culture’s consequences: International differences in work-related values (C. 5)*. Sage Publications Sage UK: London, England.

Hooymann, N. R., and Kıyak, H. A. (1991). *Social gerontology: A multidisciplinary perspective*. Washington: Pearson Education.

Hökelekli, H. (1993). *Din Psikolojisi*. Ankara: TDV Yayınevi.

İçli, G. (2008). Yaşlılar ve yetişkin çocuklar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (1), 29–38.

Kalınkara, V., Argun, N., ve Güler, P. (2016). *Temel gerontoloji: Yaşlılık bilimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kırel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İzmir: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Kuruoğlu, H., & Salman, S. (2017). Medyada yaşlılık ve Türk sinemasında yaşlılık temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (C. 3)*. 1-23.

Laslett, P. (1991). *A fresh map of life: The emergence of the third age*. Harvard University Press.

Lyotard, J.-F. (2013). *Postmodern durum*. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

Meeks, B. S., Hendrick, S. S., and Hendrick, C. (1998). Communication, love and relationship satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(6), 755–773. <https://doi.org/10.1177/0265407598156003>

Morgan, L. A., and Kunkle, S. (1998). *Aging: The social context*. SAGE Publications. Erişim adresi (18 Haziran 2020) :<https://books.google.com.tr/books?id=6xlFAAA-AYAAJ>

Mortimer, C. (2019). Fade to gray: Aging in American cinema. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 39(1), 200–202. <https://doi.org/10.1080/01439685.2018.1521173>

Mutman, M. (1999). *Oryantalizmin gölgesi altında: Batı’ya karşı İslam*. İçinde F. Keyman, M. Mutman, and M. Yeğenoğlu (Ed.), *Oryantalizm, hegemonya ve kültürel fark (ss. 25–71)*. İstanbul: İletişim yayınları.

Onur, B. (1995). *Gelişim psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Powell, J., and Cook, I. G. (2006). Unpacking performativity: A case study of patriarchy and the elderly in China. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(7–8), 277–283. <https://doi.org/10.1108/01443330610680371>

Sennett, R. (2002). *Karakter aşınması: Yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Sennett, R. (2011). *Otorite*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Stanzhevskiy, F. (2015). Some historical sources of the apparent intuitive truth of individualism. *Horizon-Fenomenologicheskije Issledovaniya*, 4(1), 38–69.

Swinnen, A., and Stotesbury, J. (2012). *Aging, performance, and stardom: Doing age on the stage of consumerist culture (C. 2)*. LIT Verlag Münster.

Tufan, İ. (2016). *Antik Çağ’dan günümüze yaşlılık ve yaşlanma*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Uysal, Ş. (1993). Yaşlılık ve sorunları. *Seminer Psikoloji*, 10, 1–13.

World Health Organization. (2016). “Definition of an older or elderly person, 2002.” Erişim adresi: <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>.

Virilio, P. (1998). *Hız ve politika*. İstanbul: Metis Yayınları.

Zadoorian, M. (2009). *The Leisure Seeker*. New-York: William Morrow and Company. Erişim adresi(24 Temmuz 2020) : <http://acikerisim.pau.edu.tr:8080/xmlui/handle/11499/26756>

PEW Research (2011). Erişim adresi (18 Ağustos 2020) :<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/06/the-american-middle-class-is-stable-in-size-but-losing-ground-financially-to-upper-income-families/>

Influencer Takip Algısına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri: Gelişim, Amaç, Gerçeklik

Seher Büşra TOKAY Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
busra.tokay@hotmail.com msakin2010@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7924-008x ORCID: 0000-0002-1850-9118

ÖZET

Amaç: Makale influencerların takip edilme sebeplerini incelemekte, kullanıcılar üzerinde yansıyan olumlu/olumsuz algılar araştırılmaktadır.

Yöntem: Araştırma yöntemi etnografidir. Nitel araştırma yöntemi olan mülakat görüşme tekniği kullanıldı. 16 sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencer, sebebi ve yaşadıkları olumlu ve olumsuzluklar üzerine görüşmeler gerçekleştirildi.

Bulgular: Influencerın takibinde bireylerde uyandırdığı 3 ana kategori tespit edildi: Gelişme, amaç ve gerçeklik. Her kategori içinde influencerın durumu olumlu ve olumsuz olarak iki uçta yaşanmaktadır. Gelişmede olumsuz uç takipçilerin influencerın lanse ettiği hayatı yaşayamamanın hissettirdiği yoksunluk duygusuna kapılmalarıdır. Olumlu uç ise kişisel gelişim sürecine girmesi ve öz güveninin artmasıdır. Amaçta saf ticari amaçla ürün gösterilmesinden takipçiler rahatsızlardır. Ancak faydalı olan bilginin aktarılması, influencerın kullandığı ve dağıtım kanalına erişimi göstermesi memnuniyet oluşturmaktadır. Gerçeklikte iki uç sahtelik ve şeffaflıktır. Sahte yaşam tarzını özendirme takipçileri soğutma ve sonunda da takibi bırakmasına sebep olmaktadır. Influencerın yaşadığı veya gözlemlediği olayları bütünsel olarak aktarması takipçiyle olan duygusal bağı ve samimiyeti iletmektedir.

Sonuç: Sosyal medya takipçilerinin beklentisi doğrultusunda influencer kendisini olduğu gibi yansıtmalı, gösterişten kaçınmalı, gerçekçi, samimi, içten tutum sergilemeli, şeffaf şekilde ürüne yönlendirmelidir. Bilinçli kullanıcılar kişisel gelişimlerine önem vermekte, ilgi duydukları alanda eğitici paylaşım yapanları sıkı bir şekilde takip etmekte. Kullanıcıyı yönlendirmede influencer arkasında durduğu ve kendisinin kullandığı ürünlerin pazarlamasını yapan olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Güven Eksikliği, Özendirme, Şeffaflık, Kişisel Gelişim

Research Article

User Experiences for Influencer Tracking Perception: Development, Purpose, Reality

Seher Büşra TOKAY

Erzincan Binali Yıldırım University

busra.tokay@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-7924-008x

Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN

Erzincan Binali Yıldırım University

msakin2010@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1850-9118

ABSTRACT

Purpose: The article examines the reasons for following the influencers, and the positive/negative perceptions.

Method: The research method is ethnography. The interview technique, a qualitative research method, was used. 16 interviews were held on social media users.

Findings: Three main categories are identified: development, purpose, and reality. The situation of the influencer in each category is experienced at two extremes; positive and negative. The negative end in the development should be recognized in the deprivation of the followers. The positive end is that they enter the personal development process, and their self-confidence increases. Followers are disturbed by the purposeful display of products for commercial purposes. However, the transfer of useful information and showing access to the influencer's distribution channel create satisfaction. The two extremes of reality are falsity and transparency. Promoting fake lifestyle causes followers to cool down and eventually unfollow. The influencer's message conveys the events he has experienced or observed holistically improves the follower's emotional bond and sincerity.

Conclusion: In line with social media followers' expectations, the influencers should reflect themselves as they are, avoid show-up, and act since attitude. Conscious users attach importance to their personal development and closely follow those who post educational posts in their interest field. Influencers should promote the product that they stand and use.

Keywords: Influencer, lack of trust, encouragement, transparency, personal development

Citation : Tokay, S.B. and Akın, M.S. (2021), User experiences for influencer tracking perception: development, purpose, reality, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 57-73.

Responsible Author : Seher Busra TOKAY, busra.tokay@hotmail.com

GİRİŞ

Sosyal medyanın çıkışı 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından oluşturulan Usenet’le başlamaktadır. Usenet; dünyadaki bütün internet kullanıcılarına mesaj gönderme fırsatı tanıyan bir münazara standını oluşturmuştur. Güncel anlamda kullanımına bakıldığında sosyal medyanın meydana çıkması 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan, çevrimiçi günlük yazarlarını birleştiren Open Diary Web sitesi gerçekleştirmiştir. “Weblog” tarzı da aynı süre zarfında meydana gelmiş ve bir yıl sonra blog yazarlarının “Weblog” kavramını “we blog” (Blogluyoruz) şeklinde kullanması ile blog kavramı sahneye çıkmıştır. İnternet hızının giderek yükselmesi ve geniş bant hizmetlerinin artması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi modern sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medyanın gelişim evreleri bu şekilde ilerlemektedir (İşlek, 2012, s.17).

21. yüzyılda meydana gelen iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan köklü gelişmeler sonucunda sosyal medyanın sahneye çıkmasıyla birlikte kullanıcıların ve influencerların meydana getirdiği kitlesel oluşumların hayat tarzından pazarlamaya kadar etkisi büyüktür. Artık ne giyinileceğini, nerede tatil yapılacağını etkileyen aile ve sosyal çevrenin dışında milyonların takip ettiği influencer çıkmaktadır.

Covid-19’un etkisiyle de insanlar zamanın çoğunu sosyal medyada harcamakta olması hem takipçi sayısını hem de influencer etkisini arttırmaktadır. Türkiye’de kullanıcılar sosyal medya platformlarında günde 7 saat 29 dakika harcamaktadır. Türkiye sosyal medya kullanıcıları incelendiğinde dünyada ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Özellikle Facebook ve Instagram kullanımında Türkiye Avrupa’da ilk sıralardadır. Facebookta, 37 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyada onuncu sırada, Instagramda, 38 milyon kullanıcı sayısı ile dünyada altıncı sırada yer almaktadır (Ünal, 2020).

Sosyal medyanın ön safhasında yer almayı arzulayan reklamverenler/markalar, bu alanda en etkileyici olabilmek için birbirinden değişik reklam politikalarından faydalanmaktadır. Reklamverenler ‘ünlülerden’ istifade ederek hedef topluluk üzerindeki hükümlerini yüceltmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyayla birlikte sahneye çıkan influencerlar da dijital dünyanın modern ünlüleri olarak reklam verenlerin ilgisini çekmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 41).

Influencerın ürün reklamı yapmasının kullanıcılarda oluşturduğu tepki nedir? Sosyal Influencer yönlendirmeleri sosyal medya kullanıcılarının karar verme mekanizmasını, kültürel eğilimlerini, davranışlarını, hayat tarzını etkileyen olumlu/olumsuz yansımaları ile ilgili katkıda bulunmaktadır. Makalede, takipçiler gözüyle influencerlar değerlendirilmekte ve influencerların açtıkları duygusal tahribatları, kullanıcılarda onlar gibi olmanın yol açtığı yoksunluk, sahte dünyaların iticiliğine işaret edilmektedir. Amaç doğrul-

tusunda nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış mülakat görüşme tekniği ile sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencer üzerine duygusal ve sosyal deneyimlerini içeren görüşmeler yapıldı.

1. ÇALIŞMANIN AMACI

Sosyal influencerların neden takip edildiği, takipçilerine nasıl olumlu veya olumsuz yansımalarının uyandırdığı etkileri incelemek, kullanıcıların gözünden influencer yansımalarını araştırmaktır.

2. LİTERATÜR

2.1. Sosyal Medya Influencer

Sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma sürecine aktif olarak dâhil olmasıyla moda, film, spor, seyahat gibi alanlarda sunulan görüşler internette hızla yaygınlaşmıştır. Kullanıcıların sosyal ağlara girmelerinin nedenleri; başkaları ile kolay iletişim kurma, güncel olayları takip etme, bilgi edinme ve sosyalleşme talepleridir. Bundan ötürü sosyal ağlar kısa sürede geniş bir alana yayılmış ve pazarlama açısından önemli bir yere gelmişlerdir (Mert, 2018).

Influencer ve ünlüler arasındaki birliktelik iki şekilde analiz edilmektedir. İlk olarak sosyal medya, sıradan bireylerin ünlü olma isteğini geçmişte herhangi bir iletişim aracının yanında olmadığı kadar yanındadır. İkincisi geleneksel iletişim araçlarının bilakis sosyal medyanın sıradan bireylerin özgürce karakterini tanıtması için en cazip iletişim ortamını oluşturmaktadır. Televizyon internetin yayılmasından önce sıradan bireyleri, ün pozisyonuna taşımış olsa dahi; sosyal medya ünlü olma önceliğini, üst sınıf kişilerin ve kabiliyetli insanların gölgesinden kurtarmış ve ayırmaksızın toplumu dâhil etmiştir. Bu bağlamda ün, sosyal medyanın ilk oluşumundan başlayıp sosyal medyanın merkezine kurulmuştur. Sosyal medyanın insan odaklı yapısı, kişilerin kendilerini, hünelerini, olağanüstü tavırlarını ve görüşlerini sunmak için kışkırtmaktadır. Alelade bireyler sosyal medyada kendini tasvir ederken sosyal medya fenomeni, blogger ve influencer olarak tanımlanmaktadır (Çaycı, 2019). Başkalarının kararlarını, düşünce tarzlarını ve fikirlerini de yönlendirir ve etkiler konuma ulaşıncaya kadar fenomen olmuş demektir (Zietek, 2016).

Tüketici tutumları influencer pazarlamasını etkiler. Influencer ve firmanın anlaşması tüketiciler tarafından şeffaflık açısından göz önünde bulundurulmaktadır. Influencer pazarlamalarında tanıtımını yaptığı ürünlerin birbiriyle uyumlu olup olmadığı tüketici takip etmektedir. Influencer ile takipçi arasında güven esastır. Bundan kaynaklı kullanıcılar ve influencer arasında oluşan güven eksikliği ve aşırı ücret odaklılık takipçi sayısına olumsuz yansımaktadır (Grafström, Jakobsson, ve Wiede, 2018; Cooley ve Parks-Yan-

cy, 2019). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ile ürün tanınırlığının influencerların etkinliğinde artırılmasında güvenilirlik yanında uzmanlıkta önemlidir (Cooley ve Parks-Yancy, 2019).

Firmalar ürünlerini tanıtmak için influencer nasıl seçmesi gerektiği araştırılmıştır. Başarılı kampanyalarda, olumlu içerik oluşturan, uzun süredir ünlü ve takipçi sayısı fazla olan influencerın etkisi görülmüştür (Korotina & Jargalsaikhan, 2016). Firmalar influencer seçiminde ürünün tanıtımı konusunda uzman, doğrudan kullanıcının algılama tarzını etkileyebilen ve kitleyi satın almaya yönlendirebilenle çalışmalıdırlar (Pugazhenthı ve Ravindran, 2013). Pazarlama yöneticileri, ürünlerinin lansmanı için influencer seçmeden önce dikkat çekiciliği ve uzmanlığı ile ilgili bilgileri göz önünde bulundurmalıdırlar (Rachbini, 2018).

Kullanıcıların bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarına yönelik kitle iletişim araçlarını ayırt ettikleri ve kullanımları neticesinde belirli tatminlere ulaştıklarını iddia eden kullanımlar ve tatminler davranışına göre, bireyler sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını temin etmek ve hedeflerine ulaşmak gayesiyle medyayı farklı maksatlarla deneyimlemekte ve medyanın bireylerde oluşturduğu tatmine göre değişmektedir. Davranışlar; medya kullanımıyla ilgili isteklendirme, bu isteklendirmeyi etkileyen faktörler ve medyayla ilgili tutumun neticesine uzanmaktadır (Sheldon, 2008).

Sosyal medyanın aktif kullanımı ürün pazarlamasında etkili olacak influencerler yeni çıkan ürünlerin hedef veya potansiyel kitesinin belirlenmesinde, ürünlerin lansmanında ve pazarlamasında, iş stratejilerinin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır (More & Lingam, 2017). Ayrıca indirim kodunun takipçiyi cezbediği bulunmuştur (Korotina & Jargalsaikhan, 2016).

Sosyal medya influencerları YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi siteler aracılığıyla firma ve ürün tanınırlığına ulaşmak için anlaşmalı firmaların ürünlerini tanıtan içerikler üretmektedirler (Glucksman, 2017). Bunların arasında özellikle Instagram sponsorlu gönderilerde daha olumlu tepki takipçilerden alınmaktadır. Takipçiler arasında gençler daha hızlı etkilenmektedir. Amerika’da yapılan bir çalışmada 18 ile 38 yaş arasındaki kişilerin Instagram’da rahatsız edici olmayan, güvenilir ve eğlenceli sponsorlu gönderiler paylaşan influencerlara karşı pozitif bir tutum sergiledikleri ve satın alma taleplerinin arttırdıkları gözlenmiştir (Ishani, 2019). Emoji ifadesi de sosyal medyaya yön vermektedir, aynı zamanda influencerlara pazarlama alanında odak noktası oluşturmaktadır (Ge ve Gretzel, 2018). Sosyal medya influencerlarının ürün paylaşımlarını takip edenler ürünün kalitesine güven duyduklarında paylaşım yapan influencera güven duyduğu görülmüştür (Jin, Muqaddam, ve Ryu, 2019).

Çağımızın getirisi olan sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren “influencer” kavramı çalışma kapsamında Türkçe karşılığı olan “etkileyici” terimi kullanılmıştır. Influencerın “fenomen, nüfuzlu, kanaat önderi” şeklinde de kullanıldığı görülmektedir. Etkileyiciler, geniş takipçi kitlesine sahip olan, takipçilerini ürün satın almaya teşvik edebilen, ilgi alanında örneğin, güzellik, turizm, moda, gıda gibi konulara ilgisi bulunan kullanıcılar için objektif bilgi verici atfedilen kişilerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 405).

Influencerlar yaşam tarzlarını sosyal medya üzerinde yansıtmada başarılıdırlar. Öte yandan, marka savunucuları olarak çalışırlar ve markaları tanıtmak için kanallarında dağıttıkları içerikleri oluştururlar. Bundan dolayı influencerlık sadece bir yaşam tarzı değil, aynı zamanda 21. yüzyıl mesleğidir (Szcurski, 2017).

Reklam verenler sosyal medyayı önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirmekteler. Etkileşimle şekillenen yeni reklam algısı için influencerların takipçileriyle oluşturdukları duygusal bağ, reklam imkânları tarafından gerekli koşulları hazırlamaktadır (Aslan, 2016). Sosyal medyada hızlı geri bildirimlerin alınması, çeşitli yorumların herkes tarafından görülebilmesi, ürünler ya da hizmetlerle ilgili içeriklere kolayca ulaşılabilmesi, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin itibar ve marka değerini arttıran bir etken olarak kabul edildiği gibi, zaman, para tasarrufu ve hızlı geri bildirim sağladığından işletmeler tarafından da büyük önem taşımaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017).

İçerik pazarlaması ve yerel reklamcılığın bir karışımı olan etkileyici pazarlama, pazarlamada potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan kişileri belirleyen ve hedefleyen yerleşik bir eğilimdir (Xiao ve Wang, 2018). Özellikle Instagramda influencerlar aracılığıyla markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmektedir (Özgen, 2012). Ürün yerleştirmenin yanında, mesaj politikaları ile sosyal medyanın seçici özelliği olarak etkileşim faktörleri(örn. beğenmek, müşteri yorumu, etiketleme) arasındaki birliktelik incelenmektedir. Influencerlar ürün yerleştirme ile takipçilerini ürünün sayfasına yönlendirip, ürün satımına yönelik kitleleri daha çok satın almaya karşı motive etmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 405; İşlek, 2012, s. 46). Influencerların takipçileri üzerine etkisi araştırılmalıdır. Bu yönlendirme çabalarının takipçilerde algısı nasıl olmaktadır? Çünkü kullanıcılar olumsuz düşündüklerinde yönlendirme çabaları ters tepecektir. Etki ve ikna, pazarlama stratejilerinin her zaman bir yönü olmuştur. Bu nedenle ikna etmenin nasıl çalıştığını ve karar vermede neyin etkilediğini anlamak önemlidir.

Sosyal medya denetimi konusu doğrudan influencerları etkilemektedir. Kullanıcı sayısını ve rating arttırma amacıyla influencerların kullanıcıların şahsi haklarına, temel hak ve hürriyetlerine, çocuklara fiziksel ve ruhsal zarar verebilecek paylaşım potansiyelleri vardır (Ünal, 2020).

3. MODEL

3.1. Araştırma Yöntemi

Kullanıcıların kararlarının %95'i duygusaldır (Zaltman, 2003; Zaltman ve Zaltman,, 2008). Etnografik yöntemde duygular ortaya çıkartılmaktadır. Kullanıcının yaşadığı bir deneyim üzerinden varsayımsal sorular sorulmamaktadır. Çünkü gerçekte kullanıcının nasıl davranacağı önceden kestirilememektedir (Akın, 2019).

Araştırma yöntemi etnografidir. Mülakat, soru sorarak kullanıcıya yakınlaşmanın yoludur. İlk olarak kullanıcının çevresi ve hayata bakış açısı incelenmektedir. Özellikle kullanıcıların başlarından geçen olaylar sorulup, hikayeleri toplanmaktadır. (Kumar, 2012: 85; Luma, 2014: 87).

Etnografik mülakat çalışmalarında istatistiksel bilgi üretilmediği için katılımcı adedi önemli değildir. Esas olan yoğun deneyim yaşayan katılımcılarla derinlemesine konuşarak örgünün (trendin) ortaya çıkarılmasıdır. 5 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda sorunların %80'inin belirlenebileceği iddia edilmektedir (Nielsen, 2000). Bilimsel araştırmalar 5 kullanıcıyla %45-60 arasındaki sorunların ortaya çıkartıldığını, 10 kullanıcıyla sorunların %75'inin kapsandığını göstermektedir (Faulkner, 2003, Nielsen, 2020). Ama kullanıcı sayısının 10'un üstüne çıkarmak, sorun keşfetmeye katkısı sınırlıdır. Katılımcı sayısını belirleyicisi trendin (katılımcı hikâyelerinin birbirlerine benzeşmesi) ortaya çıkmasıdır. Etnografik mülakatlar zaman açısından uzun sürmesi sebebiyle, daha akılcı olan, ilk mülakat sonrasında sorunlar ve fırsatlar ortaya çıktıkça, yeni araştırma konusunu belirleyip farklı derinlemesine mülakatlarla araştırmaya devam etmektir (Nielsen, 2012). Kullanıcıların yorumları çıkıncaya kadar mülakat serisine devam edilir. Etnografik derinlemesine mülakatta kişinin davranışlarının arkasındaki sebep-sonuç ilişkileri aranmaktadır.

Etnografik çalışmalarda temel kavramlar şunlardır:

Empati: Kullanıcıların bakış açısını ve isteklerini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Empati, insanları anlama yeteneğidir. Yenilikler kullanıcıları anlamadan geliştirilemez (Young, 2015; Liedtka vd., 2014).

Bütüncül ve Bağlamsal: Sadece kişiyi değil, kullanıcılarla temas halinde olan tüm paydaşlar ve unsurlar gözlemlenmektedir. Bu yüzden bağlamın ne olduğunu, insanların bağlamı nasıl oluşturdukları ve bağlama nasıl dahil oldukları araştırılmalıdır (Akın, 2019).

Betimsel, Odak ve Seçici: Etnografik araştırma bir olaydan ziyade bir süreçtir. Genellikle üç aşamadan oluşur: betimsel, odak ve seçici. Araştırmanın başında genel bir

betimleme hedeflenmektedir. Yenilikçilik için fırsatlar bölgeleri keşfedilmektedir. Sonrasında araştırma sorusuna odaklanılmaktadır. İlişkiler, örüntüler, taksonomiler ve kategoriler ortaya çıkarılmaktadır. Seçicilik aşamada detaylara girilmektedir. Ne keşfedildiği test edilmektedir. Yavaş yavaş odak daraltılmaktadır (Beckman ve Barry 2007).

Örüntü ve Problemin Tanımlanması: Çözümün kalitesi sorunu derinden anlamaya bağlantılıdır (Brown, 2008; 2009). Bir düşünce ve his, insanların zihninden geçenlerdir. Öğrenme, kullanıcının hedeflerinin ve isteklerinin ne olduğunu, kavramların ne anlama geldiğini, ne düşündüklerini, neden bu şekilde düşündüklerini, ürünün nasıl kullandıklarını ve nasıl motive olduklarını anlamayı içermektedir.

Nedensellik ve Motivasyon: Sebep-sonuç ilişkisi bulmak için etnografik araştırma yapılmaktadır. İnsanlara ne düşündükleri ve neden bu şekilde davrandıkları sorgulanmaktadır. Demografik (kadın, erkek, Türk, fakir, zengin) varsayımlar yanlış bir sonuca götürecektir. Neden bu şekilde davrandıklarını sorulduğunda, demografik nedenlerden ziyade altta yatan faktörler (duygusal, bilişsel) anlaşılmalıdır. Demografik özellikler sadece davranış sebeplerinde etkense göz önünde bulundurulur (Zaltman ve MacCaba, 2007).

3.2. Örneklem

Nitel bir araştırma yöntemi olan mülakat görüşme tekniği kullanıldı, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri Influencer ve nedeni üzerine görüşmeler gerçekleştirildi (tablo 1). Toplam 16 sosyal medya kullanıcısıyla 2020 yılında görüşülmüştür. Bunlardan 8 kadın, 8 erkek ve yaş ortalamaları 21-47 arasında olan kişilerden oluşmaktadır. Meslekleri; 4 bankacı, 3 akademisyen, 3 öğrenci, 1 hemşire, 1 sigortacı, 2 esnaf, 1 işletmecidir ve 1 avukattır. Mülakata “E” erkek, “K” kadınları temsil etmektedir, yanındaki sayılar ise kişilerin yaşlarıdır.

Tablo 1: Influencerların İlgilendiği Alanları, Olumlu ve Olumsuz Etkileri

INFLUENCER	İLGİLİ ALANLARI	OLUMLU ETKİLER	OLUMSUZ ETKİLERİ
X1	SAĞLIK	Kişisel gelişime katkı	Güven eksikliği algısı
X2	SAĞLIK, GEZİ	Tavsiye	Şeffaf olmaması, güven eksikliği algısı
X3	MODA, KOZMETİK	Tavsiye	Pazarlamada yönlendirme, güven eksikliği
X4	GEZİ	Tavsiye	Yaşam tarzını özendirme, şeffaf olmaması, güven eksikliği

X5	ÇOCUK DOKTORU	Kişisel gelişime katkı	Güven eksikliği
X6	UZMAN PSİKOLOG	Kişisel gelişime katkı	Güven eksikliği
X7	GİYİM FİRMASI	Erişim	Pazarlamada yönlendirme etki
X8	İŞLETMECİ	Tavsiye	Yaşam tarzını özendirme, şeffaf olmaması, güven eksikliği
X9	MODA VE GEZİ	Tavsiye ve erişim,	Yaşam tarzını özendirme, şeffaf olmaması, güven eksikliği
X10	MODA VE LÜKS ARABALAR	Tavsiye	Yaşam tarzını özendirme, şeffaf olmaması, güven eksikliği ,
X11	BESLENME, DİYETETİK	Kişisel gelişime katkı	Güven eksikliği, şeffaf olmaması
X12	İŞLETMECİ	Tavsiye	Şeffaf olmaması, güven eksikliği, yaşam tarzını özendirme
X13	EĞLENCE VE GEZİ	Tavsiye	Yaşam tarzını özendirme algısı, Şeffaf olmaması
X14	AYAKKABI FİRMASI	Tavsiye	Pazarlamada yönlendirme etki algısı, güven eksikliği algısı, şeffaf olmaması
X15	KİMYAGER	Kişisel gelişime katkı	Pazarlamada yönlendirme etki algısı, yaşam tarzını özendirme algısı
X16	SANAT ve YEMEK	Tavsiye	Şeffaf olmaması, Sahte hayatlar (Sanat). Kişisel gelişim, Şeffaf, faydalı bilgi (Yemek)

Aşağıdaki tablo 2 de bulunan mülakat soruları iletilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat metodu takip edilmesi sebebiyle, takipçilerin verdikleri cevaplardan takip soruları sorulmaktadır. Özellikle kişilerde uyanan olumlu ve olumsuz duygular ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Tablo 2: Hedef Kitle: Influencer Takip Eden Kişiler

	Benim adım... Social influencer'ların hayatımızda oynadıkları rolleri anlamak için buradayım...
Isındırma turu	Kişilerle ön sohbet yapılmaktadır.
Giriş	Öncelikle takip ettiğiniz bir influencer anlatır mısınız? Kimdir? Neden O'nu takip ediyorsunuz? Nasıl para kazanıyor?
Olumlu duygular	O'nu takip ederken yaşadığınız olumlu duygular nedir? Anlatır mısınız? Neden?
Olumsuz duyguları	O'nu takip ederken yaşadığınız olumsuz duygular nelerdir? Anlatır mısınız? Neden?
Son soru	Size sormam gereken ama sormadığım bir şey kaldı mı?

3.3. Bulgular

Analizde 3 ana kategori ortaya çıkmaktadır: Gelişim, amaç ve gerçeklik. Her bir kategoride influencerlar iki uç arasında bulunmaktadır.

Gelişim: Yoksunluk ve Kişisel Gelişim

Gelişimde iki uç yoksunluk ve kişisel gelişim oluşturmaktadır (Şekil 1). Yoksunlukta influencerların gösterişli yaşam tarzını özendirmeleri, takipçilerin hayatlarında olması imkânsız hayatlara bakarak eksiklik hissetmesine sebebiyet vermektedir. Kullanıcılar gördükleri hayatı yaşayamamaktan ötürü umutsuzluk hissine kapılmaktadır. Onlar gibi olamamanın yol açtığı yoksunluk! Bunları gerçekleştiremeyecek olmanın verdiği keşkeler (E 38). Yaşama hevesi ve gelecek ümitlerini yitiriyorlar! Asla onun gibi güzel bir hayatım olamayacağı için umutsuzluk hissediyorum (K 25).

Kişisel gelişimde influencerların sağlık, eğitim, sosyal ve kültürel açıdan takipçilerine katkıda bulunmaktalar. Kullanıcıların örnek aldığı kişileri oluşturmaktadırlar. Bilinçlenme fırsatı sunmaktalar. Paylaştığı bilgiler sağlık açısından hem çok yararlı hem de deneyen biri olarak etkisini görmem sebebi ile bana pozitif yönde bir duygu katmaktadır (K, 33). Kendisinin sosyal yardımlaşma konusundaki paylaşımları beni en çok vicdani yönden olumlu etkilemektedir (E, 39). Hastalarının öncesini ve sonrası fotoğraflarını paylaşması şeffaf, samimiyeti, sağlıklı beslenme önerileri vermesi, kişisel gelişim bağlamında ise kitap önerilerinde bulunması bende kendisine karşı sempati duymamı sağlıyor (K, 32). Sürekli seyahat halinde olması yeni yerler paylaşması benim içinde fikir oluyor ve

gidemediğim yerleri görme tanıma fırsatı doğuruyor (K, 30). Doğru olan bilgiye ulaştığımı ve bilinçlendiğimi düşünüyorum bu bende olumlu duygulara sebep oluyor. Anneler için çocuklarının beden ve ruhen beslenmesi çok önemlidir. Doğru şekilde beslemeye yönelmek, yanlış ayırmak ve bazı konularda geç kalmamak, keşke dememek için beni doğru adımları atmaya teşvik ediyor (K, 32).Sağlıklı beslenmeye yönelik olan motivasyonu kendi hayatını yönlendirmesinden ayrıca eğitim ve sosyal hayatını bir arada başarılı bir şekilde yürütmesi olumlu duygulara yol açıyor (K, 25). Pozitif yönlü bir kişiliğe sahip olması ve daha önce bilinmeyen ve ezberbozan nitelikte bilgileri herkesle paylaşabiliyor olması bende olumlu bir izlenim bırakıyor (E, 35).

Kişisel gelişime katkıda bulunan influencerlara yönelik güven artmakta, sosyal medyada paylaşımları daha sıkı şekilde takip edilmektedir.

Şekil 1 :Yoksunluk ve Kişisel Gelişim



Amaç: Ticari Amaç ve Faydalı Ürünlere Yönlendirme

Influencerların ticari amaçlı paylaşımlarda bulunması takipçilerin soğumaktadır (Şekil 2). Gereksiz reklam paylaşımlarında bulunulması kullanıcının sıkılmasına ve kazanç amaçlı yapılmasından kaynaklı olarak kullanıcıda olumsuz algılar oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından bu tutumları hoş karşılanmamaktadır. Olumlu görüş paylaşarak ürünü satan firmayı kalitesiz olmasına rağmen övüp kullanıcı memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Bazıları nerede duracağını hiç bilmiyor! Kullanmadığını düşündüğüm ürünlerin reklamını yaptığında ya da çok fazla reklam yaptığında benim için güvenilirliğini kaybediyor ve sürekli reklam dinlemek zorunda kaldığım için sinirleniyorum ve o kişinin profilinden çıkıyorum (K 25). Acaba bazılarının tek derdi sadece köşeyi dönmek mi? Birden fazla ürün alımına teşvik ederek ürünlerde indirim gitmesi beni olumsuz etkiliyor. Normal şartlarda da indirim yapma imkânı varken, fazla satış yapmak maksatlı bu yolu

kullanması beni olumsuz olarak etkiliyor. Gerçekten memnun kaldı mı diye düşündürmüyor değilim (E, 30). Başarıyı takipçileriyle ölçümleyerek, insanları sahte hayatlarıyla kandırıyorlar mı? Kesinlikle gerçeği yansıtmadıklarını düşünüyorum. Kurguladıkları bir kişiliğe bürünüp insanların iyi niyetlerinden faydalanmaktalar. Denenmiş denemek tabirinde olduğu gibi birçok kişiyi “bu ürünü denedim çok faydasını gördüm diye” kandırarak firmalarına kazanç sağlıyorlar (E, 21).

Influencerların kullandıkları ürünlere yönelik kullanıcı tavsiyelerinde bulunmaları pozitif yönde etkilemektedir. Kullanıcılar tavsiyelere değer vermektedirler. Kaliteli ürün tanıtımı yaparak doğru ve anlaşılır bilgilendirme yaparak kullanıcıyı cezbetmektedir. Ayrıca çok para harcaması ve kullandığı ürünlerin kalitesini anlatması dikkatimi çekmekte, tavsiyeleri çok yerinde talimatlarını dikkate alıyorum (K, 25). Pazarlamada ürünlerin farklı olması, seçenek sunması ve değişime olanak vermesi kullanıcıyı pozitif yönde etkilemektedir. İstediğim çeşitlerde ve renklerde fazla ürün çeşitliliğine sahip olması ve gerektiğinde ücretsiz değişim hakkı tanıyabilmesi (E, 30).

Influencer’lar kullandıkları ürünlerin etiketleme veya link ekleme yoluyla takip kitlesinin de ürünlere rahatlıkla erişmesi konusunda destek olmaktadır. Özellikle modayı takip edenler için ürünlere erişmenin konforu kullanıcıları cezbetmektedir. Onun kullandığı bir kıyafeti beğendiğimde alabileceğim yeri fotoğrafa etiketlediği için kolaylıkla o kıyafete ulaşıyorum ve hızlı olması hoşuma gidiyor (K, 25). Sürekli aktif ve güncel kalması, günümüz şartlarını dikkate alarak müşterilerinin istekleri doğrultusunda talep ve ihtiyaçlarını karşılaması (E, 35).Moda ilgi alanım olması ve onunda modayı yakinen taklit ediyor olması takip etmeme sebep oluyor (K, 30).İstediğim çeşitlerde ve renklerde fazla ürün çeşitliliğine sahip olması ve gerektiğinde ücretsiz değişim hakkı tanıyabilmesi (E, 30).

Pazarlamada ürünlerin farklı olması, seçenek sunması ve değişime olanak vermesi kullanıcıyı pozitif yönde etkilemektedir.

Şekil 2: Ticari Amaç ve Faydalı Ürünlere Yönlendirme



Sahte Hayatlar ve Şeffaflık

Samimiyetsiz davranışlar kullanıcılar tarafından açıkça anlaşılmaktadır (Şekil 3). Social Influencer'ların yapmış olduğu paylaşımların gerçekliği yansıtmaması, yalan odaklı yaklaşımları nedeniyle kullanıcıları kandırmaları güvensizliğe sebebiyet vermektedir. Bunun nedeni kullanıcıyla her halini paylaşmaması nedeniyle samimiyetsiz bulunmalarıdır. Social Influencer'ların takipçilerine karşı şeffaf davranmamaları sonucu influencerların, halka ilişkiler amaçlı kullanıcıları kandırmaları onlara duyulan saygıyı zedelemektedir. Sadece mutlu olduğu anları yansıtmaması ve öyle bir izlenim bırakması acaba yanıltıyor mu gibi düşüncelere sevk ediyor ve zamanla samimi bulmamaya başladım (K 25). Destekli söylemlerde bulunulmalı, altını doldurabileceği bilgiler verilmeli aksi halde inandırıcılığını kaybetmektedir. İki öğün yediğini iletiyor fakat bu inandırıcı gelmediğinden güvenmiyorum (K 32). Kendi hayatlarında aynı özveriyi uygulayabildiklerini düşünmüyorum (K 30). Sadece mutlu olduğu anları yansıtmaması ve öyle bir izlenim bırakması acaba yanıltıyor mu gibi düşüncelere sevk ediyor ve zamanla samimi bulmamaya başladım (K, 25). Kesinlikle gerçeği yansıtmadıklarını düşünüyorum. Kurguladıkları bir kişiliğe bürünüp insanların iyi niyetlerinden faydalanmaktalar. Aynı zamanda bir insan sürekli mutlu olur mu? Yalandan gülen kişilikler sadece beğeni için yapmayacakları hiçbir şey yok. "Ben şu pahalı mekânda yemek yedim, falanca markanın kıyafetine şu parayı ödedim" diyerek insanları kandıralım da nasıl olursa olsun zihniyetindeler (E, 21).

Kişiler influencerların başta göz kamaştırıcı hayatlarını beğenmekte ama zamanla bunun sadece bir aldatmaca olduğunu görmekte. Hem başarılarını hem de başarısızlıklarını yansıtan influencerlara ise gittikçe daha çok ısınmaktalar.

Takip ettiğim bir psikolog var. Kendi ailesiyle yaşadığı sorunları, boşanmaları ve pişmanlıklarını da anlatıyor. Kendisinin yaşadığı iyi ve kötü durumları yansıtıyor. Dinlemekten büyük zevk alıyorum (E, 39). Çok varlıklı bir ailenin gelini kendini olağanüstü geliştirmiş imajı vermekteydi. Hem kariyer yaparım hem de çocuk. Ama zamanla hayatının gerçeklerden o kadar kopuk olduğunu anladım ki! O kadar boş paylaşımlar ki! Sinir oldum, bıraktım (K35).

Şekil 3: Sahte Hayatlar ve Şeffaflık



TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojinin ilerlemesi ve sosyal medyanın yayılması ile “influencer” geleceğin meslekleri arasına girmiştir. Influencerlar arasında kalıcı ve geçici olana takipçiler karar verecektir. Bireylerde influencerların kendilerini nasıl hissettirdikleri üzerinden takibe devam edecekler veya bırakacaklar.

Araştırmada influencerların takipçilere hissettirdikleri üç olumsuz yön ortaya çıkmaktadır: Yoksunluk, ticari amaç ve sahte hayatlar. Influencerın birçok paylaşımlarında bunlar iç içe geçmektedirler. Gösterişli yaşam tarzlarını özendirmeleri bireylerin yoksun hissetmelerine sebep olmaktadır. Ticari faaliyet amaçlı paylaşımında bulunmaları kullanıcıları uzaklaştırmaktadır. Paylaştığı ürünlerin kötü yönlerini gizleyerek olumlu yorumda bulunup pazarlama yapmaları şeffaf tutum sergilemedikleri için kullanıcıları soğutmaktadır. Sahte hayatlar kullanıcılarda influencera yönelik güven eksikliği oluşturmaktadır.

Bu olumsuz yönlerin tam zıtlarını da üç olumlu kutup mevcuttur: Kişisel gelişime katkı, faydalı ürün tanıtımı ve şeffaflık. Kişisel gelişime katkıda bulunmaları kullanıcıyı aydınlatmaktadır. Kullanıcıların ürünlerin bütün yönleriyle (eksiklikleri dâhil) tanıtması, kaliteli ürünlere erişim için yol gösterici rolü üstlenmesi müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Etiketleme ve link bırakmaları sayesinde kullanıcıların zaman kaybetmeden ürünlere erişim rahatlığı yaşatmaktadır. Influencer şeffaf, gösteriştenden uzak, gerçekçi, kullanıcıyla duygusal bağ kurabilen bir hayatı sergilemelidir. Kullanıcıların takip ettikleri influencer paylaşımında ürün bilgilerini paylaşması, ürünün kalitesi ve kullanımı hakkında bilgilendirme yapması karar mekanizmalarını etkilediği görülmektedir. Yaşanması mümkün olmayan, sahte paylaşımlarda bulunulması kullanıcıyı sonunda sinirlendirmekte ve takibi bırakmalarına sebep olmaktadır. Kullanıcılardan elde edilen derin iç görüşler analizinde ortaya çıkan modele uygun başarılı bir influencer şu olabilir: *E. Z... yeni tarifler denedikçe anlatıyor. Yaptıkları yemeklerde iyi ve kötü olan, püf noktalarını paylaşıyor (X16) (Geliştirme-kişisel gelişim). Kendisi mütevaziliğin üstünde, gösterişli bir yaşam sürmekte – tatiliyle, üstü başıyla, ...- Ancak sempatiyle karşılanıyor. Çünkü bunları markaları tanıtmak amacıyla veya üstünlük arayışı veya algı yaratmak için yapmıyor. Kendisinin doğal yaşamı bu. Olduğu gibi yaşıyor, yaşadığını eğlendirerek, bilgilendirerek gösteriyor (X16) (Amaç-faydalı ürün yönlendirme). Kendisiyle barışık, şeffaf. Ona gelen hediyelerin tanıtımları şüpheyle karşılanmıyor. Kendisine gelen soruları (yemekten ev dekorasyonuna) cevaplıyor (X16) (Gerçeklik-şeffaflık).*

Üretici ve reklam firmaları kitle yönetiminde takipçileriyle barışık influencerlarla çalışmalıdırlar. Influencerları seçerken takipçi sayısından ziyade ürün tanıtımı için olumlu niteliklere sahip olanlara yönelmelidirler.

KAYNAKÇA

Akın, M. S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *İstanbul Management Journal*, 87, 1-25.

Aktaş, A. Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, Sayı 6, 399-422.

Aslan, A. (2016), Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 41-65.

Beckman, S. L. ve Barry, C. M. (2007), Innovation as a learning process: embedding design thinking, *California Management Review*, 50 (1), 25-49.

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65.

Brown T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.

Canöz, K. Gülmez, Ö ve Eroğlu, G. (2020), pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1).

Çaycı, B.(2019), Dijital iletişim çağında toplumun medyatikleşmesiyle dönüşen şöhret kültürü (Doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Cooley, D., and Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.

Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379–383.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8, s.77-88.

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. Thesis. Jönköping University.

Korotina, A., and Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions* (Yüksek lisans tezi). Jönköping University.

Luma, Institute. (2014). *Innovation of Taxonomy*. Harvard Business Review, Jan/ Feb issue.

Woods, S. (2016), “*Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*”, Doktora Tezi.

Mert, Y. L, (2018), *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6/2. 1299-1328.*

More, J. S., and Lingam, C. (2017). *ASI model for social media influencer maximization. Applied Computing and Informatics, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001.*

Nielsen, J. (2000). *Why you only need to test with 5 users*. Erişim Adresi: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

Nielsen, J. (2020). *How many test users in a usability study?* Erişim adresi: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

Ishani, F. (2019). *Instagram influencer's sponsored posts: Measuring users' attitude towards sponsored posts and purchase intentions in the United States* (Doktora tezi). University of Georgia.

İşlek, M.S, (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.*

Özgen, E (2012) *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Sosyal Medya/Akademi*. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Basım.

Rachbini, W. (2018). *The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7)*. *IOSR Journal of Business and Management, 20(8), 59-66.*

Pugazhenti, A. Ravindran, D.S. (2013). “*A Study on Impact of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intention in Coimbatore City, India*”. *Trends and Challenges in Global Business Management*.

Szczurski, M. (2017). *Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?*

Ünal, A.Y, (02.10.2020) Sosyal medya Yasası'yla Türkiye'nin verisi Türkiye'de kalacak, Erişim adresi: www.aa.com.tr

Ünal, A.Y, (04.07.2020) Türkiye'de günde ortalama 7 saat 29 dakika internette geçiyor, Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-gunde-ortalama-7-saat-29-dakika-internette-geciyor/1899392>

Yanar, K, Yılmaz, G, (2017), “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 1(2), 24-40.

Yılmaz, C. Kıran, S, Emre, İ.E.(2019), Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, , 3/2.

Yeniçktı, N.T.(2016),*Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim, cilt9/2, 92-105.

Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Creativity in Your Work*. New York: Rosenfeld Media.

Zaltman, G. ve Zaltman,L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.

Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2006). What Do ‘Really Good’ Managers and ‘Really Good’ Researchers’ Want of One Another?, *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 37 (2): 33-48.

Zaltman, G. ve MacCaba, D. (2007). Metaphor in Advertising. *The SAGE Handbook of Advertising*, 45 (4): 135-154.

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.

Zietek, N.(2016), *Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing*, doktora tezi.

Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü

Mert SUSUR
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
mert.2184@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2394-005X

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
zgencer@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6065-7395

ÖZET

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda internet ve sosyal medya platformları insan hayatını her anlamda işgal etmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve gelişmesi pazarlama alanında da etkisini göstererek dijitalleşmesinde etkili olmuştur. Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama uygulamaları, geleneksel pazarlamaya göre kısa sürede çok fazla kişiye ulaşması, yapılan yorumlar aracılığıyla tüketicilerle kısa sürede etkileşim sağlanabilmesi ve ölçülebilir olması sebebiyle ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, literatürde yer alan dijital pazarlama ve sosyal medya bağlamında yapılan çalışmalar betimsel tarama yöntemiyle ele alınmıştır. Sosyal medyanın dijital pazarlama üzerindeki rolü ve dijitalleşen pazarlamada sosyal medyanın bir kanal olarak kullanılma nedenlerinin ele alınması amaçlanmıştır. Çalışmada sosyal medyanın, sağladığı avantajların fazlalığı, satın alma davranışı üzerindeki rolü ve ölçülebilirliği sayesinde dijital pazarlama kanallarından biri halini aldığı ve işletmelerin sosyal medyanın etki alanının genişliği, daha ucuz olması sebebiyle dijital pazarlama kanallarından olan sosyal medya pazarlamasına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Dijitalleşme, Sosyal Medya Pazarlaması, Teknolojik Gelişmeler

Atıf Bilgisi:Susur, M., Tamer Gencer, Z. (2021). Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımın pazarlamanın dijitalleşmesi üzerindeki rolü, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 74-92.

Sorumlu Yazar, Mert SUSUR , mert.2184@gmail.com

Research Article

The Role Of Common Use Of Social Media Devices On The Digitalization Of Marketing

Mert SUSUR
Sivas Cumhuriyet University
mert.2184@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2394-005X

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER
Sivas Cumhuriyet University
zgencer@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6065-7395

ABSTRACT

Internet and social media platforms have started to occupy the human life in every sense as a result of the technological developments that were occurred towards the end of 20th century. Technological developments and becoming widespread and growing of social media influenced the digitalisation by taking effect in the field of marketing. The digital marketing implementations that are carried out through social media platforms come to the forefront by comparison of traditional marketing because of reaching several people in a short time, forming an interaction with consumers through comments and being measurable. In this study, the research that have been made in the context of digital marketing and social media in literature are discussed with descriptive survey model. Discussing the role of social media on digital marketing and the reasons of using social media as a vehicle in digitalizing marketing is aimed. In the study, it is concluded that social media has become a way of digital marketing due to several provided advantages, its role on digital marketing and measurability and businesses give importance to the social media marketing which is a way of digital marketing because of the wide effect area of social media and being cheap.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Digitalization, Social Media Marketing, Technological developments

Citation : Susur, M., Tamer Gencer, Z. (2021), The role of common use of social media devices on the digitalization of marketing , *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication* , 2021, 3(1), 74-92.

Responsible Author : Mert SUSUR , mert.2184@gmail.com

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler dünya üzerinde etkilerini göstermeye devam etmektedir. İnternetin ortaya çıkması daha sonrasında ise gelişerek insanların fikirlerini belirtmelerine, bilgiye ulaşılma sürelerinin kısalmasına ve birbirleriyle kısa sürede etkileşime geçebilmelerine imkân sağlamıştır. Kara ve Özgen tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi “1970’lerde başlayan ve 1990’lı yıllardan sonra hızla artarak devam eden internet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ve firmayı içine alan boyutlara ulaşmıştır” (Kara ve Özgen, 2012, akt. Çelik, 2014, s. 29). Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla birlikte birçok sektör bu değişime ayak uydurmak için dijital platformlara yönelmek zorunda kalmıştır. Dünya üzerinde dijitalleşme sonucunda insan iletişiminin artmasıyla işletmeler pazarlama çalışmalarını dijitalleştirmeye yoğunlaşmışlardır. Dijital devrim olarak adlandırılan internet teknolojisi sayesinde pazarlama anlayışının da kazandığı yeni boyutla işletmeler ister istemez bu dijital dünyaya uyum sağlamak zorunda kalmış ve haliyle de geleneksel pazarlama anlayışı eski popüleritesini kaybetmek (Kır ve Öztürk, 2020, s. 48) durumunda kalmıştır. Bu dijitalleşmeye ayak uydurmaya çalışan firmalar ön plana çıkarken dijitalleşmeyi benimsemeyen firmalar geri planda kalmaya başlamışlardır. Son zamanlarda sosyal medya kavramı şüphesiz ki insan hayatında dramatik düzeyde önemli olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın ve bu denli güçlenmesi sonucunda işletmeler sosyal medya üzerindeki dijital pazarlama uygulamalarına ağırlık vermektedirler.

Dijital pazarlama kısa sürede çok fazla insana ulaşması, satın alma davranışı üzerindeki rolü ve ölçülebilirlik gibi özellikleri sebebiyle geleneksel pazarlamanın yerini almaya başlamıştır. Günümüzde internet tabanlı platformlar ve sosyal medya aracılığıyla işletmeler tüketicilerle kısa sürede etkileşimde bulunabilmekte ve tüketicilerin isteklerine yönelik stratejiler geliştirebilmektedir. Dijital pazarlama tüketicilere istedikleri yerde ve zamanda alışveriş yapabilmekte aynı zamanda ürün hakkında araştırma yaparak istedikleri bilgilere kısa sürede ulaşabilmek gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın ortaya çıkması iletişim kurma biçimleri, ihtiyaç, pazar ve ürün gibi temel kavramlarında yeniden ele alınmasına neden olmuştur. Yirmi birinci yüzyılda internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarındaki artışlar sayesinde dijital pazarlamanın giderek yaygınlaşması ön görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda da dijital pazarlama sosyal medya bağlamında ele alınacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya kullanıcılarının içerik ürettiği ve paylaştığı, diğer kullanıcılarla etkileşim kurdukları online platformlar olarak ele alınabilir. Sosyal medyanın birçok farklı tanımı da bulunmaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi etkileşimde buldukları, blog oluşturdukları, yorum yaptıkları, içerik paylaştıkları veya Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla arkadaşlarla iletişim kurma gibi etkinlikleri içeren farklı yolları ifade eder (Kirtiş ve Karahan 2011, s. 262). Sosyal medya platformlarını sadece bireysel olarak kullanılmamakta ve kurumlar da sosyal medya platformlarını kullanılabilmektedir. Sosyal medya, “kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmasına imkân veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan online topluluklar olarak ele” (Çelik, 2014, s. 30) alınan interaktif ortamların tamamıdır.

Sosyal medya kavramı yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda internet kavramının gelişmesi sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru internetin ortaya çıkmasıyla web 1.0 kavramı ortaya çıkmış ve insanların bilgi aramasına ve okumasına izin vermiştir. İnternetin gelişmesi ile web 2.0 kavramıyla bilgi ve fikir paylaşımlarına dönüşen internet dünyayı birbirine bağlamanın bir yolu haline almıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2009). Sosyal medya kavramı web 2.0 kavramından sonra ortaya çıkmış ve hızla yaygınlaşmaktadır. Milenyum çağı ile birlikte Facebook ve YouTube başta olmak üzere birçok sosyal ağ siteleri kurularak bloglar yazılmaya başlanmış, “tüketiciler çevrim içi satın alma olgusunu daha hızla keşfetmeye başlamışlar ve müşteriler iki taraflı iletişim kurarak satın alma deneyimlerini oluşturmalarıyla sistem müşteri odaklı bir yapıya kavuşmuştur” (Clow ve Baack, 2016, s.225, akt. Mert, 2018, s. 1304). We Are Social tarafından yapılan araştırmaya göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2019 yılında %9,2 büyüme ile 3.484 milyara yükselirken, 2020 yılında %9,0 büyüme ile 3.805 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Türkiye’de ise “aktif sosyal medya kullanıcısı toplam nüfusun %64’ünü kapsarken 54 Milyon kullanıcı tarafından aktif” olarak kullanılmaktadır (Kemp, 2020). Sosyal medyanın zamanın içinde gelişimi ve yaygınlaşması ile birçok sosyal medya aracı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarının sayıları gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Bazı sosyal medya araçları popülaritesini çok arttırarak milyarlarca kullanıcıya ulaşmaktayken bazı araçlar kullanıcılar tarafından daha az tercih edilmektedir. We Are Social (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre 2020 yılında Dünya ölçeğinde bakıldığında ise aktif kullanıcı sayısına en fazla sahip sosyal medya araçları; “Facebook 2.449 Milyar, YouTube 2 Milyar, Whatsapp 1.6 Milyar, Facebook Messenger 1.3 Milyar, WeChat 1.151 Milyar, Instagram 1 milyar” olarak listelenmiştir. Türkiye’de ise en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla; Whatsapp, Instagram, Facebook, Facebook

Messenger ve Twitter olarak ilk 5 sırada yer almıştır (We Are Social, 2021). “Sosyal medya araçlarının giderek tüketicilerin günlük yaşamlarında daha fazla yer alması, çocuk, genç ve yetişkin her yaş grubundan tüketiciye ulaşması ve etkinliğinin artması markaları pazarlama iletişimi bağlamında sosyal platformları kullanmaya yöneltmiştir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde hedef kitlelerine hem hızlı hem de daha kolay ulaşabilen markalar, sosyal medyanın birçok avantajından faydalanmaktadır” (Diker, 2020, s. 66).

1.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal platformlarını dijital veri tabanları üzerinden kullanıcılarıyla iletişime geçiren ve içerik üretmelerine imkân sağlayan internet siteleri olarak ele alınabilir. İnternet üzerinden kişilerin buluşmasını, tanışmasını, iletişime geçmesini, kimi zaman tartışmasını, bir takım spesifik gruplar yaratmasını sağlayan, ayrıca tekil kullanıcıların ürettiği içeriklerin yayılmasına, paylaşılmasına imkân tanıyan web siteleri de genel olarak sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2014, s. 129) ki interaktif olmasının temel gerekçeleri de bunlardır. Sosyal ağlar ortaya çıktığı andan itibaren insanların dijital ortamlarda sosyalleşmelerine imkân sağlarken işletmelerin de pazarlama için kullandığı platformlar olarak öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkması ve popülaritesini arttırmasıyla, bireyler gerçek zamanlı olarak binlerce yabancıyla iletişim kurmasını tek bir yakın arkadaşla olduğu kadar kolay hale getirmiştir (Owen ve Humphrey, 2010, s. 3). En kitlesel sosyal medya aracı olan ve kullanım açısından da en çok yaygınlığa sahip olan ortam olarak Facebook karşımıza çıkarken LinkedIn de kullanıcı yoğunluğu yüksek olan ortamlardan biridir.

Bloglar: Blog, kullanıcıların yorum ve fikirlerini ifade etmesine imkân tanıyan kronolojik sırayla ilerleyen bir sosyal medya aracıdır. Bloglar, kullanıcıların internet sitelerinde kendilerini var edebildikleri, kendilerine ait fikir ve görselleri paylaştıkları bazen de sanal günlük olarak hayatlarını paylaştıkları, ilgi alanlarına göre oluşturdukları tematik web siteleri olarak tanımlanabilir (Genç, 2010, s. 483). En popüler bloglardan bazıları; Tumblr, Blogger, Wordpress olarak sıralanmaktadır.

Sosyal Paylaşım Siteleri: Sosyal paylaşım siteleri, çoğunluklu olarak görsel içerikleri dijital ortamlardan paylaşarak farklı kullanıcılarla buluşturmak üzerine kurulmuştur. Sosyal paylaşım siteleri teknolojinin gelişmesiyle ivme kazanmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturmasına ve yüklemesine olanak tanımaktayken kullanımı kolay fotoğraf ve video çekebiyen dijital kameraların yanı sıra yüksek hızlı internet bağlantılarının ortaya çıkmasıyla son derece popüler hale gelmişlerdir (Zarella, 2010, s. 77). YouTube, Instagram ve Snapchat en popüler sosyal paylaşım siteleridir. Ayrıca YouTube, dünyada olduğu gibi bizim ülkemizde de en aktif ve yoğun kullanılan interaktif ortam olma özel-

liği ile karşımıza çıkmaktadır (Kemp, 2020).

1.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin, yeni iletişim araçlarının ve buluşların ortaya çıkması bütün alanlarda etkisini göstermiştir. Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bu dönüşüm pazarlama sektöründe de değişime neden olmuştur. Kurumlar ve işletmeler bu gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmış bu durumda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama kavramına değinmeden önce dijitalleşme ve internet kavramının geçmişi değinmek gerekmektedir. Şengüler tarafından yazılan tez çalışmasında da belirtildiği gibi, internet “1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurumu tarafından bugünkü amaçlarından farklı olarak ARPANET olarak kurulmuş ve 1990 yılında önce ABD üniversiteleri tarafından daha sonra ise genel olarak kullanılmaya başlamıştır” (Şengüler, 2019, s. 1) ve her geçen yıl kullanımı ve kapasitesi artarak gelişim göstermiştir. İnternetin zaman içerisinde dönüşüm ve değişimler geçirmesiyle birlikte web dönemleri de ortaya çıkmıştır. Web 1.0 internet kavramının gündelik hayata entegre edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar web 1.0 döneminde sadece kendilerine verilen bilgiler doğrultusunda internet ile ilişkilerini tek taraflı olarak gerçekleştirmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2009, s. 3). Web 2.0 döneminin doğmasıyla tek taraflı ilişkilerin ötesine geçilerek tüm kullanıcılar aktif olarak sisteme dahil olmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60-61). Web 3.0 ise farklı data kaynaklarından ulaşılan yeni bilgiler elde ederek, bunları bütünleştirme ve ilişki ve ağ kurma, çeşitli şekillerde analiz etmeyle alakalı www’in bir sonraki gelişim konsepti olarak adlandırılarak, çok daha farklı cihazlar ile veri değişimi (Özel, 2012, s. 48-49) açısından yeni yaklaşımlar öngörmüştür. Son yıllarda gelişim gösteren Web 4.0 ise meseleye çok farklı bir boyut kazandırarak, bugünün dijital pazarlama anlayışının gelişmesinde çok fazla katkı sağlamıştır. İnternet kavramının ortaya çıkması ve kullanıcıların etkileşime geçmesi gibi dijitalleşme hareketleri sonucunda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, internet tabanlı teknolojik tüm aygıt ve imkanları kullanarak planlanan iletişim çalışmalarının daha fazla ve geniş kitlelere ulaşmasını hedefleyen (Merisavo, 2006, s. 6) yeni, sıra dışı ve farklı bir pazarlama biçimi olarak gelişim göstermektedir. Bir başka tanım ise; Dijital pazarlama geleneksel medyadan uzak yöntemlerle internet, mobil ve diğer interaktif platformlar kullanılarak tanıtım amaçlı ticari çalışmalardır (Altındal, 2013, s. 1). Tanımlardan yola çıkarak dijital pazarlama, gelişen internet teknolojilerinin kullanımıyla uygulanan ürün tanıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak genellenmektedir.

Altındal (2013)’a göre Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır: Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow). Burada bahsedilen adımların daha iyi anlaşılması için Altındal tarafın-

dan yapılan çalışmadaki şekliyle şu şekilde ifade etmek doğru olacaktır;

Elde et: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği alana çekmek için yapılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), E-posta pazarlama, Sosyal medya pazarlaması, Viral pazarlama bu başlık altında sayılabilir.

Kazan: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesinde, kaç tane haberin okunduğu veya ne kadar zaman geçirildiği gibi konular bu başlık altında sayılabilir.

Ölç-Optimize Et: Bu aşamada neyin yanlış neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle karşılaştırmak için önem arz etmektedir. Başarı ölçülemiyorsa, başarılı veya başarısız olduğu bilinemez

Sahip çık, Büyüt: Hali hazırda müşteri olan kişileri memnun ederek daimî müşterileri olmalarını sağlamak amacı güder. İyi müşteri hizmetleri sunma, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve dinamik fiyatlandırma stratejileri bu alanda kullanılan tekniklerdir (Çözen, 2012, akt. Altındal, 2013, s. 1).

Günümüzde internet kullanımının artması ve internetin hayatımızın bir parçası olmasından dolayı işletmeler dijital pazarlama alanlarında etkinlik göstermektedir. We Are Social (2020) tarafından Ocak 2020 yılında yapılan araştırmaya göre; Dünya nüfusunun %56,4' ü (7.83 Milyar) internet kullanıcısı ve %66,6'sı (5.22 Milyar) cep telefonu kullanıcısıdır. 2021 yılında 2020 yılıyla karşılaştırıldığında; İnternet kullanıcıları %7,3 (+316 Milyon) ve cep telefonu kullanıcıları %1, (+193 Milyon) artış göstermiştir. Türkiye'de ise nüfusun %74'ü(62.65 Milyon) internet kullanıcısıyken 2020 yılına göre 2021 yılında %4,0(+2.4 Milyon) artış göstermiştir. (We Are Social, 2021). Son yıllarda yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte, geleneksel pazarlama uygulamaları yerini dijital pazarlama uygulamalarına bırakmış ve dijital pazarlama gittikçe değer kazanan bir kavram halini almıştır. Kotler vd., (2017) ise; dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın yerini alması gerekmele birlikte işletmeler ve tüketiciler arasındaki diyalogun ilk aşamaları olan farkındalık ve alaka yaratmak için geleneksel pazarlama önemli bir rol oynarken, etkileşimde ilerleme sağlandıkça dijital pazarlamanın önemi artmaktadır şeklinde ifade etmektedir. Aynı çalışmada, dijital pazarlamanın, tüketici odaklı pazarlama anlayışına imkân sağlamakla beraber kurumlar ve tüketicilerin etkileşimleri, bilgi alışverişleri ve sorunların çözümünü hızlandırdığı ifade edilmektedir ve dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla daha hesap verebilir bir doğaya sahip olmasından dolayı sonuçlara etki etmektedir. Bu nedenle dijital pazarlamanın en önemli rolü eyleme geçme ve savunuculuğu teşvik etmektir (Kotler vd., 2017, s. 84-85). Her marka hali hazırda uyguladıkları dijital pazarlama stra-

tejilerine göre, işletmeleri için en doğru buldukları bu yöntemleri efektif biçimde yönetebildiklerinde; güven inşa etmenin, samimi ve gerçek olmanın ikna edebilme (Köse ve Çakır, 2019, s. 209) noktasında ne denli bir güç haline geldiğini fark etme şansına sahip olmaktadır.

İşletmeler, müşterileri ile yakın ilişkiler kurmaya ve geribildirim almak amacıyla birçok dijital platform üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Dünyanın dijitalleşmesi ve dijitalleşen platformların çoğalması ile birçok farklı dijital pazarlama kanalı ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen interaktif kanallar aracılığıyla, söz konusu taraflar birbirleriyle daha yakından iletişim kurmakta ve pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek olan taraf kendisine dair verileri/ bilgileri doğrudan doğruya, bireysel olarak tüketicilere iletebilmekte (Yağcı, 2019, s. 16) ve böylece de etkileşim gerçekleşmektedir.

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesi ile işletmelerde pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda sürdürmek için harekete geçmişlerdir. Sosyal medyanın zaman içinde hızla yaygınlaşması ve kullanımının her geçen gün artmasıyla işletmeler sosyal medya araçları üzerinden pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri sonucunda sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Bir markanın sosyal medya platformlarında tanıtılması, reklam edilmesi, satışının teşviki ve marka bilinirliğinin artırılması gibi iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir pazarlama (Kılıçkaya, 2018) yöntemi olan sosyal medya pazarlaması gittikçe artan bir popülerliğe sahiptir. Bu kavram; “farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir” (Gunelius, 2011, s. 10, akt. İşlek, 2012, s. 64-65). Sosyal medya pazarlaması işletmeler açısından geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ön planda bulunmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin kısmi olarak düşük maliyetlerle ve daha geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebilecek olandan daha yüksek verimlilikte, zamanında ve doğrudan son tüketici ile temasa girmesine olanak (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 67) sağlayarak da daha tercih edilebilir hale gelmiştir. Barutçu ve Tomaş yaptıkları çalışmada, “her yaşta internet kullanıcısının zamanının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında harcaması, pazarlama yöneticilerinin bu platformları marka bilinirliğini artırma, marka bağlılığı yaratma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, rakipler hakkında bilgi elde etme, viral videolar veya şirket kampanyalarıyla ağızdan ağıza iletişimi sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarını kaçınılmaz” (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7) kıldığını ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetler hakkında kimlik sağlamasına, şirketlerin neyi temsil ettiği hakkında başka türlü bilgi sahibi olamayan tüketicilerle ilişkiler kurmasına, aynı

hedef pazara hizmet eden işletmelerle ilişkiler kurmasına, tüketicilerin aradığı etkileşimi sağlaması ve iletişim kurabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır (Neti, 2011, s. 9).

Son yıllarda birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta ve çeşitli dijital reklam stratejileri (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 44) uygulayarak, sosyal medya üzerinden yürütülen influencer (etkileyici) pazarlamayı bir strateji olarak ele almaktadır. Sosyal medya içinde yer alan bu kavram sektörde oldukça yeni bir olgu olarak karşımıza (Glucksman, 2017, s. 78) çıkmakta ve influencer kavramının sözlük anlamı, diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi olarak (Cambridge Dictionary, 2020) tanımlanmaktadır. Influencer (Etkileyici) pazarlama “en genel anlamıyla, sosyal medya mecralarında belirli bir kitleyi etkileme gücü olan Influencerların (etkileyicilerin), kişisel sosyal medya hesapları vasıtasıyla, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik hedef kitlesini etkisi altına alarak satın alma davranışına yönlendirme amacıyla tasarlanan pazarlama ve tanıtım olarak ifade edilmektedir” (Canöz vd., 2020, s. 75). İnfluencer olarak tabir edilen kişiler sosyal medya kanalları aracılığıyla bir kitleye sahip olmuşlardır. İnfluencerlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildiklerinden dolayı günümüzde oldukça popülerleşmişlerdir. Influencer olarak tanımlanan kişiler bugün artık, son derece revaçta olan sosyal medya ortamlarında insanların davranışlarını değiştirip etkileme kişileri gücüne sahip olmakla birlikte, bulunduğu sosyal medya kanallarından ürettiği içerikler ile geniş kitlelere ulaşmış aynı zamanda onların güvenini kazanabilmiş ya da fikirlerine önem verilen kişiler olabilmişlerdir (Köse ve Çakır, 2019, s. 210). Tüketiciler kendilerini Influencerların ürünleri satmaya çalışmadıklarına inandıklarından dolayı onları dinlemeye ve satın almaya daha yatkın olmakta bu nedenle Influencerlar aracılığıyla reklam vermek, son yıllarda büyük bir popülerlik kazanmaktadır (Gurkaynak vd., 2018, s. 19). Influencer Marketing Hub’un 2019 yılındaki raporuna göre; Sosyal medya üzerinden Influencer pazarlamanın en yoğun olarak kullandığı mecralardan %79 tercih edilme oranı ile Instagram ilk sırada yer alırken sırasıyla %46 ile Facebook, %36 ile YouTube, %24 ile Twitter ve %12 ile LinkedIn takip etmektedir (www.influencermarketinghub.com). Influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olarak adlandırılan ve doğru şekilde uygulandığında özellikle dijital pazarlama alanında markalar için güçlü bir koz olabilecek bu yeni nesil mecra, markaların iş yapış şekilleriyle birlikte sosyal medya platformlarının sistemlerinde de yeni değişiklikler meydana getirmiştir (Eker, Bayındır, Büktel ve Yılmaz, 2017, s. 18).

1.4. İçerik Pazarlaması

Yaşanan teknolojik gelişmeler etkisini her alanda sürdürürken tüketici davranışlarını da her açıdan etkilemiştir. Markalar bu gelişmeler sonucunda hedef kitleleri ile her temas noktasında onları farklı içeriklere maruz bırakmaktadır (Köse ve Çakır, 2019, s.

212). İçerik pazarlaması, hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve yararlı bir içerik yaratma, içerik dağıtma ve desteklemeyi kapsayan böylece içerik hakkında sohbetler yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler vd., 2017, s. 167). Markaların farklı içerikler üretmelerinin sebebi tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve farklı ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda tüketiciler, işletmelerin kendilerine sundukları ürünlerin yerine kendi ihtiyaç ve isteklerine göre ürünler elde etmeyi istemekteyken işletmeler ise bu beklentileri karşılayabilecek kalitede enformasyon sağlamak zorunda kalmaktadır (Sarıtaş, 2018, s. 232). İçerik pazarlaması, genellikle bir başkasının içeriği etrafında iletilen reklamın aksine, markanın olumlu bir davranış oluşturmak için kullandığı ve tutarlı bir şekilde değerli, alakalı ve ilgili çekici içerik oluşturmasıdır (Pulizzi, 2012, s. 116). İçerik pazarlaması, tüketicilerin ilgilendikleri konularda değerli ve sürekli içerik sunmak, aranan ayrıntıları taşıyan özellik ve nitelikteki ürünleri bulmasını amaçlayan, tüketiciyi bilgilendiren ve ürüne yönelik değer oluşturan pazarlama stratejisidir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 29-30). Markalar içerik pazarlamasını en sık sosyal medyada kullanmaktayken bloglar, e-bültenler, web site makaleleri, videolar ve bilgi grafikleri ise sık kullanılan mecralar arasındadır (Elisa ve Gordini, 2014, s. 99). İşletmeler, içerik pazarlamasını kullanırken hedef kitle ile güven odaklı bir ilişki kurarak marka bilinirliğini arttırmak, müşteri sadakati geliştirmek, belirli bir ürüne ihtiyaç yaratmak ve yeni potansiyel müşterileri çekmek gibi temel hedefler belirlemektedirler (Baltes, 2015, s. 114). Content Marketing Institute ve MarketingProfs tarafından yapılan araştırmalara göre Kuzey Amerika’da firmadan tüketiciye iş yapan firmaların %76’sı ve firmadan firmaya iş yapan firmaların ise %88’inin içerik pazarlaması yöntemini kullanmıştır. Ayrıca içerik pazarlaması yapan firmaların içeriğin reklam haline geldiğini ve içerik dağıtımı için yapılan #etiketlerin sloganlara eşdeğer olduğunu savunmaktadırlar (Kotler vd., 2017, s. 167).

E-Posta Pazarlaması: İşletmeler geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi tüketiciyi beklemek yerine tüketicilere ulaşmayı seçtiği pazarlama yöntemidir. E-posta pazarlaması, internet araçları ve elektronik posta sistemiyle birlikte yürütülen, müşterilerin izni ve kontrolü ile birlikte işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu ve Süer, 2010, s. 62). E-posta pazarlama sadece satış ve pazarlama ile kısıtlı bir kavram olmamakla birlikte müşteriler, markalardan beklentilerini, isteklerini ve şikayetlerini de e-posta ile iletebilmektedirler (Taştepe, 2020, s. 25). E-posta pazarlaması elektronik iletişim ağı sayesinde tüketicilere her zaman ve her yerde ulaşabilme ve interaktif haberleşme imkânı sunmaktadır. Bu sayede alıcı ve kaynak yer değiştirerek ekran yüz yüze görüşüyormuş gibi iletişim kurabilmektedir (Uydacı, 2004, s. 80). E-posta pazarlamanın ucuz olması, iletişim süresinin kısa olması, takip ve analiz kolaylığı, kişiselleştirme ve hedefleme gibi avantajlarının olmasının yanı sıra izinsiz olarak atılan

postalar spam olarak algılanabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Spam yalnızca e-posta pazarlamanın başarısız olmasına neden olmaz, marka değerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Erdem, 2018).

Mobil Pazarlama: İşletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005, akt. Karaca ve Gülmez, 2010, s.71). Mobil pazarlama, müşterilere anlık ve buldukları konuma göre reklam, ürün ve kampanyalar hakkında bilgi verilmesi temeline dayanmaktadır (Yağcı, 2019, s. 24). Mobil pazarlama, SMS yolu ile bilgilendirmenin maliyetinin düşük olması sebebiyle firmaları çok sık SMS atmaya sevk etmesi tüketici nezdinde bıkkınlığa yol açarak cazip fiyat ve ürün tekliflerine duyarsız kalmalarına neden olmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2015, s.70).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM): Kullanıcılar arama motorlarını, online bilgi bulmak için kullanır, bu sebeple arama motorundaki en iyi 20 sonuçtan biri olmak bulunabilirlik açısından önemlidir (Atay vd., 2010, s. 381). Dijital pazarlamanın ana olgularından biri ürünlere en kolay yoldan ulaşmaktır. SEO ile tüketiciler dijital platformlardaki içeriklerden daha kolay bilgi alarak, hedefledikleri adreslere ulaşmaktadırlar (Şengüler, 2019, s. 20). SEO, bağlantılar kurarak, güçlü içerikler yazarak veya arama sitelerine göndererek bir sitenin alaka düzeyini organik olarak büyütmek için atılan adımları tanımlayan arama motoru pazarlamasının (SEM) bir parçasını oluşturur (Potts, 2007, akt. Yüksel ve Tolon, 2019, s. 239). Sem ise internet sitelerinin, arama motorlarının sonuç sayfalarındaki görülebilirliklerini arttıran ve tanıtımlarını yapan dijital pazarlama yöntemidir (Yurdakul ve Bat, 2011, s. 50). Arama motoru pazarlamasının uygulamaları açısından en önemli nokta ise, seçilen anahtar kelimeler, ziyaretçiler ve kelime maliyetleri açısından en önemli ve ayrıntılı ayarlamaların olduğu alanlardır (Yağcı, 2019, s. 20). SEM, çevrimiçi reklamları arama motoru sonuçlarına yerleştiren bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkarken arama sonuçlarına reklam yerleştiren işletmeler, reklamlarından biri her tıkladığında (“tıklama başına ödeme” (PPC) reklamcılığı olarak da bilinir) küçük bir ücret öder (Öner, 2020).

1.5. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Dijital pazarlama, yakın zamanda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen büyük bir yükseliş göstererek geleneksel pazarlamanın yerini almaya başlamıştır. Dijital pazarlama hızla gelişerek reklam sektörünün büyük çoğunluğunu ele geçirse de doğru yöntemler ve stratejilerle yapılan geleneksel pazarlama ciddi sonuçlara ulaştırabilen bir rakip olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2020, s. 65). Todor (2016) ’un da belirttiği gibi dijital pazarlamanın sunduğu avantajlar

maliyetin düşük olması, etkileşimin yüksek olması, dijital teknolojiler ile çok fazla tüketiciye ulaşabilmesi, online bilgiye her zaman ulaşılabilmesi, kolay ölçülebilir olması, tüketicilerin iletişime geçebilmeleri, zengin içerik ve kişiselleştirilmiş teklifler olarak ele alınabilmektedir (2016, s. 52-53). Daha geniş bir bakış açısıyla incelemek için geleneksel ve dijital arasındaki farkları bilmekte fayda vardır. Bu yüzden Yasmin vd. (2015) tarafından yapılan çalışmaya bu farklar Tablo 1’ de görüldüğü gibidir:

Tablo 1: Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Dijital Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Dijital pazarlama; sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, çevrimiçi reklamcılık ve tıklama başına ödeme gibi birçok yöntemi içermektedir.	Geleneksel pazarlama; baskı, yayın, doğrudan posta ve telefonu içermektedir.
İzleyiciler ile etkileşim vardır.	İzleyiciler ile etkileşim yoktur.
Reklam kampanyaları kısa süre içinde planlanmaktadır.	Reklam kampanyaları uzun bir sürede planlanmaktadır.
Ürün ve hizmetleri tanıtmak makul derecede ucuz ve hızlıdır.	Ürün ve hizmetleri tanıtmak pahalı ve zaman alıcıdır.
7/24 ve yıl boyunca maruz kalma mümkündür.	7/24 ve yıl boyunca maruz bırakma mümkün değildir.
Çift yönlü iletişim vardır.	Tek yönlü iletişim vardır.
Yanıt ve geri bildirimler her an gerçekleşebilir.	Yanıtlar yalnızca çalışma saatleri içerisinde gerçekleşmektedir.
Müşterilere teknoloji sayesinde daha geniş erişim vardır.	Müşterilere sınırlı erişim vardır.
Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve yenilikler tanıtılabilmektedir.	Bir kampanya uzun süre geçerlidir.

Kaynak: (Yasmin vd.,2015, s. 71-72)

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya benzer, ancak aradaki temel fark dijital cihazların ve teknolojilerin kullanımınıdır. Teknoloji gelişmeye devam ettiği sürece, dijital pazarlama da gelişmeye devam edecektir (Todor, 2016, s. 52).

Dijital pazarlama, tüketicilere ve işletmelere birçok avantaj sağlamasının dışında dezavantajları da bulunmaktadır. Dijital pazarlama, teknolojinin insanların hayatında önemli bir tutmaya başlamasıyla sosyal medya mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi uygulamaların birleşmesi ile tüketicilerin satın alırken ve sipariş verirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye ulaşmalarına imkân vermektedir (Smith, 2011, s. 492, akt. Alan vd., 2018, s. 496). İşletmeler ve tüketiciler dijital pazarlamayı avantajlarının fazla olması sebebiyle kullanmaktadırlar. Dijital pazarlamanın avantajlarının yanı sıra

dezavantajlarının da bulunduğu unutulmamalıdır. Todor (2016) tarafından ifade edilen avantajlar yukarıda anlatıldığı gibidir ve yine aynı çalışmada dijital pazarlamanın yarattığı dezavantajları şu şekilde sıralanmıştır; telif hakkı, teknolojik problemler (yavaş internet hızı gibi), tüketicilerin satın almadan önce ürüne dokunmasına izin vermemesi, tüketicilerin ödeme yöntemlerine güvenmemesi, dijital platformlardaki sahte promosyonlarla ilgili dolandırıcılıklar ve teknolojilerin tüm insanlar tarafından benimsenmemesi olarak ele alınabilmektedir (Todor, 2016, s. 53).

Günümüzde gelişen teknolojiler nedeniyle işletmeler, birçok dijital strateji geliştirerek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için çaba göstermektedir. İşletmeler, son yıllarda hızla gelişim göstererek hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama stratejileri ile tüketicileri satın almaya teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın kısa sürede çok fazla kişiye ulaşmasıyla tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında düşüncelerini yorumlar aracılığıyla belirtebilmektedirler. Tüketiciler satın almaya karar verirken önce ihtiyaçları belirleyip, araştırma aşamasına geçerek satın alacakları mal ve hizmet hakkında araştırmalar yapmaktadır (Başgöze, 2010, s. 40). Tüketiciler, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır aynı zamanda sosyal medya satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilediği günümüz koşullarında şirketlerin de hedef kitlelerini etkilemeleri ve tüketicilere yönelik faaliyetler geliştirmeleri önem kazanmaktadır (Uyar, 2019, s. 138). Bloglar, sosyal ağlar, forumlar ve diğer sosyal medya türlerinde yer alan ürün ve hizmetler hakkındaki tavsiyeler satın alma ve karar verme sürecinde, özellikle gençler arasında daha önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011, s. 9). Amerikan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının %62'sinin diğer tüketiciler tarafından yazılan ürün incelemelerini okudukları, %98'inin yapılan yorumlara güvendiği ve %80'inin ise satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur (emarketer.com, 2021). Qualman (2009)'a göre, televizyon reklamları tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen birincil faktör olmaktan çıkarken, onun yerini sosyal medya araçlarında ürün ve hizmetlerden bahseden kullanıcılar almıştır (s. 18, akt. İşlek, 2012, s. 99). Sosyal medya üzerinden yürütülen bir dijital pazarlama stratejisi olan influencer (etkileyici) pazarlama da tüketicilerin satın almasını etkilemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Markaların influencer (etkileyici) pazarlama süreçlerindeki partnerleri olan Influencerlar (etkileyiciler), mevcut hedef kitleyi etkilemek, satın almaya yönlendirmek gibi amaçlara hizmet etmektedir (Köse ve Çakır, 2019, s. 217). Sosyal medyada geribildirimlerin hızlı ve anlık olarak sağlanması ve farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülebilmesi süreci daha dinamik bir haline getirmektedir. Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamasına ve satın almasına hızlı bir şekilde etki etmektedir (Mert, 2018, s. 1306).

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve web kavramlarının ortaya çıkması tüketici ve işletmeler nezdinde birçok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda geleneksel pazarlama anlayışı popülaritesini kaybederek yerini dijital pazarlama anlayışına bırakmaya başlamış ve işletmeler dijital pazarlama kanallarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Dijital pazarlama kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilmesi, ölçülebilirliği, zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkması ve çift yönlü bir iletişim sağlayarak geleneksel pazarlama kıyasla daha ön plana çıkmaktadır. İnternetin, web sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasıyla dijital pazarlama hızla gelişmeye ve büyüme başlamıştır. Dijital pazarlama, teknoloji geliştikçe ve yeni kavramlar ortaya çıktıkça gelişmeye ve büyüme devam edecektir. İnternet ve ardından web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla tek taraflı iletişimden çift taraflı iletişime geçilmiş ve tüketiciler sistem içerisinde aktif olmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları günümüzde milyarlarca kullanıcı sayısına ulaşmış ve dünya nüfusunun büyük bir bölümünü kapsamaktadır. İşletmeler, sosyal medyanın insanların hayatlarının bir parçası haline gelmesiyle, sosyal medya üzerinde dijital pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması, Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması gibi sosyal medya üzerinden yürütülen dijital pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. İşletmeler, her yaşta insanın zamanının çoğunu sosyal medya platformlarında harcaması nedeniyle marka bilinirliğini arttırmak, tüketiciler hakkında araştırmalar yapmak ve kampanyalarla sosyal medya uygulamaları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sosyal medyanın etki alanının genişliği, tüketicilerle kısa sürede ve çift yönlü bir iletişimde bulunulması, ölçülebilir olması (görüntüleyen, beğenen, izleyen, yorum yapan sayısı gibi) ve ucuzluğu sebebiyle işletmeler sosyal medya uygulamalarını dijital pazarlama için en önemli platformlardan biri haline getirmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yürütülen Influencer (etkileyici) pazarlama, ürün hakkında yorumlar ve düşüncelerini paylaşan ve kullanıcılar tarafından sevilen ve değer gören kişileri kullanarak kullanıcıları satın alma davranışına yönlendirmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülen pazarlamanın işletmeler açısından avantajları olduğunu gibi tüketiciler içinde birçok avantajı bulunmaktadır. Ürün hakkında araştırma yapmasına ve diğer tüketicilerle iletişime geçerek ürün hakkında olumlu veya olumsuz bilgi alabilmeleri sebebiyle tüketiciler de sosyal medya pazarlaması ve stratejilerini kullanmaktadır. Sosyal medyanın tüketiciler ve işletmeler açısından avantajları ve özellikleriyle dijital pazarlamanın en önemli kanallarından biri halini aldığı ve işletmelerin dijital pazarlamada sosyal medya üzerinden yapılan faaliyetlere ağırlık vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda günümüz işletmelerinin, sosyal medya yönetimi ve içerik üretimi konusunda son derece titiz bir yaklaşım göstermeleri gerektiği dikkati çekmektedir. Bu titizlik ise ancak profesyonel destek ve yönetim mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.

Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instag-ram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2) : 41-65.

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. Akademik bilişim 2010. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat, 2010.

Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol:8(57) No:2, 111-118.

Başgöze, P. (2010). Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredi-bilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: satın alma eğilimine uyarlanması (Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sos-yal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 4 (1) 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazar-lama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6 (1), 27-38 .

Influencer. Cambridge Dictionary sözlüğünde. Erişim adresi (21.12.2020) : [https://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/English/İnfluencer?Q=Adresinden Alındı](https://Dictionary.Cambridge.Org/Dictionary/English/İnfluencer?Q=Adresinden%20Alındı).

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influ-encer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>

Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instru-ments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 21 (1), 7-24.

Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt (Volume): 3(3), 28-42. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199>

Diker, E. (2020) *sosyal medya reklamcılığı ve etik facebook reklamları üzerine bir*

araştırma, Konya: Eğitim Yayınevi.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2015). Mobil pazarlama uygulamalarının marka üzerine etkisi. *International Journal Of Disciplines In Economics And Administrative Sciences Studies (Ideastudies)*. 1. 68-82. Doi:<http://dx.doi.org/10.26728/ideas.6>

Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S. ve Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın hatırı kaç yıl sürer. *Campaign Dergisi*, 69, 22-24.

Emarketer. (2020). Erişim adresi (14.01.2021) : <https://www.emarketer.com/article/cpg-consumers-trust-online-reviews/1005461>

Erdem, S. (2018). E-Posta Pazarlama Nedir? E-Posta Pazarlamanın Avantajları Nelerdir?, Erişim adresi(08.01.2021) <https://www.brandingturkiye.com/e-posta-pazarlama-nedir-e-posta-pazarlamanin-avantajlari-nelerdir>.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3 (1) , 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>

Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları muğla: akademik bilişim'10. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 481-487.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie Fink, Elon. *Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 8(2), 77-87.

Gurkaynak, G., Kama, O. ve Ergün, B. (2018). Navigating the uncharted risks of covert advertising in influencer marketing. *Business Law Review*, 39 (1) ,17-19.

Haşiloğlu, S. ve Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma. *IUYD*, 1. 61-74. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.65375>

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Influencer Marketing Hub. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]*, Erişim adresi(25.12.2020) <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report>.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53. 59-68. Doi: 10.1016/j.bus-hor.2009.09.003

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme.

Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81.

Kemp, S. (2020). Digital In 2020. Erişim adresi (20.12.2020) : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

Kırtış, A. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 24. 260-268. Doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.083

Kılıçkaya, G. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekler ve Stratejileri Nelerdir*. Erişim adresi(25.12.2020) :<https://pazarlamaturkiye.Com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>

Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Edergisi*, 3(1), 44-66.

Kocak A. A., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17. 123-134. doi: 10.17755/esosder.334699

Kotler, P., Kartayaja, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 : Gelenekselden dijitalle geçiş (Nadir Ö. Çev.). İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

Köse, G. ve Çakır, Y. S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2009). Comparative study of web 1.0, Web 2.0 And web 3.0. *Conference: 6th International CALIBER 2008 At: University of Allahabad, Allahabad*. doi: 10.13140/2.1.2287.2961

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1 (2), 1-15.

Owen, R. ve Patrica H. (2010). The structure of online marketing communication channels. *Journal Of Management And Marketing Research*, 1-10.

Öner, B. (2020). *Dijital Pazarlama Disiplinleri Nelerdir?*. Erişim adresi (09.01.2021

) : <https://Pazarlamaturkiye.Com/Dijital-Pazarlama-Disiplinleri-Nelerdir/>

Özel, M. (2012). Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Şengüler, E. (2019). Dijital pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: nitel bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Taştepe, Ö. (2020). Dijital pazarlama ile hazır giyim sektöründe pazarlama iletişimi bağlamında tutundurma faaliyetlerine yönelik inceleme. *Turkish Journal Of Fashion Design And Management*, 2 (1), 21-29.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56.

Uyar, A. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir model önerisi. *Journal Of Yaşar University , Journal Of Yaşar / Special Issue On Applied Economics And Finance*, 137-147.

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada elektronik posta kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 79-84.

We Are Social. (2021). Digital in 2021, Erişim adresi(20.12.2020)://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey

Yağcı S. (2019). Fenomen pazarlama (influencer marketing) : dijital pazarlamanın kanaat önderleri üzerine araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *The International Journal Of Management Science And Business Administration*. 1. 69-80. Doi:10.18775/ijms-ba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Yavuz, M. ve Haseki, M. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi, *Çağ Üniversitesi Journal Of Social Sciences*. 9. 116-137.

Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: arama motoru pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.

Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal Of 3d Printing Technologies And Digital Industry*, 3(3), 236-243.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'reilly.

Araştırma Makalesi

**Yerel İnternet Gazeteciliğinde Köşe Yazarlığı Olgusu
“Kars İli Yerel İnternet Gazeteleri”**

Dr. Öğr. Gör. Hakan YÜKSEL
Kafkas Üniversitesi
hakanyuksel25@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4560-6685

ÖZET

Yerel internet gazeteciliği, dijitalleşmenin coğrafi bağlamda yereli temsil eden bölgelerde yazılı basını dönüştürmesiyle ortaya çıkan bir olguyu oluşturmaktadır. Gerek güncel içeriği gerekse interaktif yapısıyla öne çıkan bu mecralarda haber içerikleri kadar köşe yazılarının profili de kullanıcıları etkilemektedir. Nitekim mevcut çalışmanın merkezini bu husus teşkil etmektedir ve yerel internet gazeteciliğinde köşe yazarlığının genel anlamda nasıl bir görünüme sahip olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amacı yerine getirmek doğrultusunda içerik analizine müracaat eden çalışmada, Kars ilindeki yerel internet gazeteleri örneklem olarak incelenmiştir. Elde edilen nicel ve nitel veriler mevcut analiz yöntemiyle irdelenerek bulgulara yansıtılmıştır ve hazırlanan tablolar üzerinden yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Gazetecilik, Köşe Yazarlığı, Kars, Dijitalleşme.

Atıf Bilgisi: Yüksel, H. (2021). Yerel internet gazeteciliğinde köşe yazarlığı olgusu “Kars ili yerel internet gazeteleri”, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 93-115.

Sorumlu Yazar, Hakan YÜKSEL , hakanyuksel25@gmail.com

Research Article

Columnist in Local Internet Journalism "Kars Province Local Internet Newspapers"

Dr. Öğr. Gör. Hakan YÜKSEL
Kafkas University
hakanyuksel25@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4560-6685

ABSTRACT

Local internet journalism is a phenomenon represents the local in geographical context by transforming the print media to digitalization in these regions. The profile of the columnist affects the readers as much as the content of news in the channel that stands out with both their up-to-date content and their interactive structure. Thus, this issue constitutes the center of the current study. It is aimed to reveal the general appearance of columnists in local internet journalism. For this purpose, local internet newspapers in the province of Kars were analyzed as a sample in the study applies content analysis. The obtained quantitative and qualitative data were analyzed with the current analysis method, reflected in the results, and interpreted through the prepared tables.

Key Words: Internet, Journalism, Column Writing, Kars, Digitalization.

Citation : Yüksel, H. (2021), Columnist in local internet journalism "kars province local internet newspapers", *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 93-115.

Responsible Author : Hakan YUKSEL, hakanyuksel25@gmail.com

GİRİŞ

Coğrafi olarak belirli bir alanla sınırlı kalan ve bu alan içerisindeki hedef kitleye sunmuş olduğu içeriklerle öne çıkan yerel basın olgusu, her ne kadar gelir dağılımı ve okuyucu kitlesi açısından ulusal basının ardında kalsa da, hatırı sayılır kitlesiyle yerel mecralarda haber dağıtmaya devam etmektedir. Dijitalleşmenin medya sektörüne sirayet etmesi neticesinde tüm medya platformlarının teknolojik minvalde yöndeşmek durumunda kalması ise yerel basını doğrudan etkilemiştir ve okuyucu kitlenin kullanıcı kitleye dönüşmesinin yolunu açmıştır. Böylece yerel haberlerin daha güncel ve hızlı bir biçimde elde edilebildiği aynı zamanda yerelle sınırlı kalmayarak ulusal ve küresel düzeye ulaştığı yerel internet gazeteciliği kavramı karşımıza çıkmıştır.

Yerel internet gazetelerinin aynı kütüğe sahip olan köydeki, kasabadaki, ilçedeki, ildeki ve başka ülkedeki vatandaşları tek bir çatı altında buluşturması ise bu alana olan kullanıcı eğilimini giderek artırmıştır. Kalite olarak sürekli gelişen ve baskı masrafı vb. olmadığından ötürü reklam gelirlerini kurumsal gelişime aktarabilen yerel internet gazetelerinin sadece ajanslara bağımlı kalmaması ise ayrıca önemsenmiştir. Dolayısıyla hem haber içeriklerinde hem de köşe yazılarında güçlü bir biçimde öne çıkmak isteyen sanal mecralar kurgulanmaya başlanmıştır. Yerel anlamda bu niteliğe ulaşmak ve hedef kitle ilgisini çekebilmek için habercilik faaliyetleri geliştirilmiştir.

Köşe yazarları ise yerel internet gazetelerinin bir anlamda öznel ve yorumsal tarafını ortaya koymak açısından ön plana taşınmıştır. Ele aldıkları konu içerikleri, temas ettikleri yerel meseleler ve yazı paylaşımındaki sistematik ilerleyişler köşe yazarlarının mevcut profili açısından ayrıca önemsenmiştir. Bu çerçevede mevcut çalışmanın temel hedefi olarak yerel internet gazeteciliğinde köşe yazarlarının nitel ve nicel açıdan hangi görünüme sahip olduğu sorusuna cevap aranmıştır ve yöntem olarak içerik analizine müracaat edilmiştir. Kars ilinin sanal basını yani yerel internet gazeteleri örneklem alınarak hareket edilen çalışmada, araştırma soruları minvalinde bir süreç kurgulanmıştır ve belirlenen tarihlerde içerik analizi gerçekleştirilerek elde edilen bulgular tablolara yansıtılmıştır. Toplamda on altı yerel internet gazetesi ve kırk üç köşe yazarı tüm yazılarıyla irdelenerek analiz safhası sürdürülmüştür. Akabinde ise son olarak tüm veriler yorumlanmıştır ve yerel internet gazeteciliğinin Kars ilindeki mevcut görünümü yansıtılmaya çalışılmıştır.

1. YEREL GAZETECİLİK MECRASI

Konvansiyonel medyanın yazılı basın unsurları arasında yer alan gazetelerin hedef kitleleri; ülke düzeyinde ve bölgesel eksende olabildiği gibi yerel bağlamda da öne çıkabilmektedir. Nitekim ele aldığı konu itibarıyla il, ilçe ve köylerde cereyan eden haberlerle sınırlı kalan, bununla birlikte mahalli sorunlara yer veren içerikleriyle öne çıkan basılı

mecralar, yerel gazetecilik alanını teşkil etmektedir. Öte yandan gerek yerel gündeme ve yerel politikaya, gerekse kültür, sanat, spor ve ekonomi gibi gelişmelere temas eden yerel gazetelerin belirli bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır ve bu gazeteleri dijital medyanın etkisine rağmen ayakta tutan başlıca etmen de okuyucuların söz konusu gazetelere olan eğilimidir.

Zira yerel mecralardaki okuyucuların kültürel bir aidiyet hissedencesine yerel gazetelere ilgi göstermesi (Yaşın, 2009, s. 116), gazetelerin devamlılığı ve dijital gazetelerle rekabeti açısından nitelik arz etmektedir. Aynı zamanda yerel gazeteler halkın sunmuş olduğu haber içerikleriyle halkın tutum ve yaklaşımlarını göz önüne sermektedir ve bu doğrultuda yerel gazetelerin üzerinde durduğu sosyal, kültürel, politik ve iktisadi gelişmeler esasen yöre halkının genel profilinin yazılı basında karşılık bulmuş halini göstermektedir (Gezgin, 2007, s.177). Öyle ki ulusal basın organlarına göre sansasyonel haberlerden kaçınan ve her ne kadar kurumsal anlamda siyasi ve ideolojik tavrı olsa da haber sunumunda içeriği olduğu gibi aktaran yerel gazeteler, halkın doğal halini doğrudan sunabilmeyi başarmaktadır.

Yorum ve tartışmaları ise bilhassa köşe yazarları üzerinden öne çıkaran yerel gazetelerde genelde nesnel bir dil kullanılmaktadır ve yalnızca politik haberlerde taraflı bir yayın anlayışı göze çarpabilmektedir. Seçim dönemlerinde yerel gazetelerin bu tutumunu görmek mümkündür ve özellikle hem siyasi adayların hem de daha önceki süreçte öne çıkan ve sayıları çok daha fazla olan aday adaylarının yerel gazeteleri adeta bir reklam aracı gibi kullanması eleştirilmektedir. Ancak buradaki esas eleştiri yerel gazetelere yapılmaktadır ve asli niteliğinden uzaklaşarak siyaset mekanizmasının aracı konumuna gelmesi üzerinde tartışmalar vuku bulabilmektedir. Ulusal basın kurumları gibi tiraj gelirleri, reklam ve sponsor destekleri yeterince olmayan yerel gazetelerin seçim dönemlerinde siyaset parametreleriyle örtüşen bir izlenim uyandırması ise, ekonomik kaygı gerekçesiyle açıklanabilmektedir.

Geleneksel ve dijital medya alanlarının okuyucuları, dinleyicileri, izleyicileri ve kullanıcıları bilgilendirme vazifesinin öncelikli bir husus olduğu dikkate alındığında yerel gazetelerden de beklenen budur ve yaşanan hadiseler hedef kitleye doğru olarak aktarılmalıdır. Yerel gazetecilikte bu bilgilendirmeler diğer medya alanlarına nazaran daha detaylı olarak sunulmaktadır (Ozan, 2003, s. 585). Çünkü yerel gündem genellikle yeterince yoğun bir içerik oluşturmadığından, verilen haberlerin daha detaylı olması ve röportajlarla desteklenmesi sıkça görülen bir durumdur. Ajanslardan elde edilen haberler daha kısa olarak sunulurken, yerel gazete muhabirler tarafından sağlanan ve özel haber olarak yansıtılan haberlerde ayrıntılar öne çıkabilmektedir.

Haber sunumunda yerel gelişmeler detaylı biçimde aktarıldığından ötürü kamu-

yu oluşturabilmek bağlamında bizatihi dikkat çeken yerel gazeteler (Vural, 2007, s. 16), mevcut tüm bilgileri aktarmak adına aynı zamanda ciddi mesailer harcamaktadır. Zira yerel gazeteleri kırsalla sınırlı düşünmemek gerekir ve nasıl ki küçük bir ilçede yayınlanan yerel gazeteler olabildiği gibi İstanbul iliyle sınırlı haberler yapan yerel gazeteler de karşımıza çıkabilmektedir. Aralarındaki fark haber içeriklerinin yoğunluğu ve diğer taraftan satış rakamlarıyla reklam gelirleridir. İlçelerde ve nüfusu az olan illerde ortalama 500 – 2000 arası tiraj yakalayan yerel gazeteler, İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi metropol şehirlerde on binlerce okuyucuya ulaşabilmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin niteliği kadar yoğunluğu da önemlidir ve bu faktör yerel gazetelerin iş temposunu doğrudan etkilemektedir.

Yerel gazetelerde; var olan her konuya temas edilebilmesi ve bu bağlamda gerek medya sahipliğinden soyutlanarak gerekse tekelleşmeden uzak kalarak özgür bir habercilik yaklaşımıyla hareket edilmesi mühim görülmektedir. Bu nedenle toplumun her kademesinden çeşitli statülere sahip bireyler yerel gazetelerde daha kolay haber olabilmektedir ve daha rahat demeçler verebilmektedir (Yılmaz, 2005, s. 104). Yalnızca siyasi içerikli haberlerde değil, diğer haber içeriklerinde de genel anlamda böyle bir izlenim söz konusudur ve yerel gazetelerde sıkça röportajlara yer verilmesinin alt nedenleri arasında bu husus da yer edinmektedir. Şehir merkezleri, ilçe/kasaba/semte mahalleri ve köylerin haber ağına dâhil edildiği yerel gazetelerde (Ünal, 1996, s. 1068) haber kaynağı olarak da söz konusu yerlerin idari birimlerinden fazlasıyla yararlandığı bilinmektedir. Haberlerde resmi kurumların kaynak olarak verilmesi ve bu haberlerin yine resmi makamlardan kişilerin demeçleriyle desteklenmesi olağan görülmektedir.

Yerel gazetelerin bu olağan tutumları, gazeteciliğin temel ilkeleriyle örtüşen bir durumdur ve kaynağı belirsiz olan daha doğrusu iddiadan ibaret bir durum teşkil eden haber içeriklerine pek fazla yer verilmemektedir. Seçim dönemlerinde mali kaygılar gereği asli ilkelerinden uzaklaşan birçok yerel gazetenin diğer süreçlerde gazetecilik mesleğiyle bütünleşmesi ise önem atfedilen bir husustur. Pierre Bourdieu tarafından beyan edildiği gibi; esasen gazetecilik mesleğinin ilkeleri ve kendine has kaideleri mevcuttur. Bu durum özgürce yazım ile bütünleştiğinde gazetelerin içyapısı ayrı bir niteliğe bürünmektedir (Bourdieu, 1997, s. 45). Dolayısıyla etik ilkeler ve temel prensipler her zaman öncü bir durum teşkil etmelidir fakat kimi durumlarda siyasetin ve ekonominin etkisiyle aksi yönde ilerleyen bir gazetecilik icra edilebilmektedir.

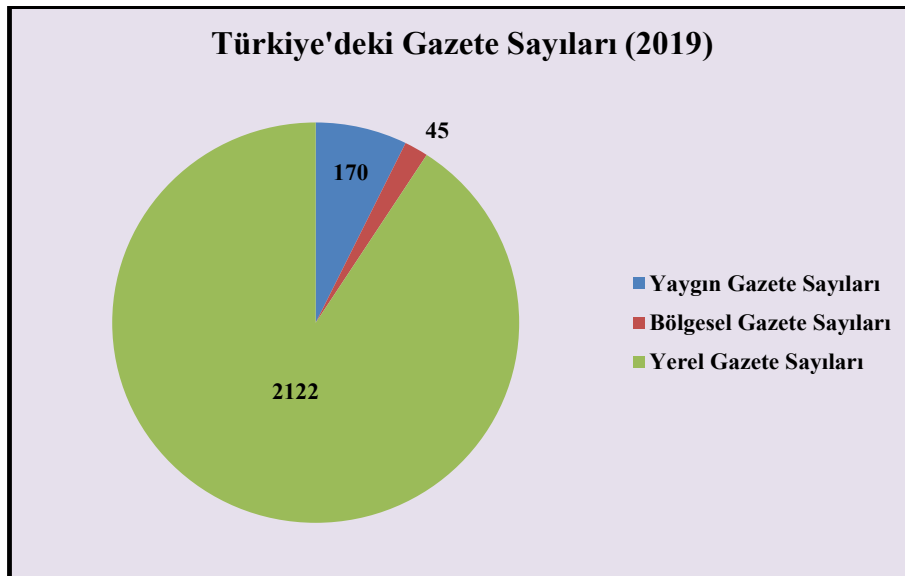
Küresel basında ve ulusal medyada olduğu gibi yerel siyasetin ve ekonominin etkisiyle de vuku bulabilen bu yaklaşım, okuyucu nezdinde yerel gazetelerin güvenilir potansiyelini negatif etkileyebilmektedir. Hâlbuki yerel gazeteler demokrasi olgusunun doğru işleyebilmesi adına güçlü bir yer edinmektedir (Bajohr, 2006, s. 177) ve yerel siyasetin

nabzını doğru ölçmek açısından nitelik taşımaktadır. Ancak burada bahsedilen demokrasi, herkese söz hakkı veren ve hem siyasilerin hem de tabanın görüşlerini önemseyen bir yaklaşımı kastetmektedir. X bir partinin basın unsuru gibi hareket eden yerel gazetelerin bu bakımdan eleştirilerin odağında yer aldığı belirtilebilir. Öte yandan; global dünyada artık birçok yerde tablo böyledir ve medyanın siyasete araç olması alışılır bir noktaya gelmiş vaziyettedir.

Belki de olması gereken ise; Jürgen Habermas’ın yaklaşık otuz yedi yıl önce üzerinde durduğu gibi; yerel medyanın ve bu özelde yerel gazete mecralarının toplumun fertlerine hem fikir bildirmek hem de görüş edinmek adına serbest bir hareket alanı oluşturmasıdır (Habermas, 1984, s. 4). Dijital medyanın yaygın etki oluşturmasıyla geri planda kalan gazetelerin ve aynı zamanda yerel basın unsurlarının halka daha fazla söz hakkı tanıyarak yani serbest kürsü niteliğinde bir ortam oluşturarak yeni bir oluşuma olanak tanınması, Habermas’ın bu yaklaşımını hayata geçirebilir. Keza geleneksel medya unsurlarında ve bu minvalde yerel basında interaktif bir süreç söz konusu olmadığından, böyle bir hamleyle okuyucu geri dönütüne yer verilebilir. Netice olarak; tirajları giderek azalan, baskı masraflarıyla baş edemeyen ve okuyucu sayısı düştüğünden ötürü reklam desteği de kısıtlanan yerel gazetelerin yeniden canlanması adına yerel bölgelerde bu tutum sergilenebilir.

Kavramsal olarak değindiğimiz ve mevcut yapısına dair yorumsal değerlendirmelerde bulunduğumuz yerel gazetelerin nicel verilere baktığımızda ise, ulusal basınla eşdeğer düzeyde ve giderek gerileyen bir tablo olduğunu görmek mümkün olacaktır. Zira Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından paylaşılan ve 2019 yılına ait olan son veriler bu durumu net olarak ortaya koymaktadır (TÜİK, 2019):

Şekil 1: Türkiye’deki Gazete Sayıları

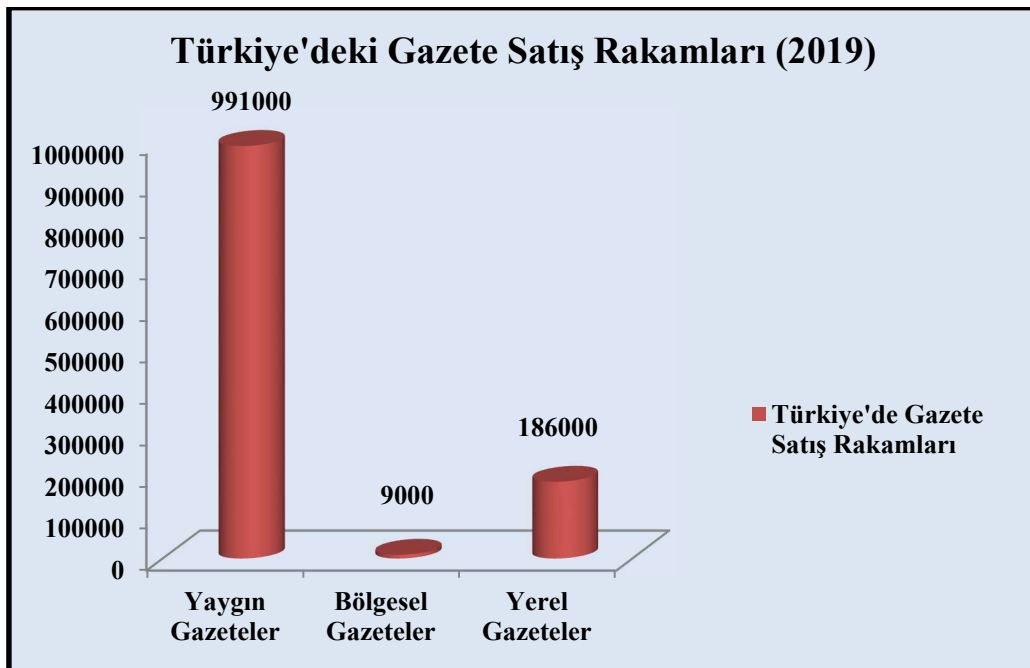


Bir numaralı şekilde öncelikle yerel gazetelerin ulusal gazetelere ve bölgesel gazetelere nazaran sayıca oldukça fazla olduğu görülmektedir ve il/ilçe bazlı değerlendirildiğinde bu sayının makul olduğu düşünülebilir. Yüzdeler olarak bakacak olursak; Türkiye’deki mevcut 2337 gazetenin %90,8 oranını yani 2122 tanesini yerel gazeteler oluşturmaktadır. Yaygın yani ulusal nitelikli gazetelerin sayısı ise 170’dir ve bu gazeteler toplam sayının %7,3’ünü kapsamaktadır. Bölgesel nitelikli gazeteler ise sadece %1,9 oranıyla 45 rakamına ulaşabilmiştir.

Geçmiş yıllara nazaran ve bilhassa son on yılda sayıca ciddi düşüşe geçen tüm gazeteler arasında yerel gazetelerin de olduğunu söylemek gerekir. Öyle ki birazdan değineceğimiz yerel internet gazeteleri mecrası konvansiyonel yerel basını doğrudan etkilemiş durumdadır ve hem gazete sayıları hem de satış rakamları azalmaya başlamıştır. Buna rağmen 2122 rakamıyla öne çıkan yerel gazetelerin sayısal veriler doğrultusunda, ayakta kaldığı görülmektedir.

Bir diğer grafik içeriği ise yerel gazetelerin de yer aldığı satış rakamlarına dairdir. Yine TÜİK verileri bağlamında öne çıkan nicel bulgular, gazete tirajlarının gazete sayısıyla ters orantılı olabildiğini göstermektedir. Çünkü bir önceki grafikte yer alan verilerde yerel gazeteler açık ara öndeyken bu defa yaygın gazeteler sayıca az ama tiraj olarak çok daha fazladır. Bölgesel gazeteler ise her iki grafikte de satış rakamları açısından son sırada yer almaktadır. (TÜİK, 2019):

Şekil 2: Türkiye’deki Gazete Tirajları



Nicel verilerin ortaya koyduğu gibi yerel gazeteler günlük ortalama 186 bin satış rakamına ulaşmış durumdadır ve bu oran toplam gazete satışının %15,7 oranına denk gelmektedir. Bir önceki grafikte mevcut yerel gazete sayılarının 2122 olduğu dikkate alındığında, ortalama 9 bin civarı günlük satış yapan bir yerel gazete profili olduğu anlaşılmaktadır. Elbette ki bu durum bölgeden bölgeye değişim göstermektedir ve kırsal bölgelerde 300 civarı satış yapan yerel gazeteler olduğu gibi büyük şehirlerde 30 bini aşan rakamları yakalayabilen yerel gazeteler de mevcut bulunmaktadır ve bu gazeteler bazı ulusal gazetelerin dahi tiraj olarak önüne geçmektedir. Her yıl güncellenen ve TÜİK tarafından 2020 verileri henüz paylaşılmayan (2021 yılı temmuz ayında veriler paylaşılacak) yazılı basın verileri son yıllarda her kategoride düşüş eğiliminde olduğu için son bulguların neyi yansıtacağı ayrıca önem arz etmektedir. Böylece dijital basının yerel gazeteler üzerindeki etkisi bir kez daha gözlemlenebilecektir.

2. YEREL İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Konvansiyonel gazeteciliğin dijitalleşme bağlamında yaşamış olduğu dönüşümü tanımlayan internet gazeteciliğiyle ilgili literatürde birçok tanıma yer verilmiştir. Hız faktörü, güncellik niteliği ve her ortamda erişim kolaylığı başta olmak üzere artı değerler öne çıkarılarak yapılan tanımlarda aynı zamanda karşılıklı etkileşim ve çoklu uygulamalara temas edilmiştir. Bu bağlamda internet gazeteciliği için; gazetecilik pratiklerini dijital destekli olarak gerçekleştiren ve okuyucuları kullanıcı konumuna getirerek hedef kitleye haber, bilgi ve içerik sunulmasını sağlayan yeni medya ortamı tanımlamasını yapabiliriz.

Bu çerçevede internet gazeteciliği olgusu küresel ve ulusal ölçekte cereyan ettiği gibi yerel gazeteler bağlamında da ayrıca öne çıkmaktadır ve yerel gazeteciliğin internet ortamına taşınmasıyla, yerel internet gazeteciliği kavramı alanyazına girmektedir. Dolayısıyla yerel haberlerin evrensel bir niteliğe ulaşmasıyla beraber, yerel medyanın küresel bir profil niteliğine bürünmesi sağlanmaktadır (Bek, 2005, s. 137). Öyle ki içerik olarak yerel haberlere yer verilse de bu haberlerin internet mecrasında sadece o ildeki yerel halka değil aynı zamanda diğer illerdeki ve dünyanın çeşitli yerlerindeki hedef kitleye hitap etmesi, haber içeriklerini de ulusötesi kılmaktadır. Tam olarak bu noktada yerel internet gazeteciliğinin önemi öne çıkmaktadır ve yapılan haberler kadar sunulan köşe yazıları da yoğun bir kitleye ulaşmaktadır.

Yerel bağlamda gerçekleşen bir haberin oluşturduğu problem ağının global açıdan da mesele oluşturması (Önür, 2002, s. 164), yerel internet gazeteciliğinin oluşturduğu yankıya dikkat çekmektedir. Örneğin X bir il özelinde öne çıkan yerel internet gazetesinin gündeme getirdiği herhangi bir problemlili hadisenin, dünyanın bir başka ucunda o ilin kütüğüne ait olan vatandaşları etkilemesi, haberin de problemin de küresel etki oluşturmasına olanak tanımaktadır. Bu durum diğer taraftan yerel medya ve ulusal medya arasındaki

farkı giderek yok etmektedir (Değirmencioğlu, 2011, s. 29) ve artık her iki mecranın da internet ortamında yer almasıyla beraber temel farklılık sadece haber içeriklerinde kabul görmektedir. Bunun dışında kalan ve dijital medyanın pratikliklerini sunan tüm niteliklere yerel internet gazetelerinin de sahip olması, mevcut rekabeti tirajdan ziyade kullanıcı/takipçi sayısında devreye koymaktadır. Haber içeriklerinin zenginliği noktasında ise hedef kitle rağbeti önemsenmektedir.

Zira metropol şehirlerde yayın faaliyetlerini sürdüren yerel internet gazetelerinin birçok ulusal nitelikli internet mecrasından daha fazla ilgi görmesi, artık sadece hedef kitlenin eğiliminin önem arz ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla yerel/genel farkını haber içerikleri kadar belirleyen bir kullanıcı faktörü bulunmaktadır. Teknik donanımına sahip çalışanların ve gerekli olan dijital altyapının sağlanmasıyla yerel basını internet basınına dönüştüren bir sürecin inşa edilmesi (Yaşın, 2009, s. 142), yerel internet gazeteciliğinin yaygın etki sağlamasına ve artık sadece gazetecilerin değil her kesimin bu alanda söz sahibi olabilmesine zemin hazırlamaktadır.

Nitekim internet ortamında medya kurumlarının yanı sıra gazeteciliğe ilgi duyan bireyler de küçük çaplı haber siteleri kurmaktadır ve başlangıçta ajanslardan elde edilen bilgilerle hazırlanan ve amatör sayılabilecek köşe yazılarıyla desteklenen bu siteler, zamanla profesyonel düzeye erişebilmektedir. Gelir elde etmek noktasında ise diğer online mecralar gibi reklamlardan yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda ‘banner’ olarak adlandırılan sanal reklamlar (Halıcı, 2003, s. 164) mühim bir ekonomik kaynak olarak görülmektedir. Dolayısıyla yerel nitelikli internet gazetelerinin güçlü bir biçimde ayakta kalabilmesi adına ciddi etki teşkil eden reklamların artması, o haber sitesinin giderek gelişmesine ve kadrosunu güçlendirmesine imkân verebilmektedir.

Öte yandan yerel internet gazeteleri her ne kadar haber içeriği olarak yerele hitap etse de internet ortamlarında ‘yerel’ ifadesinin artık karşılık bulmaması (Söyler, 2012) kavram söylemi açısından muğlak bir duruma yol açmaktadır. Bu nedenle sanal basın, internet basını ve internet medyası söylemleri daha fazla tercih edilerek şehirlerle aynı içerikte kullanılmaktadır, örneğin ‘Kars Sanal Basını’ gibi bir söylem yerel internet gazetesi yerine tercih edilebilmektedir.

Yerel internet gazetelerin ulusal basın mecraları gibi holdingler bünyesinde yer almayıp daha mütevazı bir kurumsal yapıyla kitlelere sunulması ise, tekelleşme problemini ortadan kaldırdığı için (Karaman, 2010, s. 31) ilgili sanal gazeteler her kesimden demokratik görüşlerin rahatça ifade edilebilmesinde tercih sebebi olmaktadır. Bununla birlikte internet mecralarının demokrasi olgusunun yerleşmesinde katkısı olmasına rağmen bu süreçte global güçlerin internet gazetelerini de yönlendirebilmesi online kullanıcıları pasif kılmıştır (Stewenson, 2008, s. 357) fakat yerel mecralarda daha ılımlı bir tablonun var

olmasıyla süreç daha farklı işlemektedir.

Yerel internet gazetelerinin sosyal medyayla bütünleşmesi ve sunulan haberlerin yine sosyal medya destekli olarak platformlarda görünüm elde etmesi ise artı bir katkı olarak değerlendirilebilir. Küresel dünyada mobil internet kullanıcılarının giderek arttığı ve Türkiye özelinde bu sayının dünyadaki oranların da üzerinde olduğu düşünüldüğünde, hedef kitle ağının aynı zamanda sosyal medyayla birlikte ciddi bir rol teşkil ettiği dikkate alınabilir. Böylece dünyanın her bölgesinden internet sitesine ya da sosyal medya sayfalarına girerek memleketindeki gelişmeleri takip eden kullanıcıların güçlü bir aidiyet hissi yaşamasına fırsat verilebilmektedir (Akbulutgiller, 2013, s. 87). Ayrıca yerel internet gazetelerinin resmi sosyal hesaplardan link paylaşımı yaparak haberin detaylarını ana siteye aktarması internet kullanıcılarının yönlendirilmesini sağlayabilmektedir. Zira reklam geliri elde etmek ve reklamları görünür kılmak adına yerel internet gazeteleri için bu durum mühim niteliktedir.

Yerel internet gazeteciliği minvalinde öne çıkan ve geleneksel yerel gazeteciliğe nazaran pratiklik teşkil eden hususları ise şöyle sıralayabiliriz:

- Yerel internet gazeteciliğinde sayfa sınırı olmaması ve haber içeriklerinin sadece metinsel ve görsel değil aynı zamanda hareketli görüntülerle desteklenmesi, internet kullanıcıları açısından olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.
- Yerel internet gazetelerinde muhabirlerin sahaya inmeden ve masa başında haber üretebilmesi hız ve pratiklik açısından değer arz etmektedir.
- Yerel internet gazetelerinin dünyanın her yerinde erişime açık olması, yerel sınırları evrensel niteliğe ulaştırmıştır ve bu durum aynı yörenin insanlarını buldukları coğrafyalar farklı olsa bile tek bir platformda buluşturmaktadır.
- Yerel internet gazetelerinde basılı gazetelere nazaran reklam alım sınırı olmadığı için hedef kitle genişledikçe reklam portföyü de giderek artabilmektedir.
- Yerel internet gazetelerinin haber arşivleme yetisinin olması ise yerel haberlere dair önemli bir veri niteliği taşıdığı gibi belge erişimi bağlamında kolay ve hızlı bilgi elde etmeye olanak sunmaktadır.
- Yerel halkların her konuya dair sunulan haber içeriklerine interaktif olarak yerel internet gazeteleri üzerinden geri dönüt yapabilmesi, kullanıcıların yazılı basındaki pasifliğini aktif duruma getirmektedir.
- Yerel internet gazetelerinin haberleri anında düzeltebilme niteliğinin olması ise olası aksaklıkların hemen toparlanabilmesine imkân vermektedir.

3. MEDYA ALANLARINDA KÖŞE YAZARLIĞI OLGUSU

Gerek geleneksel medya gerekse yeni medya araçlarında sunulan haber ve bilgi içeriklerinin öznel olarak değerlendirilmesi bağlamında, köşe yazıları öne çıkmaktadır. Nitekim köşe yazıları, içerik minvalinde kanıtlayıcı gayesi olmadığından ve yorumsal olarak ön plana çıktığından ötürü haber metinlerinden farklı değerlendirilmektedir (Özdemir, 2002, s. 116). Ayrıca haber metinleri olayı net olarak sunarken köşe yazıları bu haberleri derinlemesine yorumlamak üzerine kurgulandığı için okuyucuları aydınlatıcı nitelikte bir görünüme sahip olmaktadır (Tokgöz, 2003, s. 305).

Köşe yazarlığı ise bu yorumlamaların çeşitli haber içeriklerine göre oluşturulduğu ve köşe yazarlarının öznel yaklaşımıyla gerçekleştirildiği bir alanı teşkil etmektedir. Yazılı basın mecralarında olduğu gibi artık haber kanallarında bile var olan köşe yazarlığı olgusu medya alanlarının tartışma ve değerlendirme köşesi olarak lanse edilebilmektedir. Örneğin, Habertürk kanalının basım faaliyetlerini bitirmesine rağmen köşe yazarı ifadesiyle internet sitesindeki yazarlarını ekrana çıkarması bu sıfatın her mecrada yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Bununla birlikte gazetelerde ve televizyonlarda olduğu gibi yerel internet mecralarında da köşe yazarlığı olgusu önemli bir yer edinmektedir ve birçok kullanıcı haberlerden ziyade internet sitelerindeki köşe yazılarını takip etmek için bu alanlara yönelmektedir. Ayrıca köşe yazarlarının hedef kitle nezdinde sadece haber yorumcusu olarak değil ekonomiden spora kadar her konuya dair söz sahibi olan bir analist olarak değerlendirilmesi (Kaya, 2009, s. 355), bilgi açıklayıcılığı açısından köşe yazarlığını güçlü bir yere koymaktadır.

Köşe yazarlarının medya mecralarında genel olarak gazeteciler arasından çıkması ise işin mutfağından gelerek haberleri yorumlama analizine sahip olan kişilerin bu alanda daha aktif bir hareket alanı bulabildiğini göstermektedir. Hatta gazetelerde genel yayın yönetmenleri ve bazı editörlerin köşe yazıları yazması, haber sunumundaki nesnel söylemleri köşelerinde daha esnek ve yorumlayıcı biçime dönüştürmektedir. Ancak bazı durumlarda bu esnek yaklaşımlar, iddiadan ibaret olan ve karşı tarafı zan altında bırakabilecek içerikleri barındırabilmektedir ve bu minvalde genellikle siyasi isimlerle davalık olan köşe yazarları söz konusu olabilmektedir. Haber kaynağı gizliliğinin bir ilke olarak benimsenmesi ise bu dava süreçlerini uzatabilmektedir.

Diğer taraftan medya camiasında toplumun seçkin kişileri olarak değerlendirilen köşe yazarlarının her konuya dair demeç vermesi ve afetlerden ekonomik gelişmelere, sportif faaliyetlerden politik gündemlere ve hatta kültür sanat aktivitelerine kadar her alanda görüşlerine başvurulmuş bir statüyü temsil etmesi görünürlük etkisi sunmaktadır.

Objektif olmaktan uzak ve gerek siyasi gerek ideolojik yaklaşımları ekseninde hareket etmeye müsait bir alan olmasına rağmen köşe yazarlarının demeçlerine değer verilmesi, analiz yetisi ile ilişkilendirilebilir.

Yerel basın mecralarında da bu durum benzer şekilde vuku bulmaktadır ve denilebilirse kanaat önderi niteliği atfedilen bazı köşe yazarlarının değerlendirmelerine neredeyse her konuda müracaat edilebilmektedir. Söz konusu köşe yazarlarının idari ve siyasi liderlerle haber ve röportaj bağlamında yakın temas kurması ise, haber kaynağı olarak kendilerine yoğun baskı uygulanmasına zemin hazırlamaktadır. Diğer medya mecraları da köşe yazarlarının duyularını önemli bir haber içeriği olarak kitlelere aktarabilmektedir ve özellikle siyasi kulislere ilişkin hususlarda bu tarz durumlar sıklıkla gerçekleşebilmektedir.

Nihayetinde köşe yazarlarının gündem belirleme yetisi mevcut durumdadır ve bu anlamda medya olgusunu destekler niteliktedir. Zira esasında medyanın gündemi oluşturma gücü dikkate alındığında, bu gücün yalnızca atılan manşetlerle değil yazılan köşe yazılarıyla da devreye girdiği söylenebilir. Hatta bazı durumlarda basılı gazeteler manşet haber olarak verdikleri haberin ayrıntılarını hem iç sayfalarda hem de köşe yazılarında okuyuculara aktarmaktadır. Yeni medya alanında da benzer şekilde köşe yazarlarının mevcut yazılarıyla gündem oluşturmaları ve yazıların basın sınırlarını aşarak küresel bir olguya dönüşmesi dikkat çekicidir.

Netice olarak köşe yazarlığının medya alanında yorum ve analiz mecrası olduğu üzerinde durmak gerekir. Bu analizler her zaman doğru sonuç sunmasa ve taraflı bir izlenim oluştursa da kitlelerin ilgisi devam etmektedir. Öyle ki köşe yazarlarından ötürü okunan basılı gazeteler, izlenen haber kanalları ve takip edilen internet siteleri mevcut durumdadır ve ayrıca sosyal medya hesapları üzerinden ciddi bir hedef kitleye ulaşarak kendi kurumdan bile daha fazla takipçiye ulaşan köşe yazarları bulunmaktadır. Güvenilirlik bağlamında da taraflı olmalarına rağmen hedef kitle rağbeti gören köşe yazarları, bu ilgi ekseninde yerel ve ulusal basında görev icra etmeyi sürdürmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN DESENİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yerel internet gazeteciliğinde köşe yazarlığı olgusuna temas eden çalışmanın araştırma sürecinde, Kars ili örneklem alınarak hareket edilmiştir ve bu ildeki yerel internet gazetelerin mevcut durumu içerik analiziyle irdelenmiştir. Dolayısıyla araştırma safhasının temel amacı Kars'taki yerel internet gazetelerinin nicel ve nitel profilini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda hangi yerel internet gazetesi hangi içerikleriyle öne çıkıyor ve köşe yazarlarına ne derece yer ayırıyor soruları başta olmak üzere, araştırma soruları bağ-

lamında süreç işlenmiştir ve ilgili sorulara yanıtlar aranması hedeflenmiştir. Öte yandan çalışmanın köşe yazarlığına yerel internet gazeteleri üzerinden yaklaşması literatürde özgünlük teşkil ettiği için ve şimdiki yapılan tek çalışma olduğu için, bilimsel minvalde çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu minvalde yapılacak olan yeni çalışmalar bağlamında ise ışık tutmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Yürütülen çalışmada analiz modeli olarak nitel analiz yöntemleri arasında sıkça tercih edilen içerik analizinden yararlanılmıştır ve elde edilen veriler tablolara yansıtılarak ayrıca değerlendirilmiştir. İçerik analizi sosyal bilimlerdeki çalışmalarda daha fazla tercih edilmektedir. Nitekim sosyal gerçeği elde etmeye çalışan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır ve gerçeği elde etmek isterken içerik özelliklerini irdeleme ve bu özelliklerden yararlanma yolunu seçmektedir (Gökçe, 1994, s. 24). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber ise, içerik analizi yönteminden daha fazla yararlanıldığı gözlemlenmiştir ve bilhassa iletişim çalışmalarında bu analizden faydalanılmıştır (Aziz, 1990, s. 105). Mevcut çalışmada da Kars ilindeki yerel internet gazetelerinin güncel durumunu ve araştırma soruları ölçeğinde öne çıkan diğer verileri ortaya koyabilmek açısından içerik analizine müracaat edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yayın yapan ve yerel niteliğiyle öne çıkan internet gazeteleri oluşturmuştur. Bu evreni temsil etmesi bakımından ise örneklem olarak amaçlı örneklem modeli tercih edilmiştir. Zira nitel analiz uygulanan çalışmalarda belirlenen örneklem sayısı genel olarak azdır ve amaçlı örneklem tercih edilerek hareket edilmektedir.

Bununla birlikte araştırmanın amacı bağlamında örneklem sınıflandırması yapılmaktadır (Marshall ve Rossman, 2014). Bu çalışmada da araştırmanın amacı doğrultusunda Kars ilindeki yerel internet gazeteleri örneklem olarak belirlenmiştir ve Tablo 1’de yer alan on altı yerel internet gazetesi derinlemesine incelenmiştir. Öte yandan araştırma sürecinde yerel internet gazetelerinin ele alınması, diğer yerel medya mecralarını araştırma sınırlılığının dışında bırakmıştır ve çalışma kapsamında yalnızca yerel internet gazetelerine odaklanılmıştır.

Tablo 1: Örneklem Konumundaki Yerel İnternet Mecraları

Örneklem Niteliğindeki Yerel İnternet Gazeteleri (KARS)	
Kars Manşet	Kars'tan Havadis
Kars Olay	Kars Pusula
Kars 36 Haber	Kars Hâkimiyet
Kars Haber	Kars Güncel
Haber Ölçek	Kafkas Haber Ajansı
Haber Değer	Gazete Kars
Lider Haber Ajansı	Kars Medyası
PolitiKars	Kağızman'ın Sesi

4.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma safhasında, mevcut analiz verileri irdelenmeden önce üzerinde durulan varsayımlar belirlenmiştir ve bu ekseninde aşağıdaki varsayımların söz konusu olabileceği değerlendirilmiştir:

- Yerel internet gazeteciliğinde köşe yazarları, haber sitesinin siyasi ve ideolojik profiline dışına çıkamamaktadır.
- Yerel internet gazeteciliğinde ağırlıklı olarak yerel siyasetin gündemini teşkil eden haber içeriklerine yer verilmektedir.
- Yerel internet gazeteciliğinde köşe yazarlarının düzenli ve periyodik bir yazı akışına tam olarak uymadığı düşünülmektedir.

4.5. Araştırmanın Soruları

Çalışmada; mevcut varsayımlar dikkate alınarak araştırma soruları da belirlenmiştir ve ilgili sorular ekseninde içerik analizi safhasına geçilmiştir:

- Kars ilindeki yerel internet gazetelerinin tümünde köşe yazarlarına yer verilmekte midir, eğer verilmiyorsa mevcut sitelerde var olan köşe yazarlarının genel tabloya oranı nasıldır?
- Kars'taki yerel internet gazetelerinin köşe yazarları, konu içeriği olarak genelde hangi hususlar üzerinde durmaktadır?
- Köşe yazarlarının mevcut örneklem haber sitelerinde yazı yazma aralıkları genel ölçekte nasıl işlemektedir?
- Yerel internet gazetelerinin imtiyaz sahipleri, genel yayın yönetmenleri ve editörleri aynı zamanda ilgili yerel internet gazetesinde köşe yazarı olarak yer almakta mıdır?

Netice olarak yukarıdaki araştırma soruları üzerinden çalışmanın analiz süreci kurgulanmıştır ve 28 Mart 2021 - 30 Mart 2021 tarihlerinde gerçekleşen güncel analizler sonucunda elde edilen bulgular görsel destekli olarak ve nicel veriler bağlamında tablo- larla yansıtılmıştır.

4.6. Araştırmanın Problem Cümlesi

Mevcut haber içeriklerinde ve aktüel olaylara dair sunumlarında özgün haberlere/ güncel gelişmelere yer verdiği gibi genel olarak ajans haberlerine yönelim gösteren yerel internet gazetelerinde; köşe yazarlarının yazı içerikleri bu yaklaşım çerçevesinde yete- rince özgün müdür ve yazı içeriklerinde yerel konulara ne derecede temas edilmektedir?

4.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları elde edilirken öncelikle on altı yerel internet gazetesi ayrı ayrı incelenmiştir ve ilk olarak bu platformların köşe yazarlarına yer verip vermedikleri öğre- nilmeye çalışılmıştır. Nihayetinde söz konusu on altı mecranın büyük bir kısmının yani on bir tanesinin köşe yazarlarını bulundurduğu diğer beşinde ise köşe yazarı olmadığı gözlemlenmiştir. Hangi sitede kaç köşe yazarı olduğuna dair veriler ise aşağıdaki tabloda karşımıza çıkmıştır:

Tablo 2: Yerel İnternet Gazetelerinde Köşe Yazarları

Yerel İnternet Gazeteleri ve Köşe Yazarları (KARS)	
Kars Manşet – 5 Köşe Yazarı	Kars’tan Havadis – 3 Köşe Yazarı
Kars Olay – 5 Köşe Yazarı	Kars Pusula – 1 Köşe Yazarı
Kars 36 Haber – 2 Köşe Yazarı	Kars Hâkimiyet – 3 Köşe Yazarı
Kars Haber – 5 Köşe Yazarı	Kars Güncel – Köşe Yazarı Yok
Haber Ölçek – 4 Köşe Yazarı	Kafkas Haber Ajansı – Köşe Yazarı Yok
Haber Değer – 7 Köşe Yazarı	Gazete Kars – Köşe Yazarı Yok
Lider Haber Ajansı – 7 Köşe Yazarı	Kars Medyası – Köşe Yazarı Yok
PolitiKars – 1 Köşe Yazarı	Kağızman’ın Sesi – Köşe Yazarı Yok

Tablo verileri bağlamında ilk neticeler gözlemlendiğinde ‘Haber Değer’ ve ‘Lider Haber’ Ajansı mecralarının yedişer köşe yazarı bulundurarak Kars ilindeki yerel internet gazeteciliğinin en fazla köşe yazarına sahip siteleri olmuştur. ‘Kars Manşet’, ‘Kars Olay’ ve ‘Kars Haber’ siteleri ise beşer köşe yazarı ile bu siteleri takip etmiştir. Diğer sitelerde köşe yazarı sayıları giderek azalmıştır ve incelenen beş mecrada köşe yazarı bulunma- maktadır. İncelemelerde dikkat çeken bir nokta, aynı köşe yazarlarının farklı tarihlerde birkaç haber sitesinde birden yazılar paylaşmış olmasıdır dolayısıyla köşe yazarı geçişleri mevcut yerel internet gazeteciliği mecraları arasında görünür düzeyde yaşanmıştır. Öte

yandan sadece bir köşe yazarına sahip olan ‘PolitiKars’ sayfasının mevcut yazarının aynı zamanda sitenin imtiyaz sahibi olarak karşımıza çıkması bir diğer dikkate çeken husus olmuştur.

İçerik analizi sürecinde bir sonraki adımda mevcut internet mecralarının köşe yazarları bağlamında hangi konulara daha fazla ağırlık verdiği bilgisi edinilmeye çalışılmıştır ve bu çerçevede köşe yazarı bulunmayan beş internet sitesi devre dışı bırakılarak diğer on bir yerel internet basınının köşe yazısı içerikleri değerlendirilmiştir. Ağırlıklı olarak yerel siyaset ve yerel gündem içeriklerinin dikkat çektiği analiz tablosu aşağıda paylaşılmıştır ve veriler yorumlanmıştır:

Tablo 3: Yerel İnternet Gazetelerinde Köşe Yazısı İçerikleri

Yerel İnternet Gazeteleri ve Köşe Yazısı İçerikleri (KARS)	
Kars Manşet	Yerel Siyaset, Yerel Gündem, Sağlık, Dini İçerikler
Kars Olay	Yerel Siyaset, Yerel Gündem
Kars’tan Havadis	Yerel Siyaset, Yerel Gündem, Kültür
Kars Pusula	Sağlık
Kars 36 Haber	Yerel Siyaset, Yerel Gündem
Kars Hâkimiyet	Yerel Siyaset, Yerel Gündem
Kars Haber	Yerel Gündem
Haber Değer	Yerel Siyaset, Yerel Gündem, Kültür, Sanat
Haber Ölçek	Yerel Gündem, Sağlık
Lider Haber Ajansı	Yerel Siyaset, Yerel Gündem, Sağlık, Spor
PolitiKars	Yerel Siyaset, Genel Siyaset

3 numaralı tablonun nitel verileri göstermektedir ki; Kars ilinde yerel internet gazeteciliğinin ana gündemi genel olarak yerel siyasetteki gelişmelerden ve güncel konulardan oluşmaktadır. Zira örneklem mecraların birçoğunda mevcut tablo bu şekilde dışı yansımaktadır. Bu tablo özelinde üzerinde durulması gereken ve dikkat çekici olarak öne çıkan birtakım hususlar ise ayrıca öne çıkmaktadır:

- Köşe yazarlarının içerik olarak spor ve eğitim konularını Lider Haber Ajansı dışında neredeyse hiç işlememeleri dikkat çeken bir detay olarak görülmektedir ve gerek il bazında gerekse ilçe ve köyler özelinde spor ve eğitim gündeminin yalnızca haber içerikleriyle sınırlı kalması göze çarpmaktadır. Dolayısıyla yerel

politika konularıyla sınırlı kalan ve bunun dışına şehrin gündemini oluşturan meselelere yorumsal olarak yaklaşan bir köşe yazarlığı profili ön planda bulunmaktadır. Sağlık içerikli köşe yazılarına son dönemde daha fazla yer ayrılmasının alt gerekçesi olarak ise, küresel dünyayı etki altına alan salgın gündeminin zemin hazırlaması söylenebilir.

- Köşe yazılarının bilhassa siyasi içeriklere yer verirken mevcut yerel internet gazeteleriyle doğrudan örtüştüğü görülmektedir nitekim iki sonraki tabloda temas edeceğimiz üzere söz konusu mecraların imtiyaz sahipleri ve genel yayın yönetmenleri de köşe yazarı olarak öne çıktığı için köşe yazarı kadrolarının yazı içerikleri birbiriyle örtüşmektedir.
- İncelenen yerel internet gazetelerinde haber metinleri genel olarak nesnel bir dille yansıtılırken köşe yazılarının yukarıdaki tablo özelinde öne çıkan konular doğrultusunda öznel ve eleştirel bir yaklaşımla dışa vurulduğu görülmektedir. Görüşlerin özgürce aktarılması bağlamında önem arz eden bu durum, siyasi konularda ise taraflı bir söyleme dönüşmektedir.

Üzerinde durulan bir diğer husus ise içerik analizi safhasında incelenen köşe yazılarının belirli bir tarih aralığı dikkate alınarak yazılıp yazılmadığıdır ve bu durumun yerel internet gazeteleri arasında nasıl bir şekilde icra edildiğidir. Öyle ki 4 numaralı tablodan yansıyan bulgular düzenli bir yazı akışının neredeyse hiçbir mecrada söz konusu olmadığını göstermektedir:

Tablo 4: Köşe Yazılarının Yayın Periyotları

Köşe Yazılarının Yayınlanma Aralığı (KARS)	
Kars Manşet	Serbest ve Uzun Aralıklı
Kars Olay	Serbest ve Kısa Aralıklı
Kars'tan Havadis	Serbest ve Uzun Aralıklı
Kars Pusula	İki Haftada Bir
Kars 36 Haber	Serbest ve Kısa Aralıklı
Kars Hâkimiyet	Serbest ve Uzun Aralıklı
Kars Haber	Serbest ve Uzun Aralıklı
Haber Değer	Serbest ve Kısa Aralıklı
Haber Ölçek	Serbest ve Uzun Aralıklı
Lider Haber Ajansı	Serbest ve Kısa Aralıklı
PolitiKars	Serbest ve Uzun Aralıklı

Mevcut bulgular yalnızca Kars Pusula adlı haber sitesinde yani yerel internet gaze-

tesisi mecrasında diğer alanlara göre daha düzenli bir köşe yazısı yayın akışının olduğunu göstermektedir. İki haftada bir yazılan sağlık içerikli yazılar bu bağlamda periyodik bir akışla kullanıcılara sunulmaktadır. Diğer örneklem siteler ise serbest bir köşe yazarlığı mantalitesiyle hareket etmektedir ve bu minvalde üç ila beş gün aralıklı yazılar yayınlayan kısa aralıklı olarak ifade ettiğimiz mecralar olduğu gibi ayda bir hatta daha fazla süre aralığıyla öne çıkan uzun aralıklı siteler olarak da göze çarpmaktadır.

Köşe yazılarındaki bu düzensizlik, internet mecralarının basılı gazeteler gibi yeterince kurumsal olmadığıyla ilişkilendirilebilir. Zira gündem meşgul olmasına rağmen köşe yazıları oldukça serbest bir görünüm oluşturmaktadır ve yazı planlama yetkisinin köşe yazarlarında olması, bu tabloyu karşımıza çıkarmaktadır. Bu nedenle yerel basını takip etmek isteyen ve bu ekseninde köşe yazarlarının yorumlarını merak eden hedef kitleler, internet yerine basılı gazetelere yönelebilmektedir.

Analiz sürecinde son olarak yerel internet gazetelerinin kurumsal yapısında görev icra edenlerin köşe yazısı yazıp yazmadıklarına bakılmıştır:

Tablo 5: Köşe Yazarlarının Statüleri

Köşe Yazarlarının Kurumsal Statüleri (KARS)	
Kars Manşet	İmtiyaz Sahibi ve Yayın Yönetmeni Köşe Yazısı Yazmaktadır
Kars Olay	İmtiyaz Sahibi ve Yayın Yönetmeni Köşe Yazısı Yazmaktadır
Kars'tan Havadis	Yalnızca Köşe Yazarları Yazı Yazmaktadır
Kars Pusula	Yalnızca Köşe Yazarları Yazı Yazmaktadır
Kars 36 Haber	İmtiyaz Sahibi ve Yayın Yönetmeni Köşe Yazısı Yazmaktadır
Kars Hâkimiyet	Haber Editörü Köşe Yazısı Yazmaktadır
Kars Haber	İmtiyaz Sahibi ve Yayın Yönetmeni Köşe Yazısı Yazmaktadır
Haber Değer	İmtiyaz Sahibi ve Yayın Yönetmeni Köşe Yazısı Yazmaktadır
Haber Ölçek	Yalnızca Köşe Yazarları Yazı Yazmaktadır
Lider Haber Ajansı	Yalnızca Köşe Yazarları Yazı Yazmaktadır
PolitiKars	İmtiyaz Sahibi Köşe Yazısı Yazmaktadır

Tablo verilerinden algılandığı kadarıyla Kars özelinde yerel internet gazeteciliği köşe yazarlığı, ulusal basına eşdeğer bir izlenim sunmaktadır. Zira ulusal gazetelerde de genel yayın yönetmenleri başyazar olarak köşelerinde yazılar paylaşmaktadır. Fakat yal-

nızca patronsuz gazetelerde imtiyaz sahipleri köşe yazısı yazdığı için yerel internet mecrasının bu anlamdaki benzerli patronsuz gazetelerle örtüşmektedir. Farklı olan nokta ise aynı mecrada hem imtiyaz sahibi hem de genel yayın yönetmeninin aynı kişi olmasıdır. Dolayısıyla bir yazı ile iki statü temsil edilmektedir.

Haber Değer adlı mecrada ise imtiyaz sahibi ve genel yayın yönetmeni farklı kişilerdir, buna rağmen her ikisi de köşe yazılarıyla öne çıkmaktadır. Diğer örneklem mecralar arasında yer alan Kars’tan Havadis, Kars Pusula, Haber Ölçek ve Lider Haber Ajansı adlı platformlarda sadece köşe yazarları rol üstlenmektedir. Haber Editörü tarafından köşe yazısı yazılan Kars Hakimiyet ve İmtiyaz Sahibi’nin aynı zamanda tek köşe yazarı olduğu PolitiKars sayfaları farklı bir yapıyla göze çarpmaktadır.

Sürdürülen mevcut çalışmanın içerik analizi aşamasında öne çıkan diğer bulgular ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- Kars’taki yerel internet gazeteciliğinde yazılarıyla kullanıcılarla buluşan köşe yazarlarının asli meslekleri arasında; Akademisyenlik, Avukatlık, Diyetisyenlik ve Emekli Memurluk statüleri fazlasıyla yer almıştır.
- Köşe yazıları irdelenirken internet kullanıcılarının görüşlerine ve taleplerine pek fazla yer verilmemiştir ve genel olarak önceden belirlenmiş standart yazı içerikleri tercih edilmiştir.
- Köşe yazarlarının yer almadığı diğer beş mecranın (Kars Güncel, Kafkas Haber Ajansı, Kağızman’ın Sesi, Kars Medyası ve Gazete Kars) üçünde haber sitesi tasarımı içerisinde yazarlar kategorisi olmasına rağmen köşe yazarları ve köşe yazılarına rastlanmamıştır. Bu siteler; Kars Güncel, Kafkas Haber Ajansı ve Kağızman’ın Sesi adlı yerel internet gazeteleridir.
- Son olarak; incelenen on altı yerel internet mecrasının on biri köşe yazılarıyla öne çıkmıştır ve bu internet sitelerindeki toplam kırk üç köşe yazarının yazıları detaylı olarak incelenmiştir. Site ve yazar sayısı denklemi üzerinden hareket edilerek sayısal veriler dikkate alındığında Kars yerel internet gazeteciliğinde bir sitenin ortalama olarak dört köşe yazarına sahip olduğu neticesi göze çarpmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yerel internet gazeteciliğine yakından temas ederek literatür verilerinde gerek bu hususa değinen gerekse genel anlamda yerel basın mecrası üzerinde duran mevcut çalışmanın, söz konusu süreci nitel analizle neticelendirmesi çalışma bütünlüğü açısından destekleyici olmuştur. Öyle ki yürütülen çalışmanın ana teması yerel internet gazeteciliğinde köşe yazarlığı olgusunu öne çıkarmak olduğu için, analiz sürecinde bilhassa köşe yazarlığının yerel internet mecralarındaki konumu irdelenmiştir. Elde edilen neticeler, araştırma deseninde vurgulanan varsayımlarla genel anlamda örtüşmüştür. Bu doğrultuda varsayım ve netice uyumu üzerinden çalışmanın genel değerlendirmesini yapmak mümkündür.

İlk olarak köşe yazarlarının yazı içeriğinde yerel siyasete fazlasıyla temas ettiğini söylemek gerekir. Bu bağlamda yazı içerikleri tek tek irdelendiğinde belli bir siyasi çizgi savunularak hareket edildiği görülmektedir ve bu durum, yerel siyasete temas eden tüm örneklem haber sitelerinde aynı şekilde vuku bulmuştur. Siyasi çizgi olarak ise farklı görüşlere sahip mecralar olduğu ancak kendi içlerinde aynı haber ve yazı dilini kullandıkları anlaşılmıştır. Çünkü birçok mecrada imtiyaz sahibi ve genel yayın yönetmeninin köşe yazıları yazması ve yazı içeriklerinin belli bir düşünceyi ortaya koyması, o mecranın kurumsal ideolojisini göstermek açısından yeterlidir. Ayrıca içerik analizinde verilerin güvenilirliğini sağlamak açısından haber içerikleri ve kullanılan haber dili de gözlemlendiği için, kurumların siyasi ve ideolojik profilleri net bir biçimde algılanabilmektedir.

Dolayısıyla aynı mecra içerisinde yer alan köşe yazarlarının siyasi içerikteki yazıları her ne kadar farklı eleştiriler üzerinden kurgulansa da genel yapı itibarıyla aynı anlayışı savunmaktadır. Bu doğrultuda incelenen köşe yazarları içerisinde kurumsal ideolojiye muhalif bir tutum sergileyen yazara rastlanmamıştır. Siyasi ağırlıklı yazıların ekonomi, eğitim, sanat ve spor gibi ana başlıkları oldukça kısıtlaması ise dikkat çeken bir durum olarak gözlemlenmiştir. Şehrin gündeminde ve dolayısıyla haber içeriklerinde bu konular olsa dahi köşe yazılarının içerik olarak söz konusu meselelere temas etmemesi farklı bir yaklaşım olarak karşılanmıştır. Bu nedenle yerel politikanın doğrudan etki altına aldığı ve köşe yazılarıyla denilebilirse belirli bir hedef kitleye hitap ettiği köşe yazarlığı olgusu öne çıkmıştır.

Nihayetinde araştırma safhasında ikinci varsayım olarak üzerinde durulan ve yerel internet gazetelerinin siyasi içeriklerle bütünlüştüğü hipotezi, köşe yazıları bağlamında örtüşmüştür. Çalışmanın merkezi köşe yazarlığı olmasına rağmen içerik analizinde haber içerikleri de gözlemlendiği için, bu varsayımın da doğru olarak öne çıktığı söylenebilir. Kars ilindeki yerel internet gazetelerinde neredeyse her gün parti il başkanlarının açıklamalarına yer verilmesi en azından siyasi gündemin yalnızca bir kısmını yansıtmaktadır.

Elbette ki yerel gündemi meşgul eden ve il merkeziyle sınırlı kalmayıp ilçe ve köylerdeki sorunlara yer veren haber anlayışı fazlasıyla güdülmektedir. Fakat bu defa da söz konusu sorunların haber içeriklerinde sınırlı kaldığı ve köşe yazılarında yeterince yer bulamadığı belirtilebilir.

Son varsayım olarak yansıtılan ve köşe yazılarının belirli bir sistematik yapıyla kurgulanmadığını belirten yaklaşımın da tablo verilerine bakıldığında doğrudan uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim incelenen kırk üç köşe yazarının yalnızca biri hariç olmak kaydıyla tamamının düzensiz ve serbest aralıklarla köşe yazıları yazması dikkat çeken bir etmen olmuştur. Her ne kadar haber içeriklerinde ağırlıklı olarak ajanslardan kaynak edinilmesine rağmen yine de güncel bir süreç inşa edilse de köşe yazılarında bu güncellikten bahsetmek söz konusu değildir. Zira internet haber sitesi değil de adeta blog sayfası görünümündeki gibi, istenildiğinde köşe yazılarının paylaşıldığı bir tabloyla karşılaşmıştır. Bu durumun yerel haberlerle doğrudan ilgilenen gerek il bazındaki gerekse ulusal ve küresel düzeydeki internet kullanıcılarını kurumsal intiba açısından etkileyebileceği düşünülmektedir.

Netice olarak medya sektörü genelinde köşe yazarları herhangi bir haber içeriğini derinlemesine aydınlatmak ve yeni bir bakış açısıyla bakabilmenin yolunu açmak açısından önemli bir görevi teşkil etmektedir. Bu görev tanımlaması yerel basın ve internet mecraları için de geçerlidir. Bu nedenle güncelliğiyle diğer medya alanlarının önüne geçen ve bilhassa basılı gazeteleri saf dışı bırakan internet gazetelerinin köşe yazılarında da bu güncelliği yakalaması ehemmiyet teşkil etmektedir. Fakat çalışma bağlamında örneklem olarak incelediğimiz yerel internet gazetelerinde bu güncelliğin genel olarak yakalanmadığı görülmektedir. Yalnızca; farklı görev icra eden (doktor, diyetisyen vb. gibi) ve köşe yazılarıyla sanal medya kullanıcılarına bilgi veren köşe yazarlarının planlı ve sistematik olarak köşe yazıları paylaştığı gözlemlenmektedir. Bu yaklaşımın diğer köşe yazarlarına da ilke ve prensip olarak sirayet etmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

Akbulutgiller, B. (2013). *Yerel gazetelerin internet ortamında görünüşleri: Erzurum ve İzmir örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Erciyes Üniversitesi SBE. Kayseri.

Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri, teknikleri ve iletişim*, Ankara: İlad Yayınları.

Bajohr, W. (2006). *Medya ve demokrasi: medya merceğinde Almanya ve Türkiye*, İstanbul: Konrad Vakfı Yayınları.

Bek, M. G. (2005). *Yerel politika ve yerel medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yay.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*, (Turhan I. çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yay.

Değirmencioglu, G. (2011). *Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli’de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme*, *Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19-31.

Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de yerel basın*, İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık.

Gökçe, O. (1994). *İçerik çözümlemesi*, Eskişehir: Turkuaz Yayıncılık.

Habermas, J. (1984). *Reason and the rationalization of society*, Boston: Beacon.

Halıcı, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve medya: online gazetecilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Karaman, E. (2010). *İnternet gazeteciliği ve yerel medya: Muğla örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.

Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı medya sermaye devlet*, Ankara: İmge Kitabevi.

Marshall, C. and Rossman, G. (2014). *Designing qualitative research*. New York: Sage Publication.

Ozan, R. (2003). *Yerel televizyon derken, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 577-590.

Önür, N. (2002). *Küreselleşen dünyada iletişim ve toplum*, İstanbul: Alp Yayınevi.

Özdemir, E. (2002). *Edebiyat bilgileri sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Söyler, A. (2012). *Yerel internet gazeteciliği ve tarafsızlık*, Erişim adresi (26.03.2021) : golbasiajans.com/154-yerel-internet-gazetecigi-ve-tarafsizlik.html

Stewenson, N. (2008). *Medya kültürleri: sosyal teori ve kitle iletişimi*, Ankara: Ütopya Yayınları.

Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*, (5. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi

Tüik (2019). *Yazılı medya istatistikleri*, Erişim adresi(25.03.2021) : data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=yazili-medya--istatistikleri-2019-33620

Ünal, Ş. (1996). *Yerel basın ve sorunları*, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*.

Vural, A. M. (2007). *Türkiye’de yerel basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yaşın, C. (2009). *Türkiye’de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları*, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 115-151.

Yılmaz, H. (2005). *Alternatif yayıncılık açısından yerel basın*, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (22), 103-107.

Reklam Filmi Yapımlarında Sanal Stüdyo Uygulamaları: Banka Reklamları Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA Tuğçe TEKİN Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi
asiye.ata@atauni.edu.tr tugcetekin97@gmail.com kadiratik@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4560-6685 ORCID: 0000-0001-7863-0764 ORCID: 0000-0002-8935-3202

ÖZET

İnsanoğlunun fiziksel ve zihinsel potansiyelinin sınırlarını aşmasına olanak sağlayan teknolojik yeniliklerin en fazla odaklandığı alanlardan biri de iletişim sistemleridir. Etkili mesajların tasarımı sırasında kullanılan sanal stüdyolar, medya ve iletişim dünyasında teknolojik gelişmelerin ulaştığı son aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu stüdyolar basit tasarımlar olmalarına rağmen bilgisayar yazılımları sayesinde kostüm, dekor, oyuncu, özel efekt gibi zaman alan, zahmetli ve pahalı prodüksiyonlara gerek bırakmadan çekimlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sinema, televizyon, fotoğraf, sanatsal uygulamalar gibi her türlü görsel işitsel yapımların gösterime uyarlanan sanal stüdyoların tercih edildiği alanlardan biri de reklam ve tanıtım amaçlı yapımlardır. Büyük bütçelerle hazırlanan kısa süreli yapımlar olan reklamlar geniş kitlelere ulaşma, etkili olma anlamında sanal stüdyo uygulamalarının en fazla kullanıldığı alanlardan biridir. Bu çalışmanın amacı sanal stüdyo tekniklerinin reklam filmlerinde nasıl kullanıldığı ve anlatı yapısına nasıl etki ettiğini incelemektir. Çalışmada örnek uygulama olarak Cem Yılmaz'ın oynadığı “Türkiye İş Bankası” reklamı analiz edilmektedir. Klasik ve sanal stüdyo uygulamalarının belirgin olarak kullanıldığı bu reklam görsel, işitsel, duyuşsal ve bilişsel etki bakımından ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Stüdyo, Reklam, Tanıtım, Sanal Gerçeklik, Teknoloji.

Atıf Bilgisi: Ata, A. , Tekin, T. , Atik, A. (2021). Reklam filmi yapımlarında sanal stüdyo uygulamaları: Banka reklamları örneği, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3 (1), 116-137.

Sorumlu Yazar, Asiye ATA , asiye.ata@atauni.edu.tr

Virtual Studio Practices in Commercial Film Productions: The Case Of Bank Advertisements

Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA
Atatürk Üniversitesi
asiye.ata@atauni.edu.tr

Tuğçe TEKİN
Atatürk Üniversitesi
tugcetekin97@gmail.com

Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi
kadiratik@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4560-6685

ORCID: 0000-0001-7863-0764

ORCID: 0000-00028935-3202

ABSTRACT

Communication systems are one of the areas on which technological innovations focus most enabling humans to go beyond their physical and mental potentials. Virtual studios that are used to design effective messages are considered one of the state of the art technology products as a result of the technological advancements taking place in media and communication. Although these studios are rather simple designs themselves, they allow shooting films that push the boundaries of imagination thanks to computer software without needing costumes, decorations, actors, and special effects, which require a long time, lots of effort and money to shoot. Being adaptive to nearly all kinds of audiovisual productions and demonstrations such as cinema, television, photograph, and artistic practices, one of the areas in which virtual studios are mostly employed is productions like commercials and promotions. As commercial films are productions that require large budgets only to last for a short time, they became one of the areas in which virtual studios are used most as they proved to be effective on large audiences. This paper seeks to reveal how virtual studio techniques are employed and how they influence the structure of narrative in commercial films. The case of this study is “Türkiye İş Bankası”, one of the prominent banks in Turkey, commercial film, in which Cem Yılmaz, who is a well-known Turkish comedy actor, starred. This film was analyzed in terms of its visual, auditory, and cognitive and affective impact as it is a production that combined both classical and virtual studio practices in a distinct way.

Keywords: Virtual Studio, Commercials, Promotions, Virtual Reality, Technology.

Citation : Ata, A., Tekin, T. and Atik, A. (2021), Virtual studio practices in commercial film productions: the case of bank advertisements, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 116-137.

Responsible Author : Asiye ATA , asiye.ata@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojik değişimlerin en fazla etkilediği alanlardan biri de iletişim alanıdır. Özellikle 1990'lı yıllardan bu yana teknolojiler, üretim dinamiklerinin merkezine konumlanmış ve giderek içeriğin önüne geçmeye başlamıştır. Yöndeşme ve yakınsama gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan bu olgu, üretim süreçlerini birleştirmekle kalmayıp kullanıcıları da bu süreçlerin içine çekmeye başlamıştır. Dijital yakınsama; farklı iletişim araçlarından gerçekleştirilen işlemlerin, tek bir cihazdan yapılabilmesi yani ses, görüntü ve metin gibi unsurların bilgisayar tabanlı programlarla tasarlanan dijital ortamlarda işlenmeye başlanması olarak tarif edilebilir. Etkileşimliliğin, eş zamanlı olarak hızlı ve kolay veri aktarımının da eklenmesiyle birlikte dijitalleşme devam etmiş ve mekanik-analog uygulamalar yavaş yavaş yerini sanal deneyimlere ve uygulamalara bırakmaya başlamıştır.

Değişim ve dönüşümün hızla devam ettiği günümüz dünyasında, bilgisayar teknolojilerinin tasarım süreçlerine dâhil olmasıyla da birçok yeni teknolojik form ortaya çıkmıştır. Film yapım ve yayın sektöründe kullanılan sanal stüdyolar da bu teknolojik formlardan biridir. Çeşitli bilgisayar yazılımlarının üretim sürecine dâhil olmasını mümkün kılan sanal stüdyolarla birlikte televizyon yayıncılığında, sinema sektöründe, reklamcılık ve pazarlama alanında büyük bir ivme kaydedilmiştir. Verimliliği artırarak, iş gücünden tasarruf edilen bu ortamların sunmuş olduğu imkânlara bakılacak olursa; en önemli özelliklerinin farklı dünyaları izleyicilere göstermek, izleyicinin dikkatini çekmek ve yapımcılara hızlı olanaklar sunmak olduğu söylenebilir.

Reklam ve tanıtım filmlerinde kullanılan sanal uygulamaların incelendiği bu çalışma, büyük bütçeli yapımlar olan reklam filmlerinde sanal uygulamaların hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı ve filmin anlatı yapısına ne şekilde etki ettiği sorunsalı üzerine sistematize edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada sanal dünyalar ilgili olduğu diğer kavramlarla birlikte tanıtılmış olup, klasik ve sanal stüdyoların özellikleri karşılaştırılarak sanal stüdyoların belirgin bir biçimde sinema, televizyon ve reklam dünyasındaki kullanımına yer verilmiştir. Son olarak ise, sanal stüdyo uygulamalarının iletişimsel işlevlerinin anlaşılır kılınması amacıyla 2012'de yayınlanan "Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film" incelenmiştir. Reklam filmi öncelikle teknik özellikler olan görsel ve işitsel olarak incelenmiş olup sonrasında duyuşsal ve bilişsel etki bağlamında analiz edilmiştir.

1. SANAL DÜNYALAR VE SANAL GERÇEKLİK

Kültürel dokunun, dünyayı baştan aşağı sarıp sarmaladığı bu günlerde sanal teknoloji ve sanal kültür, bireylerin yaşam tarzlarından iletişim biçimlerine, tüketim alışkanlıklarından dünyayı algılama şekillerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. (Demirel

ve Değirmenci, 2021, s. 73). Bu sanal teknoloji kavramlarından biri de sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklik, İngilizcedeki “Virtual Reality” kavramına karşılık gelmektedir. Kısaca “VR” olarak da birçok yerde karşımıza çıkan bu kavram, gerçekte var olmayan bir dünyanın bilgisayar ortamlarında tasarlanarak gerçekmiş hissinin verilmesi olarak tarif edilmektedir. Sanal gerçeklik kavramı Coates’a göre (1992), kullanıcıların üç boyutlu deneyimleri yaşamasını sağlayan bilgisayar destekli çeşitli malzemelerin oluşturduğu sistemler olarak ifade edilirken Gaddis’e göre (1998), bilgisayar teknolojisinin verdiği avantajlarla gerçek ve hayali dünyanın simülasyonu olarak tanımlanmaktadır. Xiong, Zhao ve Zhang (2006), sanal gerçekliği; video, ses ve dokunmatik cihazlar gibi ilgili multimedya ekipmanlarını ve bilgisayarları kullanarak kullanıcıların görebilecekleri, duyabilecekleri, değiştirebilecekleri sanal çevre ile oluşabilecek üç boyutlu sanal bir dünya oluşturmayı hedefleme olarak tarif ederken Craig, Sherman ve Will ise (2009), sanal gerçeklik ortamını, kullanıcıların genel olarak zihinsel olarak ortama girme, o ortamda bulunma hissi verme ve kullanıcıların bu ortamda birçok faaliyette bulunduğu daha çok etkileşimli bilgisayar simülasyonları olarak görülebilmektedir. Ferhat’a göre ise (2016, s. 724), yazılımlar ve özel donanımlar aracılığıyla oluşturulan sanal gerçeklik uygulamaları, insanlara gerçeklik algısı veren kurgusal ortamlar olarak tarif edilmektedir. Bu ortamda duyu organları çoğu zaman fiziksel gerçeklikleri algılar gibi hareket edebilmektedir.

Yapılan tanımlara bakıldığında zaman sanal gerçekliği, gerçekte var olmayan bir dünyanın bilgisayar tabanlı bir programda üç boyutlu olarak tasarlanan, katılımcılarına gerçeklik hissini uyandıran bir ortamda katılımcıların farklı deneyimler yaşamasına imkân sağlayan, sanal nesnelere etkileşim kurulabilen bir alan olarak ifade etmek mümkündür. Bu ortama giren kişi, gerçek kişiliği ile olan ilişkisini keserek sanal bir kişiliğe dönüşebilmektedir.

Sanal gerçeklikte dört temel özellik bulunmaktadır (Craig vd., 2009);

- Üç boyutlu grafik dünya,
- Bu dünya içinde olma durumu,
- Etkileşim,
- Duyusal geri bildirimdir.

Sanal gerçekliğin geçmişten günümüze tercih edilmesinin en büyük sebeplerinden biri mobil uygulamalarda ve özellikle de cep telefonlarındaki gelişmelerdir. Bu yeni teknolojilerle insanlar cep telefonlarına çeşitli dijital uygulamalar indirilerek adeta telefonlarını sanal gerçeklik gözlüğüne dönüştürebilmektedirler. Bu yeni uygulamalar sayesinde yeni sektörler doğmuş, birçok firma yeni ürünler ve uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır. Örneğin günümüz teknolojisindeki cep telefonlarında bulunan yüksek çözünürlükteki görüntülerle konum bilgisini algılayan yazılımların sayesinde tasarlanan özel göz-

lüklerle sanal gerçeklik birçok yerde kullanılır hale gelmiştir (Ferhat, 2016, s. 731). VR gözlükler olarak adlandırılan bu gözlükler, özellikle eğlence sektöründe sanal oyunlarda , eğitim sektöründe pilotluk eğitimi gibi eğitimlerde ve ayrıca dizi film ve sinemalarda kullanılmaya devam etmektedir.

Sanal dünyaların günümüzde ticaret, imalat, savunma sanayisi, sağlık, sanat, eğlence, mimari, turizm, eğitim gibi alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Sanal gerçekliğin işlenmiş olduğu reklam filmlerine; “Samsung Gear VR ve S6 tanıtım videosu”, “Knorr markasının müşterilerini sanal ortamla Paris’e götürmesi” ve “Google’ın uydu destekli harita programı Google Earth tarafından hazırlanan sanal reklam” gibi reklamlar örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde sanal ortamların kullanıldığı alanlardan biri de sanal oyunlardır. Gelişen ve dönüşen teknolojiyle birlikte günümüzde çocukların ve gençlerin geleneksel oyunlarla değil, bilgisayar ve internet tabanlı dijital oyunlarla daha çok ilgilendikleri görülmektedir. Dijital oyun, bir ya da birden fazla kişinin fiziksel olarak ya da çevrimiçi ağlar üzerinden birlikte kullanabildiği, eğlence ya da boş zaman aktivitesi olarak bilgisayar ve oyun konsolu gibi elektronik platformlar üzerinden metin ve/veya görsellik üzerine oluşturulmuş yazılımlar (Frasca, 2001) olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi oyunlar; güzel vakit geçirmek, eğlenmek amacıyla kişinin bilerek ve isteyerek oynadığı, zaman harcadığı bir alandır. AAA Oyunlar, Sosyal Oyunlar, Mobil Oyunlar, e-spor gibi birçok oyun dijital oyun türlerine girmektedir. Bu sektör kendi içinde de ikiye ayrılmaktadır. Birinci kısmı tasarımcılar yani oyunu geliştirenler olan programlama ve yazılım alanında çalışanlar ile sanat ve ses ekibinde çalışanlar oluştururken ikinci kısmını ise oyun platformlarını geliştiren ve fare, ekran kartı gibi gerekli ekipmanları tasarlayanlar oluşturmaktadır. Oyun tasarımcıları oyunlarını tasarlamaya başlarken önce storyboard kısmında çalışmanın hikâyesini çizimlerle belirlemektedir. Daha sonra modelleme kısmında 3D modellemeleri hazırlayarak animasyon kısmına gelmekte ve burada sahnenin kamera, ışık vb. hareketlerin canlandırma işlemleri hazırlanmaktadır. Sanal oyunlar ile kişiler pasif rollerden aktif rollere geçebilmekte, bu yeni geliştirdikleri ortamlarda kendilerince karakter üreterek yapay kimlikler de oluşturabilmektedirler.

Sanal uygulamaların gittikçe yaygınlaştığı alanlardan biri de sanal gazetecilik uygulamalarıdır. Teknolojide yaşanan değişimler ve dönüşümlerle birlikte gazetecilik anlayışında da radikal değişimler yaşanmıştır. Sanal gerçeklik uygulamalarının gazetecilikte yarattığı asıl büyük etki “immersive” yöntemlerin kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Yaygın olan immersive teknolojileri beş tanedir. Birincisi 360 Derece Videolar (360° Videos), gazetecilikte en yaygın olarak kullanılan teknolojilerdir. Çünkü bu videolar için herhangi bir üç boyutlu sanal nesneye gerek duyulmamaktadır. Ama bu tekniğin de sıkıntısı katılım

hissini kişiye vermemesidir. Yani kişi haber içerisinde bir objeyi yakalayamamaktadır. İkincisi Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik (Computer Graphics-Based Mobile VR)'tir. Bu teknik akıllı telefon, bilgisayar grafik tabanlı simülasyon ve mobil başa giyilebilir görüntüleyicinin birlikte kullanılmakta olduğu teknoloji olarak tarif edilebilir. Burada da sadece kullanıcının koşması, objeyi başka yere koyması gibi vücudunun hareketleri takip edilemediğinden beden sahiplik duygusu yeterince yansıtılamamaktadır. Üçüncüsü olan Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik (Room-Scale VR), teknolojisi daha çok bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik teknolojisine benzemektedir. Bu iki teknolojiyi ayıran özellik, oda ölçekli sanal gerçeklik teknolojisinde oda tabanlı teknolojilerin daha fazla izleme özelliği bulunmasıdır. Bu özellikler sayesinde kullanıcıların fiziksel olarak odada yürümleri sağlanmakta ve joystick olarak adlandırılan bir manevra kolu veya tuş tekniğiyle değil de, avuç içi kontrol cihazları kullanılarak, sanal nesnelere etkileşime girmeleri sağlanmaktadır. Buradaki varlık duygusunu hissetmek ve beden sahipliği hissi de bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik teknolojileri ve 360 derece videoları göre daha yüksek olabilmektedir. Ayrıca bu durum birçok kullanıcı için siber ortam hastalığına neden olan görsel-vestibüler çatışma ihtimalini de azaltmaktadır. Çünkü çevrede dolaşabilme yeteneği buna engel olabilmektedir (Çaba, 2018, s. 702). Dördüncüsü Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik (Handheld Augmented Reality/AR) teknolojisinde kullanıcının varlık duygusu sınırlıdır. Çünkü kullanıcı gerçek dünyada haberin içinde yer almaktadır. Son olarak da Başa Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik (Head-Worn AR) teknolojisinde kullanıcı akıllı telefon veya tablet yerine başa giyilebilen bir görüntüleyici kullanmaktadır. Başa giyilebilen teknoloji sayesinde kafa hareketleri izlenebilmekte bu yüzden varlık duygusu daha etkili verilebilmektedir.

Günümüzde sanal dünyalar içinde adlandırılacak bir diğer uygulama da artırılmış gerçekliktir. Artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünya ile etkileşim halindeyken aynı zamanda sanal nesnelere de etkileşime girebildiği, gerçek dünyanın bu durumdan etkilenmesine de neden olmayan bir sanal gerçeklik uygulaması (Zhu, Owen, Li, ve Lee, 2004) olarak tarif edilebilir. Mevcut bir ortama dijital katmanların eklenmesiyle sanal ve fiziksel dünya arasındaki boşluk doldurulabilmektedir. Bir cihazın kamerası kullanılarak, ekranda grafik, ses ve video gibi dijital içerikler görüntülenerek artırılmış gerçeklik sunulabilir. Uygulanacak dijital içerik için uygun donanımlar, sensörler, data ve ayrıca çevrimiçi ortamlardan yararlanmak mümkün olabilmektedir. Artırılmış gerçeklikte amaç, sanal gerçekliğin (VR) aksine, farklı bir dünya oluşturmak değildir. Daha çok çevreye sanal bileşenlerin eklenmesinden oluşur (Holoworld, 2019). Sanal gerçeklikten farkı, bilgisayar ortamında oluşturulan sanal dünyada hazırlanan soyut objelerin gerçekte çekilmiş olan görüntülerin üst üste eklenmesiyle oluşturulmuş ortamlar olmasıdır. Artırılmış gerçeklik, gündelik deneyimleri geliştirebilmekte ve genel olarak perakende,

reklam, oyun, iş, eğitim, askeri, müze gibi ortamların hazırlanmasında kullanılmaktadır. Kullanıldığı alanlarda artırılmış etkileşim olanakları da sunmaktadır. Bu ortamlarda sanal ortamı yaşayabilme, gerçeklikten kopmadan sağlanabilmektedir.

Dijitalleşmenin farklı sektörlerden kişileri bir araya getirdiği ve böylelikle yeni iş birlikleri, hizmet ve ürünlerin ortaya çıkmasına da öncülük ettiği söylenebilir (Işık, 2019a). Günümüzde sanal dünyalar televizyon, sinema ve reklam alanlarında da sıkça kullanılmaktadır. Özellikle sanal stüdyolar kullanılarak izleyenlere farklı deneyimler ve görseller sunulmaktadır.

2. KLASİK VE SANAL STÜDYOLAR

Her medya kendine özgü olarak tarihsel bir özelliğe sahiptir. Medyanın tarihselliği, bir teknolojinin bir diğerini nasıl izlediği ya da onun yerini nasıl aldığını veya icat edenlerin öyküleriyle birlikte toplumsallığından ve kültürelliğinden de kaynaklanabilmektedir (Gitelman, 2006, s.7). Barthes'a göre (2014, s. 24) görüntü, yeniden sunmadır. Sinema, televizyon ve yeni medya ortamları için de bu geçerlidir. Görüntünün yeniden sunuşunun planlanmış, tasarlanmış bir akış üzerinden gerçekleştirildiği düşünüldüğünde teknolojik gelişmelerin bu konudaki işlevi de ortaya çıkmaktadır.

Televizyonda yayınlanan içerikler, öncesinde metin şeklinde hazırlanmakta, sonrasında ise metinle uyumlu olarak *çekilen görüntüler ses, müzik, efekt gibi öğelerin eklenmesiyle bir takım teknik aşamalardan geçip* kurgulanarak görselleştirme gerçekleşmektedir (Cereci, 2013). Televizyon programları genel olarak sanatsal ve teknik özelliklerin dengeli bileşimlerinden oluşmaktadır. Sanatsal değerlerin yapılış kısmı izleyici tarafından daha az anlaşılmaktadır. Fakat bu değerlerin sunuş şekilleri izleyicinin algılamasını etkilemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli şeylerden biri yayıncılıkta kullanılan efektlerin izleyicide gerçeklik duygusunu oluşturabilme olanağını sunduğunu bilmektir. Kamera kullanım yöntemleri, kısa ve etkili çekimler, ışık ve ses ayarları, sahne düzenleri gibi etkenler bazen programın konusunu vurgulayabilmekte bazen de tam tersi olarak etkisiz hale de getirebilmektedir. Algılanabilirliği etkileyen faktörler; maliyet, zaman, mekân, teknik cihaz ve ekip çalışması olduğu gibi zayıf ya da düzensiz sunumlar da olabilmektedir (Byrne, 1993). Görüntülerin çekildiği klasik stüdyo ve sanal stüdyolar incelendiğinde; teknik ve estetik görünüm olarak klasik stüdyoların daha çok ihtiyacı karşılamak için kurulduğu görülmektedir. Bu stüdyolarda mekânın işlevselliği (genişliği ve boyutu gibi), rejisi sisteminin donanımı ve kolay değişebilen dekor düzenlemelerine gerek duyulmaktadır. Klasik stüdyo mantığıyla oluşturulan stüdyolarda bazı özelliklere dikkat etmek gerekir. Bunlar; ses yalıtım özelliği (ki ışıklardan kaynaklanan sesler mutlaka olacaktır), kameralar, aydınlatma özelliği (cephe, dekor, fon ışık vb.), dekor (kolay takı-

lıp-sökülebilin) gibi unsurlardır. Bu stüdyolarda çekim yapılırken ortam koşulları dikkate alınır ve daha çok mevcut olan koşullar kullanılır.

Sanal stüdyo mantığıyla kurulan ortamlarda amaçlardan biri gerçek bir stüdyo ortamında elde edilemeyecek görüntüler elde etmektir. Diğer bir amaç ise ekonomik açıdan elverişli olmayan durumlar söz konusu olduğunda dekorların sanal ortamlarda bilgisayar programlarıyla oluşturularak yayında kullanılmasıdır. Sanal stüdyo uygulamaları, kullanıcıya esnek zaman ve mekân olanakları sunmakta, maliyeti düşürmekte ve bununla birlikte stüdyoda çalışan sayısını da azaltmaktadır.

Renkli televizyonun ve ardından “chroma key” efektinin ortaya çıkışı, program üreticilerinin efekt paletlerini oldukça zenginleştirmiştir. Chroma key efekti, ön plandaki bir konuyu veya nesneyi, genellikle mavi veya yeşil renkli bir arka planın önüne yerleştirmek ve ardından da bu tek renkli artalanını başka bir resim kaynağından hareketsiz veya hareketli bir resim ile değiştirmekle oluşmaktadır. Bu efekt aynı zamanda mavi ekran (blue screen), yeşil ekran (green screen) veya mavi kutu (blue box) olarak da adlandırılmaktadır (Foster, 2014, s. 36). Kromakey olarak adlandırılan yeşil ya da mavi perde efektlerinin ileri bir şekli de sanal (virtual) stüdyolardır. Yeşil ya da mavi perde ya da boyalardan oluşturularak özel olarak hazırlanmış, dekoru olmayan bir stüdyoda çekimleri yapılan sunucu ve konuklar, çeşitli grafik ve animasyon programlarında oluşturulmuş 3 boyutlu stüdyolara yerleştirilebilmektedir. Sanal stüdyolarda dekor üretimi ve kurulumu gerekmediğinden dolayı günümüzde tercih edilen stüdyo türlerindedir (MEGEP, 2006, s. 11). Sanal stüdyo ortamında arka plan renginin yeşil olarak seçilmesinin sebebi insanın teninde bulunmayan bir renk seçme çabasıdır. Bir diğer kullanılma sebebiye yeşilin yansıtma özelliği ile lüminans değerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bir sanal set sistemi, içerisinde gerçek zamanlı render yapabilecek güçlü bir bilgisayar, kamera hareketlerini belirleyecek bir sistem, ön plandaki nesneyi takip edecek bir lens ve chroma key ünitelerinden oluşmaktadır. Sanal Set mantığında görüntüde gerçekçi bir etki elde etmek için, kameraların pozisyonunun veya optik zoom ayarının arka plandaki görüntüyle eşzamanlı olarak değiştirilmesi gerekmektedir. Bu değişiklik, anlık kamera pozisyonu ve optik zoom ayarını temsil eden verilerle beslenen bilgisayar iş istasyonu tarafından sağlanmaktadır. Bu değişiklikler hareket sensörleri kullanarak veya hareket kontrol kafasına sahip, kameranın kendisine takılı olan, eğme ve kaydırma hareketlerini algılayan bir cihaz kullanarak gerçekleştirilebilmektedir (Korkut, 2018). Kısacası sanal stüdyolarla ‘real time’ olarak adlandırılan gerçek zamanlı keyleme işlemi yapılmaktadır. Bir insanın o anda çekilen görüntüsü gerçek zamanlı olarak başka bir mekândaymiş gibi gösterilebilmektedir. Bu stüdyolar sayesinde tek bir mekân kullanılmamakta ve dekorlara fazla maliyet harcamadan çekimler yapılabilir. Sanal stüdyolar kurulurken arka fonda kullanılan yeşilin renk tonu doğru ayarlanmazsa izleyiciyi gerçeklikten uzaklaştırı-

bilmektedir. Yeşil renk kumaş olarak seçilecekse mat ve yumuşak bir kumaş olmalı, eğer stüdyo boyanacaksa çekim yapılırken duvarın ışığı yansıtabilmesi mümkün olacağından dolayı yeşil boyanın altına astar bir boyanın çekilmesi gerekmektedir. Dekor olarak bakıldığında kullanıcı isterse sanal set içerisindeki hazırlanmış sanal mekânı kullanabilmekte, isterse de kendisi bilgisayar programları aracılığı ile mekân tasarlayabilmektedir. Sanal stüdyolarda soğuk ışıklar kullanılmakta, yapılan çekime göre beyaz ışık veya sıcak ışıklar da tercih edilebilmektedir. Bunun amacı kontür yapmanın daha kolay olmasıdır. Beyaz veya sıcak ışıklar sayesinde nesnenin ya da kişinin dış hatlarında keskin bir ışık oluşturularak keyleme işlemi kolaylaştırılmaktadır. Sanal stüdyonun kullanıldığı çekimlerde keyleme kalitesi önemlidir. Bunu belirleyen etmenler dekorun ve ışığın doğru kullanılması, kişinin yeşil perdeye veya fona olan uzaklık/yakınlık derecesi olarak sıralanabilir. Bunların dışında saç ışığı da önemli bir faktördür. Örneğin eş zamanlı keyleme yapılacaksa, keylenecek olan hattın keskin olması gerekmektedir (Provideo, 2020).

Sanal mekânların mimarisi aslında fiziksel mekânların mimarisine benzer. Bu mimariyle belirli etkileşim biçimleri olanaklı kılınarak bireyler etkileşim kurmaya yönlendirilebilmektedir (Papacharissi, 2009). Sanal mekânlar tasarlanırken teknik donanımın yeterli olması ve aktarılmak istenen konunun gerçeğe en yakın biçimde oluşturulması inandırıcılık açısından önemlidir. Dünyadaki birçok yayın kuruluşu sanal stüdyonun sunmuş olduğu avantajları kullanmaktadır. Bu uygulama sayesinde televizyon mecrası, sinema sektörü, reklamlar, tanıtımlar, spor karşılaşmaları, kamu spotları, eğitim filmleri ve sanal reklamcılık daha yaratıcı, daha etkili hale gelmekte ve izleyicilere de görsel bir şölen sunmak mümkün olabilmektedir.

3. SANAL STÜDYOLARIN KULLANIM ALANLARI

3.1. Sanal Stüdyoların Sinema Alanında Kullanımı

Teknolojide var olan değişim ve gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi sanat ve tasarım alanlarında da belirleyici roller oynamaktadır. İnsanın düşünmesiyle gerçekleşen yaratım gücü, yeni teknolojilerin de etkisiyle birçok farklı boyut ve şekiller oluşturabilmektedir. Bunun sayesinde de geçmişte hayal ürünü olan imajlar, bugünün de gerçekliğini oluşturabilmektedir. Aslında belki de zihinde var olan fakat biçim vermenin zor olduğu düşünceler ve anlatılar bu şekilde görünür hale gelebilmektedir (Güntay, 2018, s. 189). Günümüzde film mekânlarının çoğu ve bazen oyuncular bile bilgisayarda üretilmektedir. Gerçek mekânlar ve oyuncular, sıklıkla, sanal mekân ve oyuncularla kaynaştırılmaktadır. Reklam filmleri, IP TV ya da öykülü oyunlar gibi pek çok alanda etkileşim, üretim sürecinin bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bu gibi gelişmelerle, artık klasik film üretim biçimlerinin de günümüz seyircisi için yetersiz kaldığı görülmektedir. Kameranın iki boyutlu çerçevesi hem film üreticileri için, hem de seyirciler için sınırlayıcı bir unsur

haline gelmiş denilebilir. Filmler artık set ortamından çok, sinematograf öncesi dönemin canlandırma filmleri gibi, masa başında üretilir olmuştur (Sayılğan, 2018). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte “Green Box”, “3D animasyon” ve “sanal stüdyo” gibi ortamları kullanan tasarımcılar sinema sektörünü farklı bir boyuta taşımışlardır. Öyle ki dijital ortamda yaratılan evren ve karakterler hayali oldukları halde gerçekmiş hissini uyandırmaktadır. Uzaylıların dünyayı istila ettiği, robot ve insanların kavgası, dinazorların günümüzde ortaya çıkması gibi akıl almaz, korkutucu sahnelerin çekilebilmesine olanak sunulmaktadır. Tüm bu sahneler yeşil bir fon perdenin önünde çekilebilmektedir. Sinemada sanal stüdyonun kullanımına ilişkin Pi’nin Yaşamı, Matrix, Star Wars, Interstellar gibi örnekleri sıralamak mümkündür.

3.2. Sanal Stüdyoların Televizyon Alanında Kullanımı

İletişim kavramı, geçmişten günümüze meydana gelen her türlü teknolojik, siyasi ve coğrafi yeniliklerden etkilenen sosyal bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle iletişim ve iletişim teknolojisi günden güne gelişen ve sürekli bir değişim halindedir (Işık, 2019b) Son yıllarda bilgisayar ağları ve video/görüntü işleme algoritmaları ile dijital görsel işleme teknikleri gelişmiş ve bu gelişmeler büyük bir multimedya çağına girildiğinin de göstergesi olmuştur. Video, resim vb. dijital görsel unsurlar, günlük hayatımızın hemen hemen her yerinde yer almaktadır. Tüketicilerden gelen istekler de göz önüne alınarak, örneğin 4K ve 8K ultra sistemler gibi sayısız teknikler geliştirilerek daha net görüntüler elde edilebilmektedir. Yüksek Dinamik Aralık tekniği olarak adlandırılan HDR teknolojisi ile, fotoğrafların ve videoların sanki ekran yerine gerçek dünyada yayınlandığı izlenimi verilmektedir. TV endüstrisinde üretilen tekniklerden biri de sanal stüdyolardır (Ye, Feng ve Cai, 2019). Başta green box teknolojisi olmak üzere son zamanlarda 3D animasyonlar, artırılmış gerçeklik ve sanal stüdyoların kullanıldığı görülen TV stüdyoları kendini bu yeni teknolojiler anlamında geliştirmektedir.

Televizyon yayıncılığı yapanlar, sanal stüdyoları kurarak dekor maliyetlerini en aza düşürmektedirler. Bilgisayarlar yazılımları aracılığıyla istedikleri mekâna istedikleri görüntüleri ve kamera hareketlerini yerleştirebilmektedirler. Televizyon yayıncılığında sanal stüdyo kullanımı ile yaratıcı fikirlerin uygulanabilmesi için görsel dil kullanımıyla mesajın desteklenmesi sağlanmış ve böylece estetik unsurlar da katılarak etki artırılmaya çalışılmıştır. Sanal stüdyo ortamının televizyonda en çok haber programları, reklamlar ve spor programlarında kullanıldığı görülmektedir. Sanal stüdyo ortamlarının haber programlarında kullanılmasına örnek olarak; Amerika’da yayın yapan The Weather Channel kanalı verilebilir. Kanalda Floransa kasırgasının konu alındığı haber, sanal stüdyo ortamında çekilmiştir. Haber sunucuya yakın plandan başlamakta, sonrasında kamera açığı genişlettikçe tasarlanan mekân görünmektedir. Aslında sunucu rejiden kontrol edilen

tasarlanmış görsellere uygun hareket etmekte ve stüdyo bu görsellerden oluşmaktadır. Görseller ise genel olarak 3 boyutlu mekânda su ve fırtına animasyonu olarak hazırlanmış ve ek olarak harita, grafik ve metinler de yerleştirilmiştir (Zinderen, 2020, s. 359). 2020 yılında Çin'in Wuhan kentinden yayılan Covid-19 virüsü ile birlikte tüm dünyada görülen virüsten kaynaklı birçok etkinliğin de internet üzerinden yapılmak zorunda kaldığı görülmektedir. Örneğin spor alanında e-sporlar örnek olarak gösterilebilir. Asya'nın e-spor sağlayıcısı VSPN, CFPL (Cross Fire Professional League) turnuvasını düzenlemiş ve kulüplere kurulan kameralar aracılığıyla yarışan takımlar kendi kulüplerinde yer alırken, VSPN'in sanal stüdyosunda 3 farklı sanal ortam hazırlanarak turnuva gerçekleştirilmiştir.

3.3. Sanal Stüdyoların Reklam ve Tanıtım Alanlarında Kullanımı

Reklamlar; bir pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler oluşturma olanağına sahip, doğru stratejilerin kullanılması, ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlardır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999). Reklamların amacı ürün veya verilen hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır. Birçok reklam türü vardır. Bunlardan kurumsal reklamcılık; bir şirketin ya da kurumun, kuruluşu ve finansal çıkarları hakkında bilgi vermek ve bunları duyurmada kullandığı özel reklamcılık olarak tarif edilebilir. Kurumsal reklamcılığın kapsadığı reklam türleri de prestij reklamları, toplumsal içerikli reklamlar, birleşme teklifleri ve finansal reklamlardan oluşmaktadır (Jefkins, 2001). Reklamların süresinin kısa olmasından dolayı izleyicinin ilgisini ilk iki veya üç saniye içerisinde çekebilmesi gerekmektedir. Tek bir fikre odaklanarak mesajın açık ve hatırdaki kalıcı şekilde tasarlanması önem arz etmektedir. İzleyiciler genel olarak televizyonu sırf reklam için değil de dizi, haber, maç, eğlence vb. amaçlarla izlemektedir. Reklamların etkili olabilmesi için müzik efektleriyle, görsel efektlerle, dilsel anlatımlarla izleyicilerin dikkati çekilmeli ve onları bu şekilde ekranda tutabilme özelliğine sahip olunmalıdır. Reklam ve tanıtımlarda kullanılan sanal stüdyoların çeşitli görsellikler sunduğu için satın aldırma konusunda da etkili olabildiği gözlenilmektedir. Bu yüzden de günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Sektörde artan çeşitlilikle beraber arada oluşan rekabet duygusundan dolayı her kurum daha iyisini yapma eğilimi içindedir. Bu yüzden sanal stüdyolar aracılığıyla çekimi imkânsız gibi görünen yapımlar hazırlanarak ürün daha ilgi çekici hale getirilmekte, görsellik ön planda olduğu için daha estetik görünüm elde edilerek izleyen kişi ya da kurumlara gerçekmiş hissi verilmekte ve söz konusu hedef kitleyi etkileyebilmek kolaylaşmaktadır. Ayrıca sanal stüdyoların tercih edilme sebeplerinden biri de maliyetli sahnelerin bilgisayar ortamlarında hazırlanarak maliyeti düşürmektir. Bu stüdyolar sayesinde müzik, yazı, özel ve görsel efektlerle birlikte yaratıcı, etkili, güçlü anlamlara sahip reklamlar üretilmektedir.

Tüm bunların yanında reklamların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmesinin yollarından biri de güldürü öğelerinin kullanılmasıdır. Bu yüzden günümüzde mizah içerikli reklamlar daha çok ilgi görmekte ve dikkat çekmektedir. Bu mizahı gerçekleştiren karakterlerin toplumda belli bir yer edinmiş ve sevilen ünlü kişilerden seçilmesi reklamın etkililiği için önemli unsurlardandır. Bu kişilerin izleyici üzerinde kurmuş olduğu hakimiyet sayesinde mesajın daha da etkili ve ikna edici olduğu görülebilmektedir. Gillian Dyer'a göre (2010), başarılı olan reklamların içeriklerinde dramatik bölümler, kısa oyunlar, hayattan kesitler sunan komik skeçler bulunmaktadır. Bunlar reklamdaki sorunun ortaya konmasında ve üstesinden gelinmesinde yardımcı olan parçalardır. Ayrıca toplum tarafından çekicilikleri ve buldukları sosyal konumları tanıtımı yapılacak ürünle ilişkilendirilebilecek ünlüler kullanılması reklamlarda daha etkileyici olabilmektedir. Bu çalışmada incelenen Cem Yılmaz'ın oynadığı Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film'i de güldürü öğeleri taşımakta ve kurumsal reklamcılığa örnek olarak gösterilebilmektedir.

4. TASARIM VE ANLATI YAPISI AÇISINDAN BİR SANAL STÜDYO UYGULAMASI OLARAK TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAM İNCELEMESİ

Çalışmada sanal stüdyo uygulamalarının iletişimsel işlevlerinin anlaşılır kılınması hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında örneklem olarak Cem Yılmaz'ın oynadığı Türkiye İş Bankası'nın 26 Ağustos 2012 tarihinde yayımlanan klasik ve sanal stüdyoların birlikte kullanıldığı reklam filmi (bkz. Tablo.1) incelenmiştir.

Tablo 1: Reklam Filminin Künyesi

REKLAM FİLMİNİN KÜNYESİ
Reklam filminin adı: Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film'i
Reklam filminin konusu: 88. Yılına Özel Tanıtım Reklamı
Reklam filminin sloganı: Biz Birlikte Büyüme İsteyen Bir Aileyiz
Reklam filminin Yönetmeni: Bahadır Karataş
Reklam filminin sanat yönetmeni: Zafer Kanyılmaz
Süresi: 2.13
Yüklenme tarihi: 26.08.2012
Görüntüleme sayısı: 127.433
Beğenilme sayısı: 702
Beğenilmeme sayısı: 44
Yorum sayısı: 56
URL: https://www.youtube.com/watch?v=8YTuVvIMsrI (Erişim Tarihi 10 Nisan 2021)

Kurumsal reklam filmi kategorisine giren “Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film-Cem Yılmaz” Tablo 1’de görüldüğü üzere 2 dakika 13 saniyeye sahip bir reklam filmidir. Bankanın reklam ajansı; Medina Turgul DDB, prodüksiyonu Filmpark’a aittir. Reklam filminin yönetmeni Bahadır Karataş, sanat yönetmeni Zafer Kanyılmaz’dır. Reklam TEM stüdyolarında birbiri içine geçen 10 ayrı dekordan oluşan platoda gerçekleşmiştir. 85 kişilik figürasyon ve 100 kişilik ekiple filmin 3 gün boyunca teknik ve oyun provaları yapılmış 6 gün de reklam filminin çekimi sürmüştür. Pazarlama stratejilerinden biri görselliği iyi ve etkili biçimde kullanarak izleyiciyi ikna etmek olduğundan reklamda klasik stüdyo ortamının avantajlarının yanı sıra sanal stüdyonun avantajlarından da yararlanıldığı görülmektedir.

4.1. Yöntem

Reklam filmi incelemesinde nitel bir araştırma yöntemi olan metin (doküman) analizi kullanılmıştır. Araştırmalarda incelenecek olan olgu ya da olaylarla ilgili bilgiler içeren yazılı belgelerin ayrıntılı olarak taranarak bu bilgiler ışığında yeni bir bütünlük oluşturulması, doküman ya da metin analizi olarak adlandırılmaktadır. Sosyal bir durum, bireysel veya grup için video veya film ve ana web sayfalarını inceleme nitel araştırmalarda veri toplama yaklaşımlarından görsel-işitsel materyallere girer (Creswell, 2013). Doküman analizi, anlatıları hem teknik hem de içeriksel açıdan çözümlenmeye imkân tanımaktadır. Sanal stüdyo uygulamaları baskın bir teknolojik form olarak içeriğe de etki etmektedir. Dolayısıyla oluşturulan çözümlenme parametreleri teknik ve içeriksel değerlendirmeleri destekleyecek şekilde oluşturulmuştur.

4.2. Örneklem

Türkiye İş Bankası, Büyük Taarruz’un yıldönümü 26 Ağustos 1924’te Mustafa Kemal Atatürk’ün öncülüğünde kurulmuştur. Reklam filmi de bankanın 88. yılına özel olarak hazırlanmıştır. Türkiye İş Bankasının 1920’li yıllarındaki reklam filmi dönemin hayalperest yönetmeni Servet Bey imzasını taşımaktadır. Filmde 88 yıl aradan sonra Cem Yılmaz’ın Servet Bey karakterini canlandırarak bankanın 88 yılını anlatması gözlenmiştir. Örneklem olarak bu reklam filminin seçilmesinin ana nedeni; kısa sürede neredeyse bir asırlık banka tarihinin anlatılmasıdır. Beklentilere bağlı olarak bu kadar kısa sürede hem bankanın gelişim sürecinin anlatılması hem duygusal ve bilişsel etkinin oluşturulması son derece zor bir konudur. Reklam filminde belirgin olarak kullanılan sanal stüdyo uygulamaları bu zorluğun aşılabilesine olanak sağlamıştır. Bu amaçlar doğrultusunda “amaçlı örneklem” olarak 2012’de çekilen Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film seçilmiştir. Reklam filmine Türkiye İş Bankası resmi internet sitesine girilerek ana sayfada yer alan sosyal medya ikonlarından bankanın resmi video paylaşım sitesi tespit edilerek ulaşılmıştır. Resmi video paylaşım sitesi YouTube’a tıklanarak incelenecek videoya erişilmiştir.

4.3. Veri Toplama

Reklam filmi görsel, işitsel, duyuşsal ve bilişsel etki bağlamında incelenmiştir. İlk iki inceleme reklam filmindeki anlatıyı teknik olarak incelerken, üçüncü incelemede reklam filmi üzerinden duyuşsal ve bilişsel etki göz önüne alınmıştır. Görsel incelemede stüdyo ortamı, ışık, kamera kullanımı gibi parametreler ışığında inceleme yapılırken işitsel incelemede karakter sesi, diyaloglar, ses efektleri ve müzik parametreleri ele alınmıştır. Duyuşsal ve bilişsel inceleme ise reklam filmlerinin pazarlama, tanıtım, reklam gibi istendik hedefleri doğrultusunda duygusal etki ve bilişsel-düşünsel açıdan değerlendirildiği aşamayı oluşturmaktadır.

4.4. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmada veri analizi ve bulgular; görsel, işitsel, duyuşsal ve bilişsel özellikler ve etki bağlamında gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Görsel İnceleme

Hem klasik hem de sanal stüdyonun kullanıldığı reklam filminde amaca bağlı olarak görsel inceleme başlığı altında stüdyo ortamı, ışık ve kamera kullanımı incelenmiştir.

Stüdyo Ortamı: Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi'nde klasik ve sanal stüdyo uygulamaları birlikte kullanılmıştır. Birçok sahneden oluşan klasik stüdyo çekimlerinde zamansal ve mekânsal bütünlüğü sağlayabilmek amacıyla iç içe geçiş uygulamaları kullanılmıştır. Sahne arkası set görüntülerinin de reklama konulmasından dolayı hem kullanılan iş gücü hem mekân hem de dekorlara harcanan emek gözlemlenebilmektedir. Bankanın ilk zamanlarındaki mekânından sırasıyla emeğin gerçekleştiği yerler olan elma bahçesi, maden ocağı, altın çıkarma mekânı, cam üretim tesisi ve terzide çalışan insanlara geçiş yapılmaktadır. Reklam karakteri, “Bu memlekette çalışıp üreten insanlar var. Önemli olan içimizdeki cevheri ortaya çıkarmak ve onu kuyumcu titizliğiyle işlemek” cümlelerini de kullanılarak bu çekimlere destek olmaktadır. Yine reklam karakterinin “Hayallerimiz ortak. Bugüne ve yarına dair” diyerek çalışan ve biriktiren insanlara yönelik düşün görüntüleri ve yine iç içe sahnelerin devam ettiği emekli insanları temsil eden yaşlı insanların evlerine geçiş yapılmaktadır. Bu sahnelerde maliyetli dekorların kurulduğu ve buna bağlı olarak da yoğun bir iş gücünden yararlandığı görülmektedir. Bu sahnelerden sonra “İnsan hayal ettiği müddetçe yaşar” diyerek sanal görüntülerin yer verildiği yeşil perde önüne geçmektedir. Karakterin arkasında roket takmış bir şekilde uçan insanlar, arabalar ya da daha fazlası vurgusuyla geleceğe yönelik hayallerin yanında İş Bankası'nın olabileceği ifade edilmektedir. Reklama ait kamera arkası görüntüler de incelendiğinde set ekibinin reklamda görünür kısımdan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu reklam filmi sanal stüdyo ile ele alındığında reklamın sonlarına doğru yeşil bir perde-

nin önünde çekim yapıldığı ve Cem Yılmaz'ın biri tarafından ipler yardımıyla yukarı çekildiği görülmektedir. Bu sahnenin bilgisayar ortamında hazırlanan arka planla birleştirildiği gözlemlenmiştir. Sanal stüdyo ortamının oluşturularak çekim yapılmasının en önemli amacı; görüntünün arka planında yer alan uçan arabalar, uçan insanlara yer verebilmektir. Bu görseller klasik stüdyo ortamında hazırlanamayacak gerçek üstü sahnelerdir. Gerçek üstü sahneler, sanal stüdyolar sayesinde gerçekmiş hissi verilerek bilgisayar ortamlarında oluşturulmaktadır. Reklam filminde de “İnsan hayal ettiği müddetçe yaşar” denilerek bu sanal ortama girilmesi aslında bu sahneye işaret etmektedir.

Işık: Reklam filmi genel olarak incelendiğinde daha çok yumuşak ışığın tercih edildiği görülmektedir. Yumuşak ışık, kontrast ile birleştiğinde uyum sağlayarak daha iyi bir aydınlatma ortamının oluştuğu, kişinin/çevrenin rengini ve şeklini etkili bir şekilde ortaya çıkarabildiği görülmektedir. Filmde zaman kavramını vurgulamak için doğal ışık kullanıldığı izlenimi verilse de aslında yapay ışıklarla ortam aydınlatılmıştır. Reklamın çekildiği yıla göre 88 yıl öncesi verildiği için sahnelerin o dönemin ruhuna uygun olarak aydınlatıldığı görülmektedir. Işıklandırmalarla kişiyi ve çevreyi ön plana çıkarma amacının olduğu reklam filminde izleyicinin dikkati görüntüye çekilerek mesaj anlamlı hale getirilmiştir. Sahneye hâkim olan renklerin beyaz, kahverengi ve sarı renklerden oluşturulduğu görülmektedir. Reklam karakteri Servet Bey'in de giymiş olduğu takımın rengi olan ve bankayı aydınlatan ışığın etkisiyle görünen beyaz renk; yakınlık soyluluk ifade ederken arka planda yoğun olarak kullanılan kahverengi sağlamlık ve dayanıklılığı işaret eder. Son olarak da sarı renkse yaşamın, sıcaklığın, canlılığın renkleri olarak düşünülebilir. Reklam içeriklerinde öne çıkan bu renkler hizmetin ya da verilmek istenen mesajın niteliklerini ortaya koymaya çalışan en önemli unsurlardandır.

Kamera Kullanımı: Büyük bir stüdyoda iç içe geçmiş, ardı sıra gelen sahnelerde genel olarak tüm çekim ölçekleri kullanılmıştır. Reklam filmi, Cem Yılmaz'ın göğüs plan çekimiyle başlamıştır. Bir öyküye görsel ilginin katılması için etkili olan mesafelerden göğüs çekim, bir kişiye özellikle vurgu yapıp anlamlandırmak için (Inman ve Smith, 2006, s. 75) kullanılan kesim noktasıdır. Göğüs bölgesinin altı veya üstü olarak bu adı alan (Canıklıgil, 2014, s. 138) çekim ölçeği, genel olarak kişinin jest ve mimiklerini yansıtmaya amacıyla da kullanılır. Daha sonra görüntüye gelen İş Bankasının rozeti, ayrıntı çekimiyle gösterilmektedir. Ayrıntı ya da diğer bir ismiyle detay çekim; kişide gözler ağız, kulak ya da el gibi herhangi bir uzvun veya gösterilmek istenen ögenin yakın çekimle bir nesnenin veya ögenin yalnızca bir parçasının (Thompson ve Bowen, 2009, s. 16) çekimi olarak izleyicinin neye dikkat etmesi isteniyorsa onun gösterildiği çekim türü olarak tarif edilebilir (Canıklıgil, 2014, s. 139). Ayrıntı çekimle gösterilen bu sahnede amaç, izleyicinin dikkatini çekmek ve nesneye anlam katmaktır. Bu çekim, izleyiciyi bir sonraki sahnenin merakına sürüklemekte yardımcıdır. Filmde gösterilen çekimlerden biri de genel çekim-

dir. Genel çekimle sahnedeki hareket alanının tümü gösterilerek kitle üzerinde bütünsel bir görünüm oluşturulur. Bu çekim ölçeği, mekân hakkında bilgi vermek ve dekorun etkisini izleyiciye ulaştırmak için kullanılmıştır. Genel çekimler filmin ortamını oluştururken bu çekimden sonra verilen boy çekimlerinin izleyiciyi mekânın etkisinden kurtararak tüm dikkati oyuncu üzerine çekmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. İncelenen reklam filmi konulu bir reklam filmi olduğu için boy plan çekimleriyle de sık karşılaşılmaktadır. Bir diğer çekim ölçeği Amerikan ya da diz çekim olarak adlandırılan oyuncunun ya dizinin üzerinden ya da belinin hemen altından çekildiği çekim ölçeğidir. Buradaki amacınsa oyuncunun sağından ve solundan gereksiz öğeleri göstermemek ve oyuncunun ayaklarının görünmesini engellemek olduğu söylenebilir. Böylelikle hedef kitlenin oyuncuya odaklanması kolaylaşmakta ve verilen mesaj da daha etkili olarak aktarılmaktadır. Ayrıca reklamda Cem Yılmaz'ın roketle indirilmesinde üst aç kullanılmıştır.

4.4.2. İşitsel İnceleme

Reklam işitsel olarak incelendiğinde karakter sesinin, diyalogların, ortam sesinin, ses efektlerinin ve müziğin kullanıldığı görülmektedir. Reklam karakteri olan Servet Bey'in sesi her sahnede bulunmaktadır. Diyaloglar olarak set ekibiyle konuşma sahneleri görülmektedir. Örneğin reklam karakteri terziden düğüne geçişte set ekibine “Kaç olduk Naci” diye sorarak 88 saniyede çekilmesi planlanan reklamda süreyi ayarlamaya çalışmakta ve “56” cevabı gelince de ona göre reklama devam etmektedir.

Ortam sesi olarak karakterin geçtiği her sahnede ortamdaki sesler olan topuk sesi, kumbara sesi, kazma sesi gibi sesler işitilmektedir. Bu sesler sayesinde ses kaynakları kendi seslerinin yayılmasını desteklemekte ve reklamın daha anlamlı ve doğal olmasını sağlamaktadır. Ses efektine örnek olarak da roket sesi ve son sahnelerdeki bankanın ambleminin dönme sesi verilebilir. Kamera arkası görüntüler izlendiğinde aslında ortam sesi olan kumbara sesi, topuk sesi gibi seslerin bir kısmının ses efekti olarak daha net bir şekilde sonradan eklendiği görülmektedir.

Müzik olarak da reklama uygun bir fon müziği seçilerek kullanıldığı görülmektedir. Mesajı destekleyen ve izleyicinin dikkatini reklama yönlendiren bir fon müziği tercihi yapılmıştır. Fon müziği; yapımın genelinde istenen atmosferi oluşturmak; programın amacına uygun olarak izleyiciye iletilmek istenen duyguyu yoğunlaştırmak amacıyla kullanılan (Gökçe, 2012, s. 99) müzik türü olarak tarif edilebilir. Müzik seçimleri yapılırken markanın akılda kalıcı olması adına müziğin ve görüntünün uyumlu olmasına dikkat edilmektedir. Müziğin konuşma yerlerinde alçaldığı (fade out), konuşmanın olmadığı yerlerde ise yükseldiği (fade in) işitilmektedir.

4.4.3. Duygusal ve Bilişsel Etki Bağlamında İnceleme

Reklam duygusal ve bilişsel etki bağlamında incelendiğinde duygusal etkiye yönelik vurgular ve fiziksel duruş, hedef kitle uygulamaları, mizah unsurları, bankayla ilgili konfor ve yarar enformasyonlarının reklam içerisine titizlikle yerleştirildiği görülmektedir.

Duygusal etkiye yönelik vurgular ve fiziksel duruş, oyuncu üzerinden verilmiştir. Oyuncu; oyuncunun jest ve mimikleri, beden dili, fiziksel duruşu, dilsel yapısı, sloganlar açısından ele alınmaktadır. Reklamın temelinde birey vardır. Bireyler, hem mesajların verilmesinde hem de mesajların algılanmasında rol oynamaktadırlar. Amaç izleyiciyi, tanıtmı yapılan hizmeti satın almaya ikna etmektir. Jestler anlatımın el ve kol hareketleriyle onaylanmasıdır. Fiziksel duruş, jest ve mimikler toplumsal rolleri ve duygu durumlarını ortaya koymaktadır. Sahneler arasında değişiklik gösteren fiziksel duruş; yönelme-bakış yönelme, saç stili, kostüm gibi unsurlarla da anlatım güçlendirilmektedir.

Reklamda kullanılan hedef kitleye verilmek istenen mesajların, mizah unsuru yardımıyla daha etkili hale getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Öncelikle oyuncunun “Günaydın Türkiye” diyerek elleri iki yana açık bir vaziyette kameraya doğru yönelmesi toplumun tümünü samimi bir şekilde kucakladığını gösteren hareketlerdendir. Seçilen oyuncunun gerçek hayatta da mizah çağrıştırmacı bir yapısı vardır. Böylelikle bankanın toplumda kurmuş olduğunu iddia ettiği samimi ve sıcak dilin komedyen Cem Yılmaz’la hedef kitleye daha etkili biçimde aktarılacağı düşünülmüştür. Oyuncu kimi zaman küçük bir çocuğun kumbarasına para atarken, kimi zaman yer altında kazı yaparken, kimi zaman bir düğün fotoğrafında kimi zaman da geleceğin dünyasının canlandırıldığı bir sahnede yer almaktadır. Burada verilen mesaj; İş Bankası’nın toplumun her kesiminin yanında olduğu, hatta gelecekte de hayal edenlerin yanında olmaya devam edeceğidir.

Bankayla ilgili konfor ve yarar enformasyonlarının da daha çok dilsel unsurlar üzerinden işlendiği görülmektedir. Reklamalarda görüntü asıl önemli olan unsurdur ancak görüntülerin dilsel olarak da aktarımı gerekmektedir. Bu dilsel aktarımla mesajın hedef kitle tarafından hemen anlaşılması ve benimsenmesi beklenilmektedir. Bu yüzden dilsel mesajlar verilirken yalın ve net mesajlar verilmelidir. “ortak hayaller”, “gelecek”, “tasarruf” gibi kavramlar kullanılarak hizmetin özellikleri anlatılmış ve akılda kalıcılığı artırılmıştır. Reklamın başında oyuncu reklamın 88 saniyede çekileceğini belirtmiştir. Böylelikle aslında Türkiye İş Bankası’nın 88 yılının 88 saniye içerisinde anlatılarak izleyiciye bankanın cumhuriyetin ilk yıllarından beri var olduğu mesajı verilmektedir. Sloganların mesajı açıklamak ve özetlemek açısından tek cümlelik olmasına da özen gösterilmiştir. “Yarın Türkiye Bir Gün Daha Büyüyecek Önünde Hayalleri Arkasında İş Bankası”, “Biz Birlikte Büyümek İsteyen Bir Aileyiz” gibi reklam içerisinde kullanılan sloganlarla bankaya

kimlik oluşturulmuş, İş Bankası'nın her zaman geleceğe yatırım yaptığı, aile vurgusu yapılarak toplumla bütünleştiği ve onlardan yana olan bir bankacılık anlayışını benimsediği vurgulanmıştır. Logoysa reklam metni için imza niteliği taşımaktadır. Logo, tasarımında yazı, biçim ve görsel öğelerden oluşan bir tanıtım aracıdır. Firmanın veya işletmenin markasının felsefesini ve değerlerini simgelemektedir. Filmin sonunda Servet Bey'in arkasından 'İ' ve 'Ş' harflerinden oluşan logo iç içe verilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilişim teknolojilerindeki yazılımsal ve donanımsal gelişmelere bağlı olarak reklam ve tanıtım filmlerindeki sanal uygulamaların hızla yaygınlaştığı ve fikir, tasarım ve gerçekleştirme aşamalarına daha fazla etki ettiği görülmektedir. Bu uygulamaların ucuzluk, pratiklik, işlevsellik, yaratıcı uygulamalara elverişlilik gibi pek çok avantajının yanı sıra reklam ve tanıtım filmleri açısından özel amaçlara hizmet ettiği de görülmektedir. Görsel, işitsel, duygusal ve bilişsel etki bağlamındaki bulgulardan yola çıkılarak sanal stüdyo uygulamalarının reklam filmlerinde 3 noktada anlatıyı desteklediği söylenebilir. Bunlar; zamansal perspektif algısının sonsuz olması, mekânsal bütünlüğün sağlanması ve detay bilginin görünür kılınması unsurlarıdır.

Zamansal perspektif algısı; Sanal stüdyoların bir reklam filmine sağladığı en önemli katkı, zamansal perspektif algısını neredeyse sonsuz sayılabilecek bir derinliğe kavuşturmuş olmasıdır. Klasik yöntemlerle zamansal algı ancak, çekim aşamasında uygulanan özel tekniklerle ve post prodüksiyonda kullanılan geçiş efektleri, renk ve ses müdahaleleriyle gerçekleştirilebilmektedir. Sanal stüdyolar ise hem basit ve kolay düzenlemelerle zamansal perspektifin genişlemesini sağlamış hem de aynı plan içerisinde zamansal geçişler yapılabilecek sahneler tasarlamayı mümkün kılmıştır. 88 saniyede İş Bankası'nın 88 yılını anlatmayı hedefleyen ve bunu tema olarak işleyen filmde zamansal perspektifin günümüzle Cumhuriyetin ilk yıllarını kapsayacak şekilde uzadığı görülmektedir.

Mekânsal bütünlüğün sağlanması; Klasik çekim yöntemlerinde uygulayıcıları en fazla zorlayan unsur bilinen veya tahmin edilemeyen dış etkenlerdir. İklim, hava durumu, zorlayıcı doğa koşulları, ışık, gürültü, rüzgâr gibi çeşitli etmenler bazen çekimlerin ertelenmesine veya iptal edilmesine neden olabilmektedir. Sanal stüdyolarda neredeyse bütün etmenlerin kontrol edilebileceği ortamlar oluşturulabilmektedir. Başarılı uygulamalarda yapaylık hissinin de önüne geçilebilmekte ve çevresel doğallık algısı oluşturulabilmektedir. Bu da reklam bütçelerinin azalmasına ve hayal edilen pek çok sahnenin çekilmesine olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde sanal stüdyolar mekânsal geçişleri kolaylaştırarak filme; akıcılık, anlatımda devamlılık ve görsel haz katabilmektedir. Böylelikle anlatımda karmaşıklığa yol açmadan mekânsal vurgular yapılabilmektedir.

Detay bilginin görünür kılınması; Sanal stüdyoların sağladığı en önemli avantajlardan biri de detay enformasyon ve vurgulara olanak sağlamasıdır. Reklam tasarımlarında mesajların hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilmesini sağlayacak temel enformasyona yoğunlaşmaktadır. Enformasyon yoğunluğu çoğu durumda karmaşaya yol açabilmekte ve ana mesajı gölgeleyebilmektedir. Sanal stüdyo uygulamaları çok daha fazla enformasyonel detay bilginin ana mesajın bütünlüğü içinde algılanabilmesine olanak sağlamaktadır. Sanal stüdyolar görüntülerin gücünden en yüksek derecede yararlanabilme olanağı sunmaktadır. Reklam filminde; hedef kitle, İş Bankası'nın toplumsal yararları, değişim, bankanın müşterilerine sağladığı olanaklar gibi pek çok enformasyona yer verilmesine rağmen anlatımın sade ve kolay olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (2014). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik*. (A. Koç ve Ö. Albayrak Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Byrne, T. (1993). *Production design for television*. England: Focal Press.

Canıklıgil, İ. (2014). *Dijital video ile sinema*. İstanbul: Alfa.

Cerçi, S. (2013). “Türkiye’deki televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde dilin kullanıma biçimi: Masalsı anlatım.” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 2(1), s.7-24.

Coates, G. (1992). Program from invisible site-a virtual sho, a multimedia performance work presented by George Coates Performance Works. San Francisco, CA.

Craig, A. B., Sherman, W. R., & Will, J. D. (2009). *Developing virtual reality applications: Foundations of effective design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün ve SB Demir, Çev.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.

Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 691-723.

Demirel, Ç., ve Değirmenci, F. (2021). Sanal kültürün yeni anlam inşacıları markalar: Küresel markaların reklam analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 68-99.

Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*. (M.N. Taşkiran, Çev.) İstanbul: Beta Basım

Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.

Foster, J. (2014). *The green screen handbook: real-world production techniques*. ABD: CRC Press.

Frasca, G. (2001). Rethinking agency and immersion: video games as a means of consciousness-raising. *Digital Creativity*, 12(3), 167-174.

Gaddis, T. (1998). *Virtual reality in the school*. Virtual reality and education laboratory, East Carolina University.

Gitelman, L. (2006). *Always already new media, history and the data of culture*.

Cambridge: MIT Press.

Güntay, V. (2018). Hareketli görüntü tasarımının değişen yüzü: dijital görsel efekt uygulamaları (Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Holoworld, (2019). 28 Ekim 2020 tarihinde <https://holoworld.info/2019/08/01/artirilmis-gerceklik-nedir-nasil-ve-nerelerde-kullanilir/#:~:text=Art%C4%B1r%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7eklik%2C%20g%C3%BCndelik%20deneyimleri%20geli%C5%9Ftirmek,gibi%20alanlarda%20kurumsal%20olarak%20kullan%C4%B1lmaktad%C4%B1r> adresinden alındı.

Inman, R. & Smith, G. (2006). *Television production handbook*. Erişim adresi: <http://www.tv-handbook.com/Television%20Production%20Handbook%202006.pdf>

Işık, T. (2019a). Türkiye’de sağlık kurumlarında dijital dönüşüm adımları. Ei Yılmaz Altuntaş (Ed.). *Sağlık Hizmetleri Uygulamalarında Dijital Dönüşüm*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Işık, T. (2019b). Sağlık iletişimde dijital iletişim kanallarının kullanımı: sektör aktörlerinden acıbadem hastanesinin dijital iletişim kanalı ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(2), 147-162.

Jefkins, F. (2001). Kurumsal reklamcılık. (A. Okay, Çev.), *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11).

Kocabaş, F., Elden, M., ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Korkut, C.(2018). *Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen televizyon yayıncılığı teknolojileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Kim, S. (2011). Virtual studio system for augmented reality & Chroma key processing. *13th International Conference on Advanced Communication Technology (ICA-CT2011)* (p. 762-765). IEEE.

MEGEP. (2006). *Televizyon yapım mekânları*. Ankara: MEB.

Papacharissi, Z. (2009). “The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld”. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.

Provideo, (2020). Erişim adresi(15 Ekim 2020) : <https://provideo.com.tr/sanal-studio-nasil-kurulur>.

Sayılgan, Y. (2018). Görsel gerçeklikten sanal gerçekliğe: Üç boyutlu görüntü kayıt yöntemleri. *Asos Journal*. 6 (71), 96-106.

Xiong, F., X. Zhao, and Y. Zhang. (2006). “3-D animation and virtual reality”, CIGR Handbook of Agricultural Engineering Volume VI *Information Technology*, 425–434, 2006.

Ye, L., Feng, C., & Cai, J. (2019). When green screen meets panoramic videos: an interesting video combination framework for virtual studio and cellphone applications. *IEEE Access*, 8, 2337-2347.

Zhu, W., Owen, C. B., Li, H., & Lee, J. H. (2004). Personalized in-store e-commerce with the promopad: an augmented reality shopping assistant. *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 1(3), 1-19.

Zinderen, İ., (2020). Televizyon haber bültenlerinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 337-362.

Siyasal Aktörlerin Kriz Dönemlerinde Twitter Kullanımı: Covid-19 Örneği

Prof.Dr. Başak SOLMAZ
Selçuk Üniversitesi

bsolmaz@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2157-7290

Fatmanur BİNİCİ UYGUN

fatmanurbinici68@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7423-879X

Havva TAVLAN

tavlanhavva@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9876-8303

ÖZET

Gelişen teknoloji ile günümüzde kurumların ve bireylerin sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır. Sosyal medya aracılığıyla güncel bilgilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkânı bulunduğundan, kurumlar ve bireyler kriz dönemlerinde sosyal medyadan yararlanmayı tercih etmektedir. Kriz dönemlerinde sosyal medya aracılığıyla hedef kitleyle daha hızlı ve az maliyetli bir iletişim kurmak mümkündür. Her geçen gün kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya, siyaset aktörlerin de kriz yönetiminde görmezden gelemeyeceği bir platform olmuştur. Siyaset aktörler, kriz yönetiminde sosyal medyanın geniş hedef kitlelere ulaşma gücünden faydalanabilmektedirler. Bu çalışma Covid-19 pandemisi döneminde Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanlar tarafından 5 Mart-5 Haziran 2020 tarihleri arasında yapılan sosyal medya paylaşımlarının konularına göre, içerik analizi yöntemi kullanılarak, kriz yönetimine verilen önemi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Kullanıcı tepkilerine (yapılan yorum, beğeni ve retweetlere) bakıldığında kullanıcıların Fahrettin Koca ile daha fazla etkileşime girdiği görülmüştür. Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanların paylaştıkları tweetlerin içeriğine bakıldığında kriz yönetimi ile birlikte itibar yönetimi konularına da yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Fahrettin Altun'un sık sık attığı yabancı dildeki kriz ve itibar yönetimi ile ilgili tweetlerden yola çıkılarak krizin etkili bir şekilde yönetilmeye çalışılmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi, Sosyal Medya, Covid-19, Twitter, Siyaset Aktörler

Atıf Bilgisi: Solmaz, B. , Binici Uygun, F., Tavlan, H. (2021). Siyaset aktörlerin kriz dönemlerinde twitter kullanımı: covid-19 örneği , *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 138-157.

Sorumlu Yazar, Havva TAVLAN , tavlanhavva@gmail.com

The Use Of Twitter By Political Actors In Times Of Crisis: The Case Of Covid-19

Prof.Dr. Başak SOLMAZ Fatmanur BİNİCİ UYGUN Havva TAVLAN
Selçuk University

bsolmaz@selcuk.edu.tr fatmanurbinici68@gmail.com havlanhavva@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2157-7290 ORCID: 0000-0001-7423-879X ORCID: 0000-0002-9876-8303

ABSTRACT

With the developing technology, the use of social media by institutions and individuals has become widespread. Institutions and individuals prefer to benefit from social media in times of crisis, as it is possible to access up-to-date information more quickly and easily through social media. In times of crisis, it is possible to establish faster and less costly communication with the target audience via social media. With the increasing number of users every day, social media has become a platform that political actors cannot ignore in crisis management. Political actors can benefit from the power of social media to reach large target audiences in crisis management. Political actors can benefit from the power of social media to reach large target audiences in crisis management. March 5 June-June 5 2020 by the president, the head of communication and the ministers of this study was conducted to determine the importance given to crisis management by using the content analysis method according to the topics of social media shares held during the pandemic period. Looking at user reactions (comments, likes and retweets), users were more likely to interact with Fahrettin Koca. Looking at the content of the tweets shared by the president, the head of Communications and ministers, it was observed that they included crisis management as well as reputation management issues. In addition, based on Fahrettin Altun's frequent tweets on foreign language crisis and reputation management, it is understood that the crisis is being managed effectively.

Key Words: Crisis Management, Social Media, Covid-19, Twitter, Political Actors

Citation : Solmaz, B. and Uygun Binici, F. , Tavlan, H. (2021), The use of twitter by political actors in times of crisis: the case of covid-19, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 138-157.

Responsible Author : Havva TAVLAN , tavlanhavva@gmail.com

GİRİŞ

Dijitalleşme çağında bireylerin dijitalleşmenin dışında kalması mümkün değildir. Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımızın her yerini kaplayan dijital ortamlara ister istemez uyum sağlamak durumunda kalınmaktadır. İnsanlar artık tüm işlerini büyük bir kolaylık sağlayan dijital ortamlarda halletmeye çalışmaktadır. Dijital platformlardan biri olan bilgi, iletişim ve etkileşim odaklı sosyal medya, kullanıcılara aktif bir süreç yaşatmakla birlikte, kriz dönemlerinde etkili bir şekilde kullanımıyla kriz yöneticilerine kolaylık sağlayabilecektir. Sosyal medya kullanım oranlarının artması, kullanıcılara bilgi ulaştırmanın hızlı ve kolay olması, sürekli güncellenebilir bir mecra olması nedeniyle sosyal medyayı kriz yöneticilerinin özellikle pandemi gibi hayati önem taşıyan kriz durumlarında etkin bir şekilde kullanmaları olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Ancak bu tür mecralarda kullanıcı da aktif olduğundan bilgi kirliliği gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu durumların önüne geçmek kriz yöneticilerinin sosyal medyayı doğru ve etkili kullanımlarıyla mümkün olabilecektir.

Ülkemizi ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, siyasal aktörler tarafından iyi yönetilmesi gereken bir krizdir. İnsanların panik olmasını, durumun daha da kötüye gitmesini engellemek adına gerekli önlemler alınarak ve şeffaflık anlayışı gözetilerek tutarlı bir şekilde sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Siyasal aktörler tarafından önemi fark edilen Twitter, acil durumlarda anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan bir araç haline gelmiştir. Kriz durumlarında siyasal aktörler, krizi etkili bir şekilde yönetebilmek amacıyla Twitter'dan yararlanmaktadırlar (Gazalı Demirtaş & Demirtaş, 2017, s. 140). Schultz ve arkadaşlarının yürüttükleri çalışmada, insanlar gazete okuma alışkanlıklarını sürdürmelerine rağmen, kriz dönemlerinde düşünce üzerinde etki oluşturan önde gelen aracın Twitter olduğu görülmektedir (2011, s. 25).

Bu çalışmada sosyal medya kullanımı ve siyasal aktörlerin kriz dönemlerinde sosyal medyayı kullanımı başlıkları altında teorik bir çerçeve hazırlanmıştır. Uygulamada ise, bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 ile ilgili Türkiye'de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un sosyal medya hesaplarında 5 Mart-5 Haziran tarihleri arasında bu konuya ne şekilde yer verdikleri, bu dönemde sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandıkları ile ilgili içerik analizi yapılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu makalenin güncel Covid-19 konusuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonraki çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

1. KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Günümüz dünyasında kriz yönetimi sosyal medyadan bağımsız bir şekilde düşünülememektedir. İnternet hem krizlerin patladığı hem de krizlerin önlendiği bir yer olarak

kriz iletişiminin merkezine oturmuş durumdadır (Aslan, 2015, s. 16). Dijital çağda, halk sosyal medyayı giderek bilgi ya da haber akış noktası olarak kullanmaya başlamaktadır (Goldgruber, Sackl-Sharif, Ausserhofer, & Gutounig, 2018, s. 241).

Kriz durumunda sosyal medya, çoğu geleneksel medyadan daha hızlı bir şekilde bilgiyi yayarak iletişim çözümleri sunmaktadır (Shemberger, 2017, s. 227). Sosyal medya, insanların günlük rutinlerine entegre olmuş, toplumsal yapılar ve geleneksel kitle iletişim araçları ile etkileşime girmiştir. Dolayısıyla, kriz yöneticileri ve iletişimcileri bu mantığı anlamalı ve sosyal medyanın potansiyellerinden faydalanmalıdır. Örneğin, sosyal medya, krizde hayati bilgilerin yetkililerden topluma geleneksel olarak yukarıdan aşağıya yayılmasına izin verirken, veri doğrulama potansiyeli özelliğiyle, halktan bilgi toplama ve böylece krizde ortaya çıkan gelişmeleri belirleme fırsatı da sağlayabilmektedir (Hornmoen & Mcinnes, 2018, s. 3).

Sosyal medya ortamlarında bilginin kontrol edilebilmesiyle krizin büyümesi engellenecektir. Çünkü çoğu durumlarda kriz durumunu yaratan olaylar değil, medya olabilmektedir. Olayların medyaya yansısıyla büyük bir panik durumu oluşabilmektedir (Aslan, 2015, s. 18) Sosyal medya, risk azaltma ve önleyici olma potansiyeline sahiptir. Kriz yöneticileri acil durumlarda halka nasıl yaklaşmaları gerektiğini bilmelidir. Ayrıca etkili kriz iletişimi için sosyal medya, yerleşik haber medyasıyla, yetkililerin kendi web sayfalarıyla ve diğer iletişim kanallarıyla bütünleşebilmelidir (Hornmoen & Mcinnes, 2018, s. 10).

Sosyal medyada kriz yönetiminde geçerli olan noktalardan biri de güven kavramıdır. Gerçek liderler kriz dönemlerinde kendilerini belli ederler (James & Wooten, 2005, s. 142). Kriz durumlarında insanlar, yaşanan olumsuzluklar içerisinde birine güvenmeye ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden de bu ihtiyaçlarını karşılamak için güven duydukları insanlara kulak verirler (Aslan, 2015, s. 20). Goldgruber ve diğerleri (2018, s. 245); kriz dönemlerinde siyasal aktörlerin güvenilirliklerini web sayfalarından ve sosyal medya hesaplarından içerikleri aracılığıyla göstermeleri gerektiğini belirtmektedir. Bilginin her an güncellenmesini sağlayan sosyal medya araçları kriz zamanında doğru bilginin arandığı yerdir. Bu güncelleme sayesinde medyanın ve tüm halkın sorularına cevap verilmiş olur. Bu yüzden kriz durumlarında yoğun bir veri yığılması ve güvensizlik ortamı oluşmadan doğru bilgi akışını sağlamak önemlidir (Aslan, 2015, s. 18). Aksi takdirde, kriz diğer geleneksel iletişim biçimlerinin aksine sosyal medyada daha hızlı yayılma imkânı bulabilir (Apuke, t, & Tunca, 2018, s. 200).

Dijital medya platformları sayesinde tüm kriz yönetim sürecinin anlaşılması, hızlı ve kontrollü bilgi paylaşımı yapılması, olaylara ilişkin yankıların takip edilmesi mümkün olabilmektedir. Web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, online topluluklar gibi dijital platform-

lar bu amaçların gerçekleşmesine hizmet edebilmektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu özellikler sayesinde açık ve şeffaf iletişim, kriz öncesi ve sonrası süreçler için etkin bir şekilde uygulanabilirken, kriz sonrası aşamalarda da gerekli takiplerin yapılmasını mümkün kılabilir. Başka bir deyişle, bu platformlar proaktif ve reaktif kriz yönetim süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılabilirse kurumlar için büyük avantaj sağlayacaktır (Görkemli, 2019, s. 112-113). Bu anlamda sosyal medya kurumsal aktörler için, doğrudan önlemleri iletmek, insanları koordine etmek veya durumun izlenmesini kolaylaştırmak için önemlidir.

Dijital çağda sağlam bir iletişim planı, hem sosyal medyayı hem de proaktif iletişimi içermelidir. Kriz öncesi aşamada halka yakın bir felaket hakkında sosyal medyadan bilgi akışı sağlanmadığında büyük bir bilgi boşluğu oluşabilir. Proaktif bir iletişim stratejisi kriz öncesi aşamada bilgi dolaşımını etkileyebilir ve bir iletişim krizinin önlenmesine yardımcı olabilir. Kriz iletişimcilerinin sosyal medyayı bilgi amaçlı kullanması ve 'ağa bağlı kamuoyu' içinde gerçekleşen sohbetlerle aktif olarak bağlantı kurması daha iyi sonuçlar alınmasını mümkün kılabilir (Goldgruber, Sackl-Sharif, Ausserhofer, & Gutounig, 2018, s. 241). Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının tek taraflı olarak kontrolü ve beslenmesi yerine, kriz iletişimcileri kullanıcıların söylediklerini dinlemeli ve bilgiye erişimi sağlamalıdır (Lim, Abdül Aziz, Lim, Tan , & Pang, 2017, s. 257).

2. SİYASAL AKTÖRLERİN KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYAYI KULLANIMI

Günümüz dijital dünyasında artık herkes doğru ya da yanlış bilgiyi değiştirebilme ve mesaj yayabilme imkânına sahiptir (Tarakcı, 2019, s. 221). Her geçen gün yeni boyutlarının değiştiği dijital dünya; online yaşam, sanal ortam ve siber dünya gibi kavramlarla açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Dünyada sosyal medya ağları üzerinden iletişim kurmanın, geleneksel kitle iletişim üzerinde kurduğu üstünlükle birlikte bireylerin yaşam, iletişim ve davranış pratikleri de değişkenlik göstermeye başlamıştır. İstatistiksel sonuçlar mobil veri kullanımının yaygınlaştığı, kullanıcıların her an ve her yerden internet bağlantısına erişebildiği yönündedir. Bu bağlamda kullanıcılar, dijital mecralarda yer alan haber, bilgi ve enformasyonlara kolaylıkla erişim imkânı bulabilmektedirler. Günümüzde dijital iletişim kanalları önemli bir konum edinmiştir. Bunun sebebi, kurumların dijital mecralarda yaşanan krizlerle itibarının olumsuz yönde etkilenmesidir (Yıldırım A. , 2017, s. 111).

İtibar, dış çevreler tarafından kişiler ve kurumlara yönelik oluşturulan olumlu yargıları içermektedir (Akgöz & Solmaz, 2010, s. 24). İtibar kazanmak için her konuda tutarlı davranışlar sergilenmesi gerekir. Kuruluşlar ancak iletişimlerini doğru bir şekilde yönettiklerinde itibarlarını yönetebilirler (Solmaz, 2011, s. 89-90). Bunun yanı sıra

stratejik amaçlarla belirlenen hedeflerin planlanarak yürütülmesiyle etkinlik yönetimi oluşturulabilir. Etkinlik yönetimi basın toplantısı, seminer, konferans, açılış, tören, mezuniyet, festival ve buna benzer faaliyetleri içermektedir. Etkinlik yönetimindeki temel amaç iletilmek istenen mesajların kurgulanarak, etkinlik öncesi, sırası ve sonrası süreçlerinin itibarı arttıracak şekilde yönetilmesidir (Tontuş, 2019, s. 8-9). Kriz yönetimi etkili ve sağlıklı bir şekilde gerçekleştiğinde bunda hem kamu kurumu hem de devlet, imajı hiç zarar görmeden durumu atlatabilecektir. Ancak böyle bir durumda kaygısız, umursamaz, systemsiz veya gelişigüzel bir tavır sergilenirse, yine devlet veya kamu kurumunun imajı olumsuz etkilenerek negatif bir yansıma oluşacaktır (Akdağ & Arklan, 2013, s. 42).

Devlet olgusunun varlığından söz edilen tüm koşullarda ve tüm sosyal alanlarda yönetim ve halk olguları da varlık göstermektedir (Akdağ & Arklan, 2013, s. 36). Devlet, toplumun etkinliklerini yönlendirme ve etkileme yetkisine sahip olan bir üst kurumdur. Diğer tüm kurumlar gibi devlet adı verilen kurumun işleyişi de doğrudan kurumda yer alan siyasal aktörlerin, yöneticilik becerilerine ve lider yönetici olma özelliklerine bağlıdır. Halk tarafından seçilen yöneticilerin yönetsel becerilerinin gelişmiş olması, devlet kurumunun işleyişini etkileyecektir. Gelişmiş yönetsel becerilere sahip olan yöneticiler tarafından yönetilen devletler daha iyi yönetilecektir. İyi yönetim anlayışı özellikle kriz dönemlerinde aranan bir niteliktir (Demirtaş, 2000, s. 353-354). Kriz yönetimi esnasında krizi yöneten yetkili konumundaki kişiler tarafından sergilenen tavırlar, davranışlar, kullanılan sözel ifadeler, alınan kararlar, kamuoyu tarafından dikkatle incelenmektedir (Aykaç, 2001, s. 130).

Krize yakalanmamak bir kurumun varlığının sürdürülebilirliği için son derece önemlidir. Ancak, krize yakalanan bir kurumun kaçışının mümkün olmadığı gerçeği üzerine, yapılması gereken en doğru karar krizden en az zararla çıkmak için krizin yönetilmesidir. Kriz anında nasıl davranılması gerektiği bilinmelidir. Krizin tekrar etmemesi için gerekli önlemler alınmalı ve erken uyarı sistemleri geliştirilmelidir (Demirtaş, 2000, s. 367). Krizden önce kurtarma organizasyonları ve kamu yetkilileri, halkın resmi sosyal medya kanallarını bilmesini ve onlardan bilgi alabilmesini sağlamak için sosyal medyayı içeren bir iletişim süreci oluşturmalıdır. Bu örgütler, ancak iletişim ağının bir parçası olarak varlıklarını koruyabilirler. Bu nedenle, acil durumlar için hazırlanan sosyal medya kullanımı için önceden planlama yapılmalıdır (Goldgruber, Sackl-Sharif, Ausserhofer, & Gutounig, 2018, s. 241-245). Bu planlamada Sturges'in kriz yaşam döngüsü kategorileri uygulanabilir. Sturges, kriz yaşam döngüsü boyunca üç içerik kategorisi önermiştir: a) Krizden etkilenen insanları krize fiziksel olarak nasıl tepki vermeleri gerektiği konusunda bilgilendirmek, b) Kriz durumunun büyüklüğü göz önüne alındığında, insanların bu durumla psikolojik olarak nasıl başa çıkabileceği konusunda bilgilendirmek, c) Kuruma karşı olumlu bir algı oluşturulabilmesi için bu bilgilerin insanlar tarafından

içselleştirilmesini sağlamak önemlidir (Lim, Abdül Aziz, Lim, Tan , & Pang, 2017, s. 255).

Dünya Sağlık Örgütü, ulusal ve yerel yönetim makamları tarafından; sağlık alanında acil durumundan önce, sırasında ve sonrasında anlaşılabilir, zamanında, şeffaf ve koordineli bir şekilde halka bilgi verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir pandemi sırasında iletişimin amacı, bulaşıcı bir hastalığın yayılmasını kontrol etmek ve kamu güvenini korumak için durumu şeffaflıkla yansıtmaktır. Salgın hastalıkların son yıllarda çeşitli ve şiddetli seviyelerde ortaya çıkma hızı, hastalığın başlangıcını kontrol etmek için önlemlerin uygulanabilmesi açısından daha fazla esneklik ve reaktivite içeren iletişim yönergelerini gerektirmektedir (Lim, Abdül Aziz, Lim, Tan , & Pang, 2017, s. 253). Ülkemizde İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı tarafından “Kriz İletişim Yönetim Rehberi” 20.01.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Bu rehberde kriz yönetimine ilişkin kavramlar açıklanmış; terör, doğal afet, güvenlik, halk sağlığı, iş kazası, yangın gibi kriz durumlarının iletişim yönetimine ilişkin genel bir model oluşturulmuştur. Çalışmada kriz iletişim yönetiminin başarılı olup olmaması büyük oranda hazırlıklı olmaya bağlı olduğundan, hazırlık aşaması üzerinde özenle durulduğundan bahsedilmiş ve çağın ihtiyaçları ile uyumlu olarak medya ve yeni iletişime odaklanılmıştır. Yayınlanan rehberde göre; kamunun kriz öncesinde sosyal medya platformlarında resmi hesaplarının açılmış ve aktif olması gereklidir. Bu hesaplar sayesinde hedef kitle ile karşılıklı ve etkileşimli bir ilişkinin kurulabilmesi mümkün olabilecektir. Kurumların internet sitelerini her an güncelleyerek kurumla ilgili bilgileri paylaşmaları gerekmektedir. Saniyelerin önemli olduğu kriz durumlarında bu bilgiler eş zamanlı olarak tüm mecralarda paylaşılarak bilgi kirliliğinin önüne geçilmelidir. Sosyal medya platformlarının takibi sayesinde kuruma yönelik genel algı ve kriz sürecindeki algılar tespit edilerek karşılaştırılabilir. Kriz iletişim yönetiminin başarılı ve aksayan yönleri bu karşılaştırma ile ortaya koyulabilecektir (İçişleri Bakanlığı, 2020).

Siyasal olaylar, ekonomik dalgalanmalar, doğal afetler ve terör olayları birer krizi sebebi olarak değerlendirilebilirken, salgın hastalıklar da kriz sebebi çerçevesinde ele alınabilmektedir (Ünlüönen & Çeti, 2019, s. 110). Küresel salgın hastalıklardan biri olan ve ilk kez 2019 Aralık ayında görülen ‘2019-nCoV’ olarak adlandırılan virüs, koronavirüs ya da corona virüsü adıyla bilinmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Şubat’ta koronavirüs kaynaklı hastalığa Covid-19 adını vermiştir. Daha sonra küresel salgın anlamına gelen ‘pandemi’ olarak ilan edilmiştir’ (British Broadcasting Corporation, 2020). Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, Türkiye’de de etkisini göstermiştir ve 10 Mart 2020’de tespit edilen ilk vaka Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanmıştır. İlk ölüm ise 15 Mart 2020’de gerçekleşmiştir. 1 Nisan 2020’de ise salgın tüm Türkiye’ye yayılmıştır (Wikipedia, 2020). Bunun yanı sıra; 10 Nisan 2020’de ilan edilen 48 saatlik sokağa çık-

ma yasağı ise ciddi bir krize neden olmuştur. Krizde bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamak içgüdüleri ile virüsten korunmakta temel prensip olan sosyal mesafeyi yok sayarak, sokaklara akın etmiş ve virüs tehlikesiyle normalden daha yakın bir konuma gelmiştir. Kamuya yönelik yeterli bilginin sağlanamayışı korku ve panik ortamı yaratmıştır (Yıldırım M. Ö., 2020, s. 53-54). Olay sonrasında İçişleri Bakanı Süleyman Soylu görevinden istifa ettiğini açıklamış, ancak halkın ve Cumhurbaşkanı'nın kabul etmemesinden dolayı görevini sürdürmüştür. Sağlıktan sosyo-ekonomik yaşama kadar her alanda olumsuz etkileri görülen koronavirüs ülkeleri hazırlıksız yakaladığından ekonomide, sağlıkta, sosyal yaşamda şok kriz şeklinde kendisini göstererek kurulu düzenleri yeniden şekillendirmektedir (Alpago & Oduncu Alpago, 2020, s. 101).

Hızlı bir değişim içinde olan dünyada eğitim, sağlık, tarım, ulaşım, madencilik gibi sektörler de dahil olmak üzere teknolojinin kullanılmadığı bir platform neredeyse hiç kalmamıştır. Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve dijital iletişim süreçlerini de beraberinde getirerek, bireylerin yaşamında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Solmaz, 2019, s. 9). 2000'li yıllardan itibaren internet, tek yönlü bir kitle iletişim aracı olma kısıtlamasından kurtularak, hem bireysel hem kitlesel olmak üzere iki yönlü bir kitle iletişim aracı olma dönüşümüne uğramıştır. Günümüzde birer yayıncı konumunda olan kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri, var oluşlarının farkındalığını yaşadıkları sosyal medya hesaplarından herhangi bir paylaşım yapmadığı tek bir günün bile olmadığı bir ortamda, internetin siyasal aktörler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaması düşünülemez. Böylece internet siyasete ilişkin her alanda vazgeçilmez bir araç konumuna gelmiştir. İnternet aracılığıyla, siyasal eylemler hedef kitleye ulaşabilmektedir (Aktaş, 2019, s. 147-148).

Kurumların hedef kitlesine ve hedef kitlesinin medya seçimine dair planlı seçimler yapması, kriz iletişimin başarıyla sürdürülmesine katkı sağlayacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle Twitter'ın etkisi de hedef kitle üzerinde doğrusal olarak artmıştır (Schultz, Utz, & Göriz, 2011, s. 25). Twitter 280 karakterle kullanıcılarına duygu ve düşüncelerini aktarabilme imkanı sunan bir mikroblog sitesidir (Kayış, 2019, s. 62-63). Twitter ağırlıklı olarak itme mekanizmasıdır. Twitter sayesinde bilgiler dışarı aktararak ayrıntılı bilgiler iletilir. Twitter'ı krizde kullanmanın diğer bir avantajı ise dedikoduları gidermek, yanlış bilgileri zamanında düzeltmek, hayat kurtaran bilgileri anında güncellemek olarak sıralanabilir (Meier, 2011, s. 207). We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanıcısıdır (Dijilopedi, 2020) ve 11.8 milyon Twitter kullanıcısı ile dünyada 6. Avrupa'da ise 2. sırada yer almaktadır (Yeniçağ Gazetesi, 2020).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı siyasal aktörlerin kriz dönemlerinde dijital bir platform olan sosyal medya araçlarından Twitter'ı ne sıklıkla ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandığını analiz etmektir.

Günümüz iletişim ortamlarında önemli bir yere sahip olan sosyal medya, kriz dönemlerinde de önemini korumaktadır. Sosyal medya sayesinde krizlerin kontrolü rahat bir şekilde yapılabilir. Ancak bu tamamen kriz yöneticilerin uzmanlığıyla alakalıdır. Çalışmada siyasal aktörlerin krizi yönetirken sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin elde edilen bulgularla genel bir değerlendirme yapılacaktır. Bu çalışma kriz yöneticileri için öneriler içermekle birlikte, sonraki yapılan çalışmalara da katkı sağlayacaktır.

3.1. Araştırma Soruları

Krizde zaman kavramına hassasiyet gösterilmesinin önemi anlaşılabilir, eksik bilgi aktarımı kısa sürede giderilmeye çalışılmış mıdır?

Siyasal aktörler, kriz sürecinde itibarını korumak ve olumlu izlenim bırakmak açısından gerekli çalışmaları yapmış mıdır?

3.2. Veri Toplama ve Analiz

Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. *İçerik analizi, desen, tema, varsayım ve anlamlar çıkarma çabası içinde, belirli miktarda materyalin dikkatli, ayrıntılı, sistematik bir biçimde incelenmesi ve yorumlanmasıdır* (Berg & Lune, 2019, s. 344). İçerik analizi, birçok araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla yönelik olarak kullanılan bir araştırma aracıdır. Kavrama ilişkin yapılan tanımların temel dayanağını oluşturan iki gerekli konu; yöntemin tarafsızlığı ve sistematikliğidir (Koçak & Arun, 2006, s. 22). Buradan hareketle Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanların Twitter hesapları incelenmiş, paylaşılan içerikler kodlanarak sistematik bir şekilde özetlenmiştir. Kodlamaların güvenilirliğinin test edilmesinde Cohen's Kappa analizi uygulanmıştır. Puanlayıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ve uyum gücünün çok yüksek olduğu görülmüştür (K= 0.94; p < .05).

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma siyasal aktörlerin 05.03.2020 – 05.06.2020 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarını kapsamaktadır. Krizlerde kriz öncesi, kriz sırası ve kriz sonrası dönemin öneminden hareketle, araştırmanın kapsadığı tarihler şu çerçevede hazırlanmıştır: Kriz öncesi dönem, krizin patlak verdiği, (Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının tespit edildiği tarih olan) 10.03.2020 tarihinden 5 gün öncesinden itibaren yapılan Twitter paylaşımlarını kapsamaktadır. Bu nedenle araştırmaya 05.03.2020 tarihinden itibaren başlanmıştır.

Kriz sırası dönem olarak ise; ilk Covid-19 vakasının tespit edildiği tarihten başlanarak, Covid-19 yeni normal döneminin başladığı tarih olan 01.06.2020 tarihine kadar olan dönem kabul edilmiştir. 01.06.2020 tarihinde başlayan yeni normal dönemini takip eden on günlük süre ise kriz sonrası dönem olarak sınırlandırılmıştır. Böylece Çin’de patlak veren virüse karşı, Türkiye’de kriz öncesi dönemde neler yapıldığı, krizin sinyallerinin alınarak bu yönde Twitter paylaşımları yapıp yapılmadığı gözlemlenmiş olacaktır.

Çalışmada kriz yönetiminde etkili olan siyasal aktörlerin sosyal medyayı aktif kullanması nedeniyle bireysel Twitter hesapları incelenecektir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun ve İletişim Başkanı Fahrettin Altun’un Twitter hesapları ele alınacaktır. Bu dört hesabın ele alınmasının nedeni ise; Twitter aracılığıyla, krize ilişkin halkı bilgilendiren paylaşımlarda bulunan hesaplar olarak belirlenmiş olmasıdır. Ayrıca Twitter kullanıcılarının da kriz dönemi hakkında bilgi alma amacıyla, seçilen bu dört siyasal aktörü takip edeceği düşünülmüştür.

Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanların Twitter hesaplarında Covid-19 süreci dikkate alınarak atılan tweetlere bakılmış ve çalışma sırasında içerik analizinde belirlenen kodlamalar kriz yönetimi, itibar yönetimi, etkinlik, anma ve kutlama, tebrik ve taziyeye, diğer kategorilerinde ele alınmıştır. Kategoriler oluşturulurken Gazalı Demirtaş ve Demirtaş’ın (2017, s. 137-146), kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili yapmış oldukları araştırmada kullanılan içerik kategorileri kullanılmıştır.

Kriz Yönetimi: Beklenmeyen durumlar olarak nitelendirilen krizlerde ve kriz iletişiminin gerekli olduğu şartlarda kurumlar ve sağlık hizmeti sunucuları sessiz kalmak yerine, açık ve samimi bir iletişim dili benimsemelidirler. Ayrıca, savunmacı yaklaşımın yerine empati odaklı açık iletişim, krizin doğru bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Kriz esnasında sosyal medya takipçilerine, bu mecralardan açık ve tam bilgi sunulması elzemdir. Bilginin; eksik, yanlış ya da çarpıtılmış bir şekilde sunulmaması gerekmektedir.

İtibar Yönetimi: Hedef kitleler tarafından algılanan değerler karşılığında artmakta olan hedef kitle desteğini strateji, program geliştirme, yürütme ve değerlendirme yoluyla kurum hedefleri için kullanmaktır. İtibarı kazanmak için birçok konuda tutarlı davranışlar sergilenmelidir. Kurumun itibarını yönetmesinin bir yolu da iletişimini yönetmektir (Solmaz, 2011, s. 89-90). Kurum itibarının, imajının ve tüm varlıklarının zarar görmesini önlemek için krizin sistemli çabalarla yönetilmesi gerekir. İletişim yönetimi, reaktif kriz yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Krizin başarılı bir şekilde atlatılmasının temel şartı; hedef kitle, paydaş ve kamularla sürekli iletişimin halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde yönetilmesidir (Bulduklu & Karaçor, 2017, s. 284). Kriz dönemlerinde siyasal aktörlerin imajının olumsuz etkilenmemesi açısından itibarını korumaya veya düzeltmeye yönelik

yapmış olduğu çalışmalar, projeler, başarılar, yatırımlar vb. bu kapsam içerisinde değerlendirilecektir.

Etkinlik: Etkinlik denildiğinde ilk akla gelen kavramlar; açılış töreni, kongre, yemek, festival, fuar organizasyonları, karşılama töreni, gösteri, konser, lansman, yarışma, sanat-kültür-spor organizasyonlarıdır. Bu etkinlikler, belli stratejiler doğrultusunda planlanarak uygulanır ve kendiliğinden akışına bırakılan olaylar değildir. Bu bağlamda, etkinliğin amaca ulaşmasında en önemli unsur, söz konusu etkinliğin stratejik olarak yönetilmesidir (Akay, 2014, s. 56). Etkinlik kategorisindeki veriler, vatandaşlarla buluşma, misafir ağırlama, çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklere katılma, vb. halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamaktadır.

Anma/Kutlama: Ölüm yıldönümleri, özel gün ve haftalarda yapılan kutlamalar.

Tebrik/Taziye: Bayram tebrikleri, kişilere verilen ödül ve plaketler, vefat haberleri, baş sağlığı mesajları vb. içermektedir.

Diğer: Diğer kategorisinde terörle ilgili paylaşımlar, kınama içerikli paylaşımlar, herhangi bir içeriğe sahip olmayan fotoğraflar vb. yer almaktadır.

4. BULGULAR

Tablo1: Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

	Tweetler	Takip Ettikleri	Takipçiler	Favoriler	Twitter Katılım Tarihleri
Recep Tayyip ERDOĞAN	6.790	95	16,1 Mn	1	Ağustos 2009
Fahrettin KOCA	2.359	28	5,5 Mn	76	Temmuz 2018
Süleyman SOYLU	13,2 B	630	4,7 Mn	339	Ocak 2009
Fahrettin ALTUN	2.577	642	645,5 B	853	Şubat 2018

Tablo 1'e bakıldığında Twitter hesaplarının genel görünümünde öncelikle en fazla tweet atanların sırasıyla Süleyman Soylu, Recep Tayyip Erdoğan, Fahrettin Altun ve Fahrettin Koca olduğu görülmektedir. Burada Süleyman Soylu'nun genel olarak diğerlerinden daha aktif bir içerik paylaşımı olduğu da görülmektedir. Aslında bu tweet sayılarının Twitter'a katılım tarihiyle de ilgisi olduğu söylenebilir. 2009 yılında katılan Süleyman Soylu ve Recep Tayyip Erdoğan'ın diğerlerine göre daha fazla tweet sayıları varken, yakın tarihte yani 2018 yılında katılan Fahrettin Altun ve Fahrettin Koca'nın tweet sayılarının diğerlerinden daha az olması ve birbirine yakın olması normal olarak kabul edilebilir.

Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve bakanların tablo 1’de takip ettikleri sayılara baktığımızda en azdan başlayarak sırasıyla Fahrettin Koca, Recep Tayyip Erdoğan, Süleyman Soylu ve Fahrettin Altun olduğu görülmektedir. Takipçilere bakıldığında sırasıyla en fazla Recep Tayyip Erdoğan, Fahrettin Koca, Süleyman Soylu ve Fahrettin Altun olduğu görülmektedir. Favorilere yani Twitter’da beğendikleri içerik sayılarına bakıldığında en az sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Fahrettin Koca, Süleyman Soylu ve Fahrettin Altun’dur. Aslında yine takipçi sayısı diğerlerine göre çok olanlar, daha az sayıda kişiyi takip etmekte ve beğeni sayısını az tutmaktadır. Takipçi sayısı diğerlerine göre az olanların ise daha fazla sayıda kişiyi takip ettikleri ve içerik paylaşımlarını daha fazla beğendikleri görülmektedir.

Tablo2: 5 Mart-5 Haziran Arası İçerik Paylaşımları

	Tweet Sayısı	Yüzde	Retweet Sayısı	Yüzde	Toplam İçerik Sayısı	Yüzde	Yabancı Dil Tweet Sayısı	Yüzde
Recep Tayyip ERDOĞAN	170	13,2 %	36	7,4%	206	11,6 %	6	3,4%
Fahrettin KOCA	481	37,5 %	33	6,8%	514	29,0 %	1	0,6%
Süleyman SOYLU	163	12,7 %	314	64,5 %	477	26,9 %	1	0,6%
Fahrettin ALTUN	470	36,6 %	104	21,4 %	574	32,4 %	167	95,4 %
Toplam	1284		487		1771		175	

Tablo 2’de, Covid-19 salgınının Türkiye’de görülmeye başladığı tarihten 5 gün öncesinde paylaşılan tweetler de dikkate alınarak 3 aylık süre içerisinde siyasal aktörlerin paylaştıkları içerik sayılarına bakılmıştır. Bu süre içerisinde toplamda 1771 tane içerik paylaşımının olduğu görülmektedir. Siyasal aktörler arasında 5 Mart - 5 Haziran tarihleri arasında en fazla içerik paylaşımı yapanların sırasıyla % 32,4 ile Fahrettin Altun, %29,0 ile Fahrettin Koca, %26,9 ile Süleyman Soylu ve %11,6 ile Recep Tayyip Erdoğan şeklinde olduğu görülmektedir. Ancak içerik üretme bakımından tweet sayısı en yüksek olan (%37,5) Fahrettin Koca, en düşük tweet ise (%12,7) Süleyman Soylu’dur. Retweet yapanların sayısı en az olan Fahrettin Koca (%6,8) ve Recep Tayyip Erdoğan (%7,4)’dır. Süleyman Soylu’nun içerik üretmekten yani kendi paylaşımlarını yapmak-

tan çok, genelde retweet atmayı tercih ettiği söylenebilir. Yabancı dil tweet sayılarına bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan; beş İngilizce, bir Arapça tweet, Süleyman Soylu; bir İngilizce tweet, Fahrettin Koca bir Çince tweet atmıştır. Fahrettin Altun'un 167 İngilizce tweetle en fazla yabancı dilde paylaşım yapan siyasal aktör olduğu görülmüştür.

Tablo3: Kullanıcı Tepkileri

	Yorum	Yüzde	Beğeni	Yüzde	Retweet	Yüzde	Toplam	Yüzde
Recep Tayyip Erdoğan	456.710	25,8%	10.354.617	28,9%	2.168.247	31,2%	12.979.574	29,2%
Fahrettin Koca	824.831	46,6%	22.150.100	61,9%	3.230.520	46,5%	26.205.451	58,9%
Süleyman Soylu	201.386	11,4%	469.900	1,3%	961.226	13,9%	1.632.512	3,7%
Fahrettin Altun	288.154	16,3%	2.820.399	7,9%	580.154	8,4%	3.688.707	8,3%
Toplam	1.771.081		35.795.016		6.940.147		44.506.244	

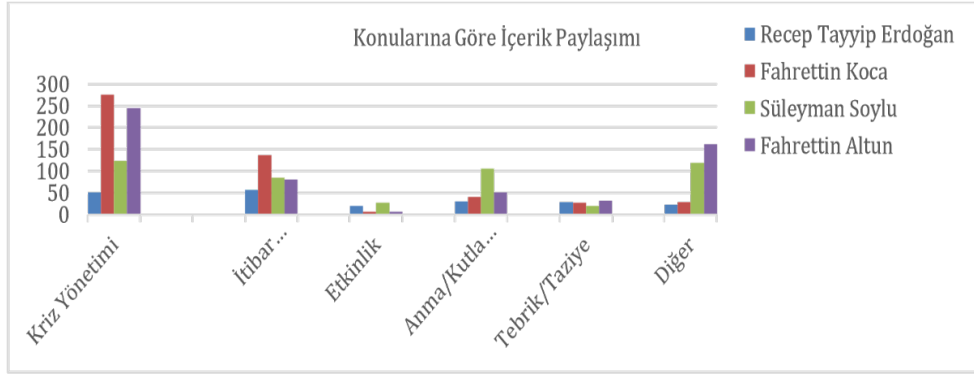
Kriz dönemlerinde özellikle Twitter'ın etkili bir mecra olduğu teorik kısımda ifade edilmiştir. Bu kriz sağlıklı ilgili bir süreç olduğundan Sağlık Bakanı'nın söyledikleri insanlar için önem arz etmektedir. Tablo 3'e bakılarak kullanıcıların paylaşımlara verdiği tepkiler incelendiğinde en fazla yorum (%46,6), beğeni (%61,9) ve retweetin (%46,5) Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın içeriklerine yapıldığı görülmektedir ve bu oranlar da çalışmanın teorik bölümünü desteklemektedir. Kullanıcı tepkilerine bakıldığında Fahrettin Koca'dan sonra Recep Tayyip Erdoğan, (%25,8) yorum, (%28,9) beğeni ve (%31,2) retweet ile ikinci sırada yer almaktadır. Yorum (%16,3) ve beğeni (%7,9) oranlarıyla Fahrettin Altun, Süleyman Soylu'dan daha fazla tepki alırken, Süleyman Soylu retweet (%13,9) oranlarıyla Fahrettin Altun'dan daha fazla tepki almıştır.

Tablo4: Konularına Göre İçerik Paylaşımı

	Kriz Yö- netimi	İtibar Yönetimi	Etkinlik	Anma/ Kutlama	Tebrik/ Taziye	Diğer	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	51	56	19	30	28	22	206
Fahrettin Koca	275	137	7	40	27	28	514
Süleyman Soylu	123	84	27	106	19	118	477
Fahrettin Altun	244	80	7	50	31	162	574
Toplam	693	357	60	226	105	330	1771

Son olarak, tablo 4’te konularına göre içerik paylaşımlarına bakıldığında, salgın sürecinde insanlara kriz ile ilgili bilgi vererek, her gün güncelleme yapan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın toplamda 275 tweet ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Koca’nın gerek virüsle ilgili her gün sunduğu sayısal tablolarla, gerekse krizin etkileri ve neler yapılacağı konusunda paylaştığı bilgilerle kriz yönetiminde aktif olduğu görülmektedir. Örneğin; “Hastalık bir haftada görülen maksimum vaka sayısına Amerika’da on bir, Çin’de yedinci haftada ulaştı. Bizde ise en çok vaka sayısına dördüncü haftada ulaşıldı. Dördüncü haftada Türkiye’de vaka artış hızı düşüşe geçti! Şu anki verilerle, yayılma hızını kontrol altına almaya başlamış durumdayız” şeklinde ve buna benzer attığı birçok tweet ile krizi yönetme konusundaki etkinliğini göstermiştir. Paylaştığı kriz yönetimi içerikleriyle ön plana çıkan diğer siyasal aktör, 244 tweet ile İletişim Başkanı Fahrettin Altun olmuştur. Fahrettin Altun bu süreçte gerek İngilizce, gerekse Türkçe paylaşımlarıyla virüsün ne durumda olduğu, nasıl bir süreç izlendiği ile ilgili bilgiler paylaşmıştır. Kriz yönetimi konusuna ilişkin paylaşımlarda 123 içerik ile İçişleri Bakanı Süleyman Soylu üçüncü sırada yer alırken Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise en az paylaşım dördüncü sırada yer almaktadır. Aşağıdaki sütun grafiğinde (şekil 1) de bu oranlar daha net bir şekilde görülmektedir.

Şekil 1 Konularına göre İçerik Paylaşımı



İtibar yönetimi konusuna bakıldığında (tablo: 4), yine ön sırada 137 içerik ile Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, bu süreç içerisinde yapılan çalışmaları, başarıları aktararak ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra 84 itibar yönetimi içeriğiyle Süleyman Soylu, 80 itibar yönetimi ile ilgili içeriğiyle Fahrettin Altun gelmektedir. Teorik kısımda Süleyman Soylu'nun 10 Nisan'da 48 saatlik sokağa çıkma yasağını açıklamadan önce ilan etmesiyle insanların paniğe kapılarak ve sosyal mesafe kuralını yok sayarak marketlere akın ettiğinden bahsedilmişti. Bu süreçten sonra Soylu istifa etmiş ancak, Cumhurbaşkanı ve halk tarafından kabul edilmediğinden görevine devam etmiştir. Bu süreçle ilgili ise şu paylaşımı yapmıştır: “Sokağa çıkma yasağı ile ilgili, sorumluluğumuzun gereği aldığım karar üzerine Milletimizin ve Sayın Cumhurbaşkanımızın tutumu, beni mahcup etmiştir. Devlet ve milletin emanetinde atılan adımlarda eksikliğimizin bu iki irade tarafından insani bir durum olarak kabul edilip onarma hakkı verilmesi, sorumluluğumuzu arttırmıştır. Allah mahcup etmesin. Milletimizin hizmetinde yola devam inşallah...”. İnceleme sırasında görülmektedir ki Süleyman Soylu bu süreçten sonra kriz ve itibarla ilgili paylaşımlara daha fazla ağırlık vermiştir. Fahrettin Altun'un hem Türkçe hem İngilizce paylaşımlarla, kriz sürecinde elde edilen başarıları, projeleri, yatırımları ve daha çok diğer ülkelere yapılan yardımları aktararak, Türkiye ve Türkiye dışındakilere yönelik olumlu yönde bir itibar oluşturmaya çalıştığı söylenebilir.

Tablo 4'te etkinlik ile ilgili içeriklere bakıldığında Süleyman Soylu'nun 27, Recep Tayyip Erdoğan'nın 19, Fahrettin Altun'un 7 ve Fahrettin Koca'nın 7 paylaşım yaptığı görülmektedir. Yine Anma ve Kutlama kategorisinde Süleyman Soylu'nun 106 içerikle daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Sonrasında Fahrettin Altun'un 50, Fahrettin

Koca'nın 40 ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 paylaşımı bulunmaktadır. Bu konuda Süleyman Soylu'nun ön plana çıkmasının temel nedeni ise genelde Trafik Haftası ile ilgili kutlama içerikli paylaşımlara daha çok yer vermiş olmasıdır. Tebrik/taziye ile ilgili paylaşımlara baktığımızda; Fahrettin Altun 31, Recep Tayyip Erdoğan 28, Süleyman Soylu 27 ve Fahrettin Koca 19 içerik paylaşmakla birlikte, genellikle aynı mesajların paylaşıldığı görülmektedir. Diğer kategorisinde yukarıda belirtildiği gibi terör ile ilgili içerikler, kınama ve fotoğraf paylaşımları yer almaktadır. Bu kategoride Fahrettin Altun'un 162 içerikle birinci sırada, Süleyman Soylu'nun 118 içerikle ikinci sırada, Fahrettin Koca'nın 28 içerikle üçüncü sırada ve Recep Tayyip Erdoğan'ın 22 içerikle dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

SONUÇ

Toplum etkileme ve yönlendirme potansiyeline sahip olan siyasal aktörlerin, kriz dönemlerindeki stratejileri oldukça önemlidir. Bu dönemlerde liderlerin etkililiği, krizi yönetebilme becerisinin olup olmadığı hedef kitleler tarafından anlaşılabilir. Bu nedenle kurum veya kuruluşlar öngörülmesi bir tavır geliştirerek her türlü senaryoya hazırlıklı olmalıdır. Aksi takdirde, kurumlar olası bir kriz durumuna hazırlıksız yakalanacaklarından krizi yönetememek ile birlikte, birçok olumsuz sonuçla da karşılaşabilirler. İnsan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olan teknoloji sürekli gelişerek, birçok imkân, avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle kriz yönetim süreçleri dijital ortamlarla bağlantılı bir şekilde düşünülmelidir.

Kriz dönemlerinde dijital platformlar sayesinde şeffaf bir ilişki geliştirilerek hızlı ve kontrollü bilgi akışı sağlanabilir. Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, araştırmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi kriz sürecinde kullanıcılarının etkileşim içerisinde olduğu bir mecra olarak kabul edilebilir. Kriz yöneticileri aktif bir kullanım ile yanlış bilgilerin, dedikoduların önüne geçerek, süreci doğru ve anlaşılır bir şekilde yönetebilirler.

Araştırma sonucuna göre; siyasal aktörlerin sosyal medyayı kriz sürecinde kullandıklarında, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın tweetlerinde, kriz yönetimi ve itibar yönetimi konularında yapmış olduğu paylaşımların, sürecin etkili ve şeffaf bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunduğu söylenebilir. Böylece bilgi kirliliğinin ve güvensiz bir ortamın oluşmasının önüne geçilebilir. Fahrettin Koca'nın belirlenen süreç içerisinde kullanıcı tepkilerine bakıldığında; etkileşim oranlarının Cumhurbaşkanı ve diğer siyasal aktörlerden daha yüksek oranda olduğu söylenebilir. Bu açıdan düşünüldüğünde Fahrettin Koca'nın kontrollü bilgi aktarımıyla, medya ve tüm halkın sorularına cevap niteliğinde paylaşımlarıyla güvenilir bir imaj sergilediği ve olumlu izlenim bıraktığı düşünülebilir. Türkiye'de, ilk Covid-19 vakasının tespit edilmesinden önceki günlerde de siyasal ak-

törler tarafından Covid-19 ile ilgili yapılan paylaşımların, Twitter aracılığıyla alınan önlemlerin, virüse karşı hızlı bir şekilde organize olunarak kriz sürecinin büyümesini ve yayılmasını engellediği söylenebilir. Bu bağlamda Covid-19 sürecinde zaman kavramına hassasiyet gösterilerek doğrudan bilgi aktarımı yapıldığı sonucuna ulaşılabılır.

Sonuç olarak; bakanların kriz yönetimi ve itibar yönetimi ile ilgili içerik paylaşımlarıyla bu süreçte sosyal medyadan aktif bir şekilde yararlandıkları söylenebilir. Sosyal medya, kullanıcı etkileşimli bir mecra olduğundan gelen tepkilere bakıldığında, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bu dönemi aktif bir şekilde yöneten bir bakan olduğu bilgisine ulaşılabılır. Kriz döneminde özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabını daha aktif bir şekilde kullanmasının kriz iletişimi için gerekli olduğu söylenebilir. Süleyman Soylu'nun ise İçişleri Bakanı olarak kriz yönetim sürecinde panik ortamına müsaade etmeyecek şekilde paylaşımlara yer vermesi beklenebilir. Son olarak Fahrettin Altun'un ise bir İletişim Başkanı olarak kriz sürecinde hem ingilizce hem türkçe paylaşımlarıyla diğer ülkelere yapılan yardımları, projeleri vb. uygulamaları aktararak ülkenin itibarını olumlu yönde etkilecek paylaşımlarla ön plana çıktığı söylenebilir.

Bunun yanı sıra kriz döneminde farklı birtakım uygulamalar önerilebilir. Örneğin; kriz anlarında anlık geri bildirim sağlanabilecek bir site veya sosyal medya hesabı oluşturularak halkın sorularına, istek ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde geri dönüş sağlayan uygulamalar geliştirilebilir. Çünkü insanlar, sosyal medyada fikirlerini ifade edebilmekte, yorum yapabilmekte ancak bu ifadelerinin ve yorumlarının yetkililer tarafından okunup okunmadığından emin olamayabilmektedir. Böyle bir uygulama hem halkı rahatlatacak hem de yöneticilerin bu etkileşimleriyle kriz iletişim süreci daha anlaşılır ve etkili bir şekilde işleyebilecektir.

Tüm bunlar dışında kriz ortamları insanlar üzerinde panik ve stres ortamı oluşturduğundan bu gibi durumlarda halkı motive etmek ve sakinleştirmek amacıyla kriz iletişim ekibi üyelerinin sosyal medyada görevlendirilmesiyle bu süreç daha rahat atlatılabilir. Son olarak, sosyal medyada fazla miktarda veri yığını, bilgi kirliliği, manipüle amacı taşıyan bireylerin varlığı nedeniyle, sosyal medya okuryazarlığının tüm kullanıcılar tarafından öğrenilmesi gerektiği düşünülmektedir. Yönetimlerin sosyal medya okuryazarlığı üzerine çalışmalar yürütmesi durumunda; insanların kriz dönemine hazırlıklı bir şekilde girmesi mümkündür. Bilinçli kullanıcılar sayesinde, krizden sonraki süreçlerde de sosyal medyada yaşanması muhtemel olan kriz ve panik ortamının önüne geçilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akay, R. A. (2014). Etkinlik yönetimi uygulamalarında yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55-70.

Akdağ , M., ve Arklan, Ü. (2013). Kamu yönetiminde kriz yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4), 33-55.

Akgöz, E., ve Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23-41.

Aktaş, H. (2019). *Siyasal iletişimde reklamın dijital dönüşümü*. B. Solmaz(Ed.). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Alpago, H., ve Oduncu Alpago, D. (2020). Koronavirüs salgınının sosyoekonomik sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(8), 99-114.

Apuke, O., T, ve Tunca, E. (2018). Sosyal medya ve kriz yönetimi: mevcut çalışmaların incelenmesi ve analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215.

Aslan, P. (2015). Kriz iletişimi yönetimi, sosyal medya ve liderlik: baltimore olayları'nda barack obama ve hillary clinton'ın twitter mesajlarına dair bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(49), 15-30.

Aykaç, B. (2001). Kamu yönetiminde kriz ve kriz yönetimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 123-132.

Berg, B., ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (A. Arı, Çev.). Konya: Eğitim.

British Broadcasting Corporation. (2020, Mayıs 30). British broadcasting corporation Web sitesi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538> adresinden alındı

Bulduklu, Y., ve Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 279-296.

Demirtaş, H. (2000). Kriz yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 23(23), 353-373.

Dijilopedi. (2020, Mayıs 28). www.dijilopedi.com web sitesi: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı

Gazalı Demirtaş, Z., & Demirtaş, İ. (2017). Kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı:15 temmuz darbe (kalkışma) girişimi sonrasında türkiye'deki bakanlar kurulu üye-

lerinin twitter kullanımını üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 137-146.

Goldgruber, E., Sackl-Sharif, S., Ausserhofer, J. and Gutounig, R. (2018). When the levee breaks: recommendations for social media use during environmental disasters. H. Hornmoen and K. Backholm (Ed.). *Social media use in crisis and risk communication: emergencies, concerns and awareness*. UK: Emerald Publishing.

Görkemli, H. N. (2019). Siyasal iletişimde halkla ilişkilerin dijital dönüşümü. B. Solmaz (Ed.). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Hornmoen, H. and Mcinnes, C. (2018). Social media communication during disease outbreaks: findings and recommendations. H. Hornmoen and K. Backholm (Ed.). *Social media use in crisis and risk communication: emergencies, concerns and awareness*. UK: Emerald Publishing.

İçişleri Bakanlığı. (2020, Mayıs 30). Mayıs 5, 2020 tarihinde İçişleri Bakanlığı Web sitesi: https://www.icisleri.gov.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/IcSite/icguvenlik/2019/02/krizilet/s%C3%8C%C2%A7imi_2020-.pdf adresinden alındı

James, E., and Wooten, L. (2005). How to display competence in times of crisis: leadership as (un)usual. *Organizational Dynamics*, 34(2), 141-152.

Kayış, F. (2019). Siyasal iletişimde medyanın dijital dönüşümü. B. Solmaz (Ed.). *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 22-28.

Lim, W., Abdül Aziz, N. B., Lim, R. S.-Q., Tan , E. Y. and Pang, A. (2017). When a pandemic strikes: toward the social media pandemic communication model. L. Austin, and Y. Jin (Dü) (Ed.). *Social media and crisis communication*. New York.

Meier, J. J. (2011). *The four stages of highly effective crisis management: how to media the media in the digital age*. United States of America: CRC Press Taylor & Francis Group .

Schultz, F., Utz, S., and Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.

Shemberger, M. (2017). Nonprofit organizations use of social media in crisis communication. L. Austin, and Y. Jin (Ed.). *Social Media and Crisis Communication*. New

York: Taylor Francis Group.

Solmaz, B. (2011). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Konya: Tablet.

Solmaz, B. (2019). *Siyasal iletişimde temel kavramların dijital dönüşümü*. B. Solmaz (Ed.). *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Tarakcı, H. N. (2019). *Siyasal iletişimde ikna ve propagandanın dijital dönüşümü*. B. Solmaz (Ed.). *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.

Tontuş, Ö. (2019). *Etkinlik yönetimi*. https://www.researchgate.net/publication/335030740_ETKINLIK_YONETIMI adresinden alındı

Ünlüöner, K. ve Çeti, B. (2019). *Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi*. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 109-128.

Wikipedia. (2020, Mayıs 30). Mayıs 28, 2020 tarihinde [tr.wikipedia.org](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_COVID-19_pandemisi): https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_COVID-19_pandemisi adresinden alındı

Yeniçağ Gazetesi. (2020, Mayıs 28). Mayıs 28, 2020 tarihinde Yeniçağ Gazetesi Web sitesi: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/iste-turkiyenin-> adresinden alındı

Yıldırım, A. (2017, Ocak). *Dijital spor iletişimi bağlamında türk milli takımı'nda yaşanan krizin sosyal medyada yansıması*. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 110-118.

Yıldırım, M. Ö. (2020). *Risk Toplumundan Kriz Yönetimine Medya ve Covid-19*. 05 08, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/42913712/Risk_Toplumundan_Kriz_Y%C3%B6netimine_Medya_ve_Covid_19 adresinden alındı

Karakter Yaratımında Yeni Bir Yöntem Önerisi: Karakter-Eylem İlişkisi Açısından Maslow'un İhtiyaçlar Sıradüzeni Üzerine Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sefa DOĞRU
Selçuk Üniversitesi
sefadogru@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2680-888X

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ
Selçuk Üniversitesi
syilmaz@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6239-7934

ÖZET

100 yılı aşan sinema tarihi içerisinde izlediğimiz tüm filmler ister Aristo'nun "Poetika"sına sınımsız sarılmış isterse Brecht'çi estetikle yoğrulmuş olsun; anlatının izleğine yerleştirilen tüm olaylar dizisi, karakterin yapıp ettiklerinin toplamıdır. Yani "olay yoksa bir karakter de yok eğer bir karakter yoksa ortada izlenecek bir film de yok" demektir. Özellikle öykü tasarımında ya da anlatıların analizinde Rus Biçimci Vladimir Probb'un "Masalın Biçimbilimi" Yapısal Kuramcı Greimas'ın "Eyleyenler Şeması" ya da Jung'un "Arketipler" yaklaşımı ve Joseph Campbell'in "Kahramanın Sonsuz Yolculuğu" en yaygın kullanılan yaklaşımların başında gelmektedir. Ama tüm bu yaklaşımlar karakterin motivasyonundan çok evrensel bilinçaltının ürünleri olan arketiplerin yapısı üzerine yoğunlaşmıştır. Ağırlıklı olarak bu yaklaşımlar karakteri "işlevi" açısından değerlendirir. Ancak öykü tasarımı açısından karakterin eyleme geçmesinin sağlayan arzu ve gereksinimler üzerinde durmazlar. Bu nedenle çalışma karakter-eylem ilişkisi üzerinden Maslow'un motivasyon temelli teorisine odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Yapım, Biçim, Anlatı, Senaryo, Karakter, Maslow,

Atıf Bilgisi: Doğru, M.S., Yılmaz, S.S. (2021). Karakter yaratımında yeni bir yöntem önerisi: karakter-eylem ilişkisi açısından Maslow'un ihtiyaçlar sıradüzeni üzerine bir değerlendirme, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 158-176.

Sorumlu Yazar: Mehmet Sefa DOĞRU, sefadogru@gmail.com

Research Article

Proposal For a New Method in Character Creation: An Evaluation on The Maslow's Hierarchy Of Needs in Terms of The Relation Of Character-Action

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sefa DOĞRU
Selçuk University
sefadogru@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2680-888X

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ
Selçuk University
syilmaz@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6239-7934

ABSTRACT

Whether all the films we watch in the history of cinema for more than 100 years are tightly wrapped in Aristotle's poetics or kneaded with Brecht's aesthetics; The entire sequence of events placed in the narrative track is the sum of what the character has done. In other words, as all script theorists say, "if there is no event, there is no character, if there is no character, there is no movie to watch." Especially in scriptwriting or in story creation or in the analysis of these narratives, the Russian Formalist Vladimir Probb's "Morphology of the Tale" Structural Theorist Greimas's "Acting Scheme" or Freud's successor Jung's "Archetypes" approach, on the other hand Joseph Campell's approach. "The Hero's Journey" or Christopher Vogler's approach that reinterprets the hero's journey in film form are the most widely used fields. But all these approaches focused on the structure of archetypes, which are the products of the universal subconscious rather than the motivation of the character. However, in terms of screenwriting techniques, it has been seen that the information that will guide the writer on the desires and needs that enable the character to take action has not been given much place in the sources until now, and this subject has not been discussed in depth. For this reason, the study focused on Maslow's motivation-based theory through the character-action relationship.

Key Words: Cinema, Production, Form, Narrative, Script, Character, Maslow,

Citation : Dogru, M.S. and Yilmaz, S.S. (2021), Proposal for a new method in character creation: an evaluation on the maslow's hierarchy of needs in terms of the relation of character-action , *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 158-176.
Responsible Author : Mehmet Sefa DOĞRU, sefadogru@gmail.com

GİRİŞ

Tahsin Yücel, *Anlatı Yerlemleri* adlı eserinde dünya konusunda her türlü bilginin en azından üç etkenin işlevi olduğunu söylerken bunları şöyle sıralar: dünyanın kendisi, onu ele alan özne ve her ikisinin de yer aldığı zaman... Yücel, bu üç ulamın anlatının, onun yapısı içinde kavramamızı sağlayacak, temel öğelerini oluşturduğunu belirtir (Yücel, 2019, s. 13) . Bu çalışma da anlatının temel unsurlarından özneye yani karaktere anlatı göstergebilimin tanımıyla eyleyene odaklanmıştır.

Karakteri harekete geçiren ve seyircinin onunla duygudaşlık kurmasına yardımcı olan karakterin temel arzuları ve temel gereksinimleridir. Seyirci karakterler benzer gereksinimlere sahip olduğu sürece bir duygudaşlık geliştirir. Çoğu anlatıda karakter-baş-karakter hiyerarşinin en üst seviyesinde betimlenir. Bu başkarakter harekete geçiren ise “bir arzu nesnesi”dir. Bu arzu nesnesinin kökleri ise karakterin temel gereksinimlerine kadar uzanır. Bizde başkarakterle özdeşleşmeyi sağlayan şey gerçekte kahraman ile seyirci arasındaki temel gereksinimlerin ne derece örtüştüğü ile ilgili bir meseledir. Başkarakter temel gereksinimlerini karşıladıkça bir sonraki seviyeye geçerken seyirciler olarak bizler de aynı tatmini yaşarız. Dolayısıyla bu temel gereksinimlerin doğru belirlenmesi karakterin anlatı içinde yerleşeceği bağlamı da belirler.

Çalışmanın ilk bölümünde gerek anlatıbilim, anlatsal göstergebilim, gerekse senaryo kuramları bağlamında genel bir değerlendirme yaparak karakterin neden anlatının merkezindeki en önemli unsur olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bilindiği gibi dramatik yapının birçok unsuru vardır ancak bu unsurlar başka çalışmalarda ayrı ayrı ele alınabilecek genişlikte olduğundan kapsam dışında tutulmuştur.

Özellikle senaryo yazımında en büyük sorunlarından biri olan zayıf karakterler, arzuların ve karakteri harekete geçiren temel gereksinimlerin yeterince güçlü tanımlanmamasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle karakter yaratımında Abraham Maslow'un “İhtiyaçlar Sıradüzeni”ni gerek lisans düzeyinde senaryo eğitiminde gerekse profesyonel senaryo yazarlığında kullanılabilecek önemli bir teori olarak karşımızda durmaktadır.

Çalışmada “Maslow” anahtar kelimesi ile bir literatür taraması yapılmıştır. Ulaşılan birincil ve ikincil kaynaklar incelenmiş, motivasyon temelli bu teorinin klinik psikoloji, eğitim, reklam ve pazarlama, işletme, idari bilimler, sosyal ağlar, turizm ve daha birçok alanı kapsayan farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülmüştür. Ancak sadece bir çalışma sinema alanı ile ilgilidir: Bu çalışma Esra Tunç Kayabaşı'nın yazdığı “*Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı İle Bir Film Çözümleme Denemesi: Ratatouille*” başlıklı makalesidir. Adı geçen bu makale psikoloji ve iletişim alanlarında önemli bir

etkiye sahip olan Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bağlamında bir animasyon filmi olan Ratatouille'nin analizini içermektedir (Tunç Kalebaşı , 2020, s. 1285). Söz konusu bu makale; bu çalışmanın, ortaya koymaya çalıştığı yaklaşımı desteklediği görülmektedir. Diğer yandan çalışmanın bir diğer şekilde film analizlerinde karakter merkezli çözümlerinde de bu yöntemden yararlanılabileceğini ortaya koyması açısından sonraki çalışmalara da kaynaklık edeceği öngörülmektedir.

Bu literatür taraması bize gerek senaryo yazımı bağlamında gerekse karakter analizinde bu yaklaşımın sinema alanında henüz yaygınlık kazanamadığını göstermiştir. Bu çalışma Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Sıradüzeni"nin karakter-eylem ilişkisi bağlamında karakter yaratırken bir yöntem olarak kullanılıp kullanılmayacağı konusunda bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır.

Kurmaca Anlatıların Temel Kategorilerinden Biri Olan Karakter Kavramının Tarihsel Süreci Ve Karakter-Eylem İlişkisi

Karakter konusuna değinmeden önce anlatının ne olduğu hakkında genel bir çerçeve çizmek çalışmanın sınırlarını belirlemek açısından daha uygun olacaktır. Anlatı zamansal ve nedensel olarak birbiriyle bağlı olaylar dizisinin göstergesel temsilidir (Onega & Landa, 2002, s. 12).

Benzer şekilde Tahsin Yücel, uygulamada bir söylemin anlatı düzeyine erişebilmesi için en azından belli bir uzamda belli bir zamanda bir söyleme, düşünme ya da yapma edimiyle donatılmış bir kişi içermesi gerektiğini ifade ederken, öykü ile yaşamın birbirini bütünlediğini, doğruladığını ve birbirinin yerine geçtiğini; yaşamın öykü, öykünün yaşam olduğunu söylemektedir (Yücel, 2019, s. 15,50).

Diğer yandan anlatıya bir kişinin yani anlatıcının belli bir bakış açısıyla birbiri ile ilişkili olaylar dizisini belli bir uzam ve zaman içine yerleştirerek kurgulayan metinler olarak da tanımlayabiliriz. Bu tanım bize her anlatının insana ait edimlerin, davranışların ve durumların birbiriyle ilişkisini ortaya koymaktadır. Ancak anlatı kavramının alanının oldukça geniş olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Günay, 2020, s. 75).

Anlatılar kurmaca ve kurmaca olmayan anlatılar olarak sınıflandırılmaktadır. "Kurmaca" anlatı Umberto Eco'ya göre yapay anlatılardır. Yine Eco, kurmaca olmayan anlatıları ise "doğal" anlatı olarak ifade etmektedir. Eco, *Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti* adlı eserinde kurmaca anlatı için "Kurmacalık, tarihsel olarak kanıtlanması olanaksız ayrıntılar üzerinde durmasıyla, karakterin zihinsel ve duygusal katmanlarını keşfetmesiyle ayırt edilebilir gibi görünmektedir" derken yapısal açıdan yapay anlatı hakkında şunları söylemektedir:

“... yapay anlatının doğal anlatıdan daha karmaşık olduğunu söyleyebiliriz, bu söylenmiştir de; ancak doğal anlatı ile yapay anlatı arasındaki yapısal farklılıkları belirlemeye yönelik her çabanın, bir dizi örnekle geçersiz olduğu gösterilebilir. Kurmaca anlatılarda, olayların akışı içinde eylemler yapan ya da bu eylemlere maruz kalan karakterlerin olduğu ve bu eylemlerin bir karakterin durumunu bir başlangıç aşamasından bir sonuç aşamasına değiştirdiği varsaymıyorsa, bu gereklilik 'dün akşam açlıktan ölüyordum, yemeğe gittim, steak and lobster yedim, yemekten sonra kendimi tatmin olmuş hissettim' biçimindeki ciddi ve gerçek bir anlatı için de geçerlidir. Söz konusu eylemlerin güç eylemler olması gerektiğini ve beklenmedik, dramatik bir seçimi gerektirdiğini eklersek, eminim Jerome K. Jerome'un biftek ile istakozdan birini seçmenin zorluğu karşısında duyduğu kaygıyı da bu dramatik durumu nasıl ustaca çözdüğünü de bize gerektiği gibi anlatacaktır.” (Eco, 1995, s. 138).

Kurmaca olmayan anlatılar arasında mektup, anı ya da yaşam öyküsü, günce, deneme, deneme, bilimsel metinler yer almaktadır. Kurmaca anlatılar ise, destan, tragedya, komedy, roman, öykü, filmler, televizyon dizileridir. Her anlatının temelinde yer alan amaç okuyanı/izleyeni inandırmaktır. Burada kurmaca-kurmaca olmayan anlatıların temel farkı ise düzenleniş ve söyleşi biçimlerinden kaynaklanmaktadır (Ersümer Oluk, 2013, s. 17-18).

Ancak anlatı kavramı sadece yazınsal ürünleri kapsamaz; tiyatro ve sinema da bir anlatı yapısı mevcuttur. Bir roman gibi anlatma olayına sahip olan sinema da bir anlatım düzeni ile anlatsal metinlerdir; temelinde eyleyen-öznenin (kahramanın) eyleyen-nesnesiyle (arzu nesnesi) olan ilişkisi yer almaktadır (Günay, 2020, s. 77)

Anlatıların dramatik yapısını oluşturan (zaman-mekan ilişkisi, söylem, anlatıcılar tipolojisi vs.) birçok unsur olsa da çalışma daha çok karakter yaratma sürecine odaklandığından bu aşamadan itibaren karakterin tarihsel sürecine ve eylemle ilişkisine değinecektir.

Yapıları, varoluş tarzları, özellikleri, işlevleri, iç dünyaları, olay örgüsündeki ağırlıkları ve özellikle eylemleri bakımından karakter, en genel tanıyla anlatı kişisini tanımlar (Demir A. , 2014, s. 27).

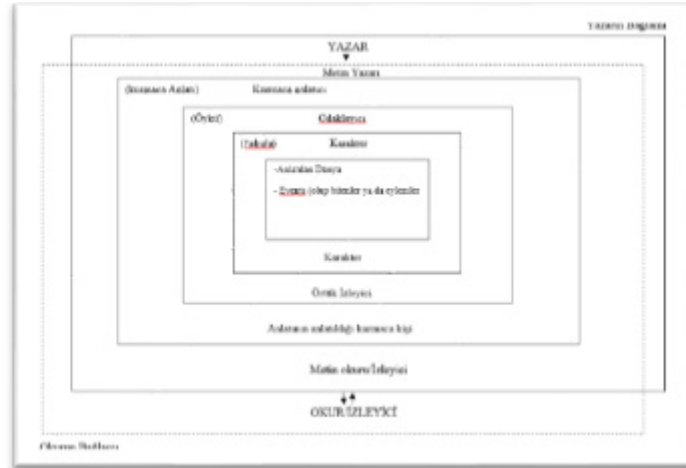
20. yüzyıla kadar karakter kendine has ayırıcı özellikleri ile tanımlanırken modernist anlayışla birlikte daha derin psikolojik özellikleri, diğer yandan bireyselliği ve nevi şahsına münhasırlığı reddedilmiş; daha bireysellikten uzak, hatları belirsiz genel olarak insanı yansıtan bir karakter anlayışı benimsenmiştir. Her ne kadar günümüzde “karakterin öldüğü” savı ileri sürülse de neticede karakter, anlatının içerisinde yeri ve işlevi olan anlatının temel kategorilerinden biri olarak her yönüyle incelenmeye başlamıştır (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 135-136).

Onegave Landa'nın yukarıda değindiği bu göstergesel temsil zaman-uzam bağla-

mında bir olay örgüsü ekseninde bir eylem-düzeninde (Onega ve Landa, 2002, s. 17) yer alır. Kısacası olay örgüsü bu öyküye yön veren eylem yapılarıyla şekillenir. Bu eylemlerin merkezinde ise karakter yer alır. Okuduğumuz romanların, kısa öykülerin, izlediğimiz tiyatro oyununun, izlediğimiz bir filmin olay örgüsünü oluşturan, karakterin yapıp ettiklerinin toplamıdır. Zamana hükmeden, mekânı şekillendiren, neden sonuç ilişkisinin merkezinde yer alarak tempoyu ve ritmi belirleyen karakterden başkası değildir.

Klasik roman karakterlerin iç dünyasını açığa çıkarırken diğer yandan karakter davranışlarına odaklanır ve eylem ile karakter arasındaki ilişkiyi de gösterir. Tiyatro ise yine eyleme yönelir (Onega ve Landa, 2002, s. 11). Neden-sonuç ilişkisine dayalı bu güçlü olay örgüsünün temelinde yine karakter yer almaktadır. Tam bu noktada bir anlatı yapısının yer aldığı aşağıdaki şekle (Onega ve Landa, 2002, s. 22) bakıldığında karakterin anlatılan dünyada olup biten eylemleri kuşattığını görmek mümkündür.

Şekil 1: Kurmaca Anlatının Yapısı



Karakterle ilgili anlatıbilim ekseninde ve yazınsal göstergebilim çerçevesinde birçok teoriden bahsederken, şu iki görüşe değinmek faydalı olacaktır. Bu görüşlerden ilki karakterin kurmaca dünyadan ayrı düşünülemediği ve gerçek insanın doğasıyla karşılaştırmanın metnin ruhuna aykırı olduğudur. Diğer yandan karakter söylem yapısı içinde eylemlerin ve olayların içinde bağlamı aşarak kendi bağımsızlığını kazandığını yani ilk görüşe koşut olarak bir ölçüde bağımsız değerlendirilebileceği yönündedir. Bu görüşler bize karakterin hem insanın bir taklidi hem de metnin/oyunun/filmin yapısında soyutlanarak ele alınabileceğini göstermektedir. Karakterle ilgili bir diğer tartışma konusu ise onun eylemle olan ilişkisidir. Aristo, Poetika'sında karakterleri eylemlerin sadece öznesi olarak tanımlamış, Formalistler de bu anlayışla hareket etmişlerdir. Ancak 20. Yüzyılın başlarında Henry James ve E. Henry James, Aristo'nun bu "olay örgüsünü ön plana alan

anlayışının aksine eylemin ve karakterin birbirine bağlı ve birbirinden ayrı ele alınamamaya çağını savunur. Hatta E. M. Froster, bu fikri biraz daha ileri götürerek karakterin olay örgüsünden daha önemli olduğunu belirtmiştir (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 138-141).

Anlatıbilimin "karakter", yazınsal göstergebilimin işlevlerine göre tanımladığı "eyleyenler", film dilinde ise "kahraman" olarak tabir ettiğimiz anlatının merkezindeki bu öge hem öyküyü hem de söylemi yapılandıran en önemli unsurdur. Yavuz Demir, Anlatıcılar Tipolojisi adlı eserinde karakteri, metin elemanlarının en önemlisi olarak ifade eder (Demir Y. , 2002, s. 78).

Bununla birlikte anlatı dünyalarında yer alan olayların, eylem ardılıklarının ve planlarının ortamların ve iç yasaların incelemesine odaklanan *Eylem Kuramları* karakterleri *eylemlerine ve işlevlerine* göre tanımlamaktadır. Taslaklar, senaryolar ya da çerçeveler açısından eylem örüntülerinin incelenmesi bütün anlatı eylemleri için ortak bir modelin oluşumuna da olanak vermektedir (Onega & Landa, 2002, s.45). Bu çalışmada Propp'un işlevlerine ya da Greimas'ın eyleyenlerine uzun uzun yer vermek başka bir çalışmanın konusu olsa da karakter-eylem açısında da kısaca değinmek karakter olgusunu anlamamız açısından gerekli görünmektedir. Çünkü karakteri sıradan dünyadan alıp bir maceraya çıkararak onun sahip olduğu temel motivasyondur. Karakteri ister Propp'cu bir yaklaşımla işlevsel açıdan değerlendirelim istersek Greimas'ın sunduğu eyleyenler şemasına yerleştirelim en nihayetinde bu eylemlerin kaynağı karakterin temel gereksinimlerinden kaynaklanmaktadır. Eylem Kuramları özünde anlatıların çözümlenmesine odaklansa da biz senaryo yazarları için karakter yaratım sürecinde yapısal bir şablon sunması açısından son derece değerlidir.

Tüm bunların ışığında incelemenin odağına eylem alınıyorsa "karakter eyleme bağlı kılmak" eğer karakter incelemenin odağına yerleştiriliyorsa "eylemi karaktere bağlı kılmak" daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Kurmaca anlatılarda her ne kadar mutlak bir hiyerarşiden bahsetmek zor olsa da her okumada/izlemede bu hiyerarşiler yer değiştirebileceği gibi farklı noktalar da ön plana çıkabilir. Farklı türler göz önüne alındığında bazılarında karakter ağır basarken ve bazen karakter eylemlerin gölgesinde kalabilir (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 141).

Propp, *Masalın Biçimbilimi* çalışmasında karakterler işlevlerine göre yediye ayırırken Greimas bu sınıflandırmayı (Şekil 2) beşe indirgemıştır (Uzdu Yıldız, 2011, s. 14).

Şekil 2: V.Propp ve A.j. Greimas'a Göre Eyleyenler

Anlatı Eyleyenleri (Propp'a göre)	Anlatı Eyleyenleri (Greimas'a'a göre)
Kahraman	Özne
Prenses	Nesne
Gönderen	Gönderen
Saldırgan	Engelleyici
Yardımcı	Yardımcı
Bağışçı	Gönderilen
Düzmece Kahraman	

Bu aşamada karakterin eylemleri de aşağıda yer aldığı şekliyle (Şekil 3) dört grupta (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 142) sıralanmaktadır.

Şekil 3: Karakterin Temel Eylemleri

Fiziksel Eylemler	Sözlü eylemler veya konuşmalar	Düşünceler veya zihinde geçen sözlü ifadeler	Kelimelerle ifade edilmemiş olan hisler, algılamalar, vb.
Eve doğru yürüdü.	Üzgün olduğunu söyledi.	Gitmesi gerektiğini düşündü.	Kendini huzursuz hissetti.

Her ne kadar Aristo, Rus Biçimcileri ya da Yapısalcı kuramcılar karakteri olay örgüsü açısından ikincil kabul etseler de (Ersümer Oluk, 2013) Seymour Chatman, bu yaklaşıma eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır:

"Aristo ve Biçimciler ve bazı yapısalcılar karakteri olay örgüsüne tabi kılmışlar, karakteri olay örgüsünün bir işlevi, gerekli ancak öykünün zaman-mantığından türeyen bir sonuç olarak ele almışlardır. Buna benzer olarak "hiçbir şeyin olup bitmediği", yani olayların bağımsız bir ilgi alanı olarak, örneğin bir bilmece gibi biçimlendiği modern anlatıyı meşrulaştırmak üzere pekâlâ karakterin üstün, olay örgüsünün türetilmiş olduğu ileri sürülebilir. Ancak bana göre "öncelik" ya da "egemenlik" sorunu çok anlamlı değildir. Öyküler sadece hem olayların hem de varlıkların bulunmasıyla ortaya çıkabilir. Bir metinde olaylar olmaksızın varlıklara yer verilebileceği doğruysa da (bir portre, tanımlayıcı bir makale gibi), kimse o metni anlatı olarak düşünemez." (Chatman, 2009, s. 105).

Film yapım sürecinin en önemli aşamalarından biri olan senaryo yazımında geleneksel olarak iki yol izlendiği alan yazında çok fazla karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemlerin ne olduğuna kısaca değinmek bu çalışmanın da genel hatlarını çizmek açısından önem arz etmektedir. Bu iki yöntemden ilki bir olay örgüsü, bir hikâyeye yaratarak buna

uygun karakterler geliştirmek; ikinci yöntem ise önce derinliği olan bir karakter (kahraman) geliştirek bu karakteri içine yerleştirdiğimiz zamanı, uzamı ve olay örgüsünü bu karaktere göre şekillendirmektir.

Kahramanları, anlatın yapısı içerisinde olay örgüsü, zaman, mekan, bakış açısı gibi diğer öğelerle sahip olduğu ilişkiler ağından ayrı düşünmek imkansızdır. Karakter karmaşık bir yapı içermektedir. Çok yönlü, çok boyutlu, ve psikolojik derinliği olan, anlatı boyunca değişir, gelişir bunların da ötesinde kendisi olarak varolur; kendi bireyselliği ile kendisini temsil ederken izleyici şaşırtacak tutum ve davranışlar sergilerler (Demir A. , 2014, s. 28).

Karakterin eylemlerini etkileyen ve bu eylemlerin seyrini belirleyen şeyler karakterin “becerileri”, motivasyonu”, ve “niyeti”dir. Karakteri harekete geçiren en güçlü itki onun “niyeti”dir. Bu niyetlerin içsel ve dışsal güçler tarafından engellenmesi, kesintiye uğratılmak istenmesi karakterin motivasyonunu arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Neuman ve Niming'den akt., Dervişcemaloğlu, 2014, s. 142).

Anlatının merkezindeki kahramanı tek başına diğer arketiplerden ayrı tutmak öykü olaylarını tasarlarırken zayıf ve sönük karakterler ortaya çıkmasına neden olur. Karakter yaratma çabası aslında bir nevi seyircinin çok sevdiği karmaşık insanı oluşturma çabasıdır. John Truby Senaryo Anatomisi adlı kitabında bütün karakterlerin, karakter ağı olarak adlandırdığı sistemin içerisinde birbirlerine bağlı iken aynı zamanda bu ağın bir parçası olduğunu ifade etmektedir. En nihayetinde kahramanı yaratırken onu bir rakipten, bir rehberden ya da bir eşik bekçisinden ayrı soyut bir kavram olarak değil tüm bunlarla karşılaştırabileceğimiz bütünlükçü bir yapıya ihtiyacımız vardır. Aslında diğer karakterler kahramanın tüm yönlerini (zayıflıkları, pişmanlıkları vs.) ortaya çıkarmak için tasarlanırlar. Bu tasarım sürecinde karakterin izleyici ile bir özdeşlik kurması amaçlanmaktadır. Bu amaca iki kavram hizmet eder: arzu ve ahlaki sorun. Öyküyü artsüremliler olarak ileri taşıyan arzu iken ahlaki sorun kahramanın toplumsal yaşam kurallarıyla çevrili ortamda verdiği uyum savaşıdır. Seyirci bu ahlaki uyum sorununun aşılmasını bekler (Truby, 2018, s. 55-75).

Karakterler ahlaki bakımdan iyi olmasının temelinde Aristo'nun dramatik kuramı yatmaktadır. Aristo, anlatının sonunda kahramanın, istenmeyen kötü bir duruma düşmesini; seyircinin yakınlık duyması adına ahlaki açıdan iyi oluşuna koşul görmektedir. İzleyicide oluşması beklenen yakınlık duygusu ise trajik hazzın bir kaynağıdır. Bu yakınlıktan anlaşılması gereken, iyi ve yüce bir kahramana duyulan acıma duygusudur. Kötü bir karakterin pozitif durumdan (mutluluk) negatif duruma (felakete) geçmesi, izleyicinin adalet duygusunu tatmin eder gözükse de ne korku ne de acıma uyandırdığından etkili olduğunu söylemek olanaksızdır (Nutku, 2001, s. 45).

Karakterin bir derinliğe ve üç boyutlu bir yapıya kavuşması (kişileştirmesi) gerçekçi yazarlar tarafından üzerinde en çok durulan noktalardan biridir. Çünkü karakterler karmaşıktır, bu karmaşık insani özelliklerin çelişkileri içinde verilmesi ve insanı daha yakından tanıtan bir özelliği kapsamaktadır. Karakter, söyledikleriyle ve davranışlarıyla somut bir yapıya kavuşmaktadır. Dahası karakter hareketlerinin nedenini açıklanması, eğilimini belirtilmesi, belli bir davranış bütünlüğü içinde verilmesi gerekir. Hatta onlar için yazılan diyalogların da kendi yapılarına uygun olması önemlidir. Ayrıca öyküdeki tüm karakterler inandırıcı, kahramanın ise karakter özelliklerinin çeşitli ve ayrıntılı olması ve diğer arketiplerle çatışmasında rol oynayacak ağırlıkta olması beklenir (Nutku, 2001, s. 183).

Kahramanların ait olduğu kültür her ne olursa olsun, onlar, kendilerine yüklenen rollere ve niteliklere göre hareket ederler (Stevick, 1988, s. 114). Burada odaklanmamız gereken şey kahramanın sabit imgesinden ziyade kahramanın kendi dünyasına ve kendine dair son sözüdür. Onun toplum içindeki yeri, konumu, tipik olma derecesi, sahip olduğu mizacı, maneviyatı dahası fiziksel görünüşü ile değişmez ve nesnel nitelikleridir: yazara kahraman imgesi yaratmada yardımcı olurlar (Bahtin, 2015, s. 99).

Çünkü burada psikolojik açıdan kendine özgü nitelikleri olan bireyden söz edilmektedir. Amaç ise genel değil, özel nitelikleri olan karakterlerin yaratılmasıdır. Bu karakterlerin nevi şahsına münhasır özel davranışları ve yine kendilerine özgü düşünceleri, eğilimleri ve tepkilerinden söz edilmektedir. Dolayısıyla karakter yaratımı üç boyutlu, ayrıntılı ve derinlemesine bir değerlendirmeyle ortaya çıkarılacağı aşikârdır (Nutku, 2001, s. 182) .

Karakterin öyküde varoluş tarzındaki yaratıcılık, doluluk, özgünlük, insani gerçekliğe uygunluk çok daha üst bir seviyede konumlanmasını zorunlu kılmaktadır. Karakterleri oluştururken senaristin/yazarın özgünlüğünün ve yaratıcılığın en alt seviyede veya sıfır noktasında yer kalması sanatsal yaratıcılık bağlamında bir başarısızlığın da göstergesidir. Dolayısıyla senaristin/yazarın amacı karakterlerinin kendi öykü âleminde üç boyutlu, nefes alıp veren, insani gerçekliğe uygun, sahih kişiler olarak var olması için çaba göstermek olmalıdır (Demir Y. , 2002, s. 31).

Buradan hareketle karşımıza çıkan bir soru aslında her şeyi özetlemektedir: “ Eğer karakter olmasaydı ne olurdu?”. Cevap oldukça açıktır: Bir öykü olmazdı. Karakterin eylemi olay örgüsü demektir. Bir karakter yok ise bir olay örgüsünde de yok demektir (İlerialkan ve Yılmaz, 2015, s. 33-36).

Karakterlerin tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi yaşam tecrübesi, aldığı eğitim, değişkenlik arz eden kişisel değerleri, perdede gerçek yaşam boyutuna ulaşmasına ve izle-

yicinin imgeleminde üç boyutlu gerçek birine dönüşmesine katkı sunmaktadır (Gerçeker, 2016, s. 78-79).

Bir karakter yaratımında başkarakter, sahip olduğu değerleri kaybetmemek için uğraşırken diğer yandan da olumsuz tüm etkenleri bertaraf etmek için mücadele etmesi gerektiği asla unutulmamalıdır. Çünkü bir filmin merkezi gerilimini yaratan bu mücadeledir. Eğer hikâyede gerilim yoksa bunun sebebi başkarakter için tehlikeli ve tehlikede olan şeylerin yeteri kadar güçlü tanımlanmamasıdır (Landau ve Frederick, 2012, s. 16-17).

Film anlatılarında anlatım sırasını kabaca; *Baş Karakter-Amaç-Yol-Engel-eylem-Neden-engel-Eylem-Sonuç* olarak değerlendirdiğimizde nefes almak ve su içmek gibi basit eylemler bir karakter için amaç haline gelebilir. Örneğin günlerce çölde kalan bir karakter için su içmek onun amacı olabilir ya da deniz altındaki bir mağarada sıkışmış ve hava tüpünde 20 dakikalık hava kalmış bir karakter için nefes alabilmek de o derecede önemlidir. Dolayısıyla nedeni doğru ve akılcı bir şekilde açıklanmış her türlü amaç ve her türlü yol kahramanın eylemleri açısından tutarlılığı sağlamaktadır. Bununla birlikte karakterler amaçlarını gerçekleştirmek için son derece yüksek bir motivasyona ihtiyaç duyarlar (Başol, 2019, s. 320-323).

Bu bölümün son sözü olarak şunları söyleyebiliriz: Bir filmin başarısı karakterlerin derinlemesine tanınmasını sağlayan iyi bir senaryoyu gerektirir. İyi bir yazar olarak, karakterin neye ihtiyacı olduğunu, ne hissettiğini, ne istediğini bilmek gerekir. Bu yaklaşıımı biraz daha ileri götürsek yazar, karakterlerini arkadaşlarından daha iyi tanımalıdır (Hunt, Marland ve Richards, 2012, s. 64).

ABRAHAM MASLOW'UN İHTİYAÇLAR SIRADÜZENİ

Bu bölümde Maslow'un "İhtiyaçlar Sıradüzeni" bir disiplinler arası alan olarak sinemanın psikolojiyle olan ilişkisi; film analizlerinin ötesinde film yaratım sürecinin bir parçası olarak senaryo yazımında özellikle de karakter yaratımında neden ihtiyaç duyulabileceği bağlamında bir yaklaşım ortaya koymak için ele alınmıştır.

Abraham Maslow, "İnsan Olmanın Psikolojisi" adlı eserinde yaşamaya, ait olmaya ve şefkate; saygıya ve özsaygıya; kendini gerçekleştirmeye duyulan temel gereksinimleri olduğunu belirtir (Maslow, 2011, s. 7).

Abraham H. Maslow (1908-1970) modern zamanların muhtemelen en önemli psikologlarından biridir. Yapılan bir ankette Maslow, en çok alıntı yapılan kuramcılardan biri olarak 14. Sırada yer almaktadır. Bazı araştırmacılar çeşitli göstergelere dayanarak onu, 20. yüzyılın en seçkin psikoloğu olarak nitelendirmektedirler (Steven J. , ve diğerleri, 2002, s. 142) Maslow (1943, 1954) tarafından özetlenen "insan ihtiyaçları hiyerarşisi",

psikoloji alanına yapılan en kalıcı katkılardan biridir (Koltko & Rivera, 2006, s. 302).

Maslow'un hiyerarşisi, psikoloji disiplini içinde birçok alanı kapsayan temel bir hümanist motivasyon teorisidir. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi, hümanist motivasyon teorilerinin de temelidir. Bu yaklaşım ayrıca birçok teoriye de zemin hazırlamıştır ve psikolojiye insancıl yaklaşımı anlamak, motivasyonlar ve davranış açısından insan ihtiyaçları dâhilinde bilgi inşası için anlamlı bir bağlam sağlamaktadır. Maslow'un teorisi, 1940'larda ve 1950'lerde yaygın olan ve hala birçok eğitim psikolojisi metninde yer alan davranışçılığa özellikle belirgin bir sosyo-tarihsel bakış açısı da sunmaktadır (Five & Mills, 2016, s. 2)

1943'te Maslow, klinik psikoloji alanındaki deneyimlerine dayanarak bir motivasyon teorisini sunmuştur. Teoriye göre bireyler, içlerindeki varoluşlarının temelini oluşturan, bu nedenle ulaşılması gereken ve "hedefleri" temsil eden bir "ihtiyaçlar hiyerarşisi"ne ihtiyaç duyar. Bunu yapmak için kişi, hedeflerin karşılamasını sağlamak için motive edilir. Maslow, bu hedeflerin her birinin birbiriyle ilişkili olduğunu ve en baskın hedef veya ihtiyacı olduğunu ve bununla birlikte bir üstünlük hiyerarşisini savunmuştur. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için öncelikle gerekli koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu hedef karşılandığında, birey, ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir sonraki hedefi karşılamaya çalışacaktır. Maslow, bu temel ihtiyaçları, üstünlük sırasına göre *fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme* olarak nitelendirmiştir. Bu sıradüzen, bireyin tüm ihtiyaçlarını karşıladığını düşünmesine ve bu nedenle çabalarını ve kaynaklarını içinde yaşadıkları toplumun iyileştirilmesine katkıda bulunma şeklinde bir düşünce geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Maslow'un söylediği üzere özne nispeten tüm fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla diğer sosyal hedeflerin ortaya çıkmasına izin verir (Walsh, 2011, s. 791).

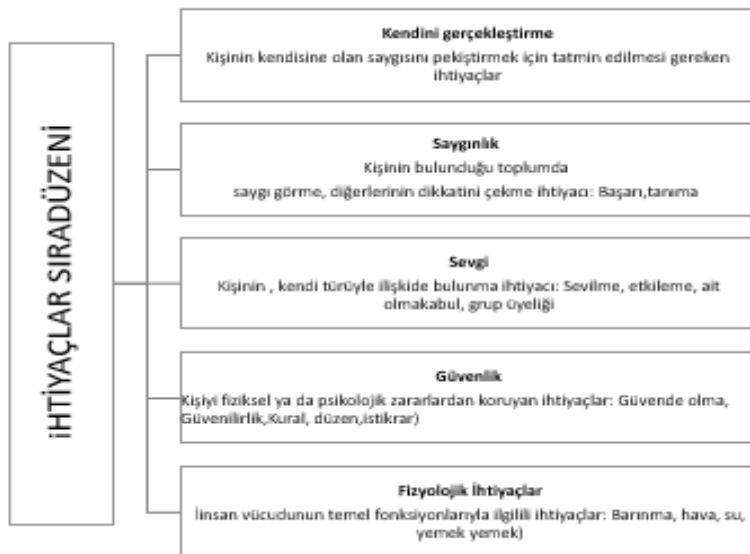
Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insan ihtiyaçları alt seviyedeki ihtiyaçların karşılanması ile üst seviye ihtiyaçlarına doğru ilerleyen hiyerarşik bir düzlemde ilerler. Dolayısıyla insan ihtiyaçlarının tatmini belirli sıradüzene sahiptir. Birey üst sıralardaki ihtiyaçlarına ulaşabilmek için önce alt sıradaki ihtiyaçlarını gidermelidir. Bu sıradüzene uyulmadığında üst sıradaki ihtiyaçlar geri plana itilir ve öncelik alt sıradaki ihtiyaçlara verilir (Omay, 2007, s. 232).

Yine bu teoriye göre bireyin motivasyonunun temelinde bu ihtiyaçlar yer almaktadır ve bireyi harekete geçiren bu ihtiyaçların karşılanma isteğidir. Bu ihtiyaçlar ise davranışı belirleyen önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan doyurulan bir ihtiyacın motive edici etkisi ise ortadan kalkmaktadır. Bu ihtiyaçlardan "Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları" alt seviyedeki ihtiyaçlar; sosyal, "saygı ve statü ile kendini

gerçekleştirme ihtiyaçları “ ise yüksek düzeydeki ihtiyaçlar olarak sınıflandırılmaktadır (Toker, 2007, s. 95).

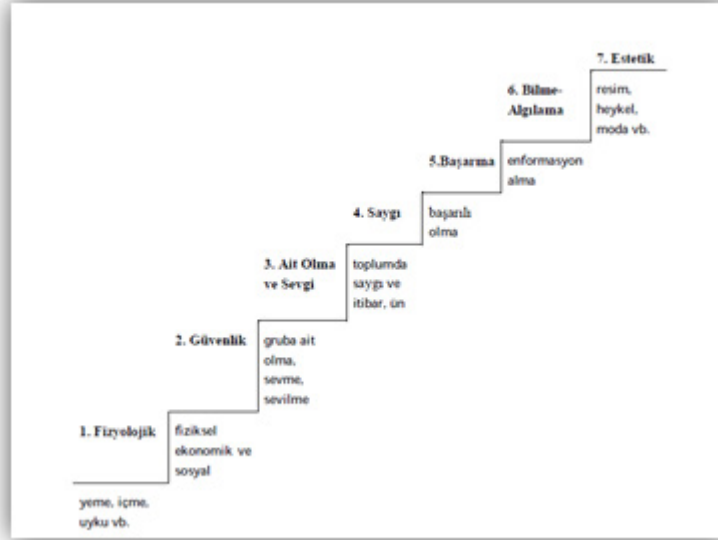
Dinamik bir bakış açısıyla Maslow, kendi kendini gerçekleştiren bireylerin davranışlarını çok cüretkâr bir şekilde özetlemektedir. Kendini gerçekleştiren insanların motivasyonel yaşamı yalnızca niceliksel olarak farklı değil, aynı zamanda sıradan insanlardan niteliksel olarak da farklıdır. Belki de sıradan motivasyon kavramı yalnızca kendini gerçekleştirmeyenler için geçerli olmalıdır. Öznelerimiz artık sıradan anlamda çabalamanın aksine gelişmektedir. Mükemmelliğe ulaşmaya ve kendi tarzlarında gittikçe daha fazla gelişmeye çalışmaktadırlar. Bu bireyler çalışıyorlar, deniyorlar ve alışılmadık bir anlamda da olsa hırslıdırlar. Onlar için motivasyon, karakter gelişimi, karakter ifadesi, olgunlaşma ve gelişmedir; tek kelimeyle kendini gerçekleştirmedir. Aristoteles'te var olan erdemli karakterin aristokratik görüşünün Maslow tarafından yeniden canlandırıldığı söylenebilir. Ama sadece bu da değil: kendini gerçekleştirenlerin bu tür bir üstünlüğü, başka bir klasik ilkeyle uyumludur, yani canlılar, özellikle insanlar, doğal olarak yalnızca hayatta kalma eğiliminde değil, aynı zamanda yaşamlarını da iyileştirme eğilimindedir (Mercado, 2017, s. 4).

En temel ihtiyaçlar, yemek ve uyku ihtiyacı da dâhil olmak üzere fizyolojiktir. Bir sonraki seviye, güvenlik ve istikrar ihtiyaçları olmak üzere güvenlik ihtiyaçlarıdır. Üçüncü seviyede, sevgi, sevilme ve aidiyet duygusu da içine alan sosyal ihtiyaçlar olarak da adlandırılan aidiyet ve sevgi ihtiyaçları yer almaktadır. Dördüncü seviye ise başarılar, saygı ve başkalarının takdiri dahil olmak üzere özgüven ihtiyaçlarından oluşmaktadır (Şekil 4). Son olarak Maslow, en üst düzey ihtiyaçların, insanların kendi kendini gerçekleştirme ve potansiyellerini gerçekleştirme isteklerini ifade eden kendini gerçekleştirme ihtiya



Şekil 4: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Sıradüzeni (Walsh, 2011), (Omay, 2007).

Maslow'u izleyen çağdaş sosyal psikologlar, bu hiyerarşiye iki gereksinim (Şekil 5) daha eklemişlerdir: bilme, anlama, enformasyon alma gereksinimi ve estetiği kapsayan güzellik, moda, sanat vb. zevk tatmini, haz elde etme gereksinimidir. Maslow'un sıralaması deneysel ve gözlemsel bulgu ve gerçeklere uygunluk gösterirken diğer yandan sosyolojiye, antropolojiye ve uygulamalı psikolojiye uygun düşmektedir (İnceoğlu, 2010, s. 111-112).



Şekil 5 Maslow'un Geliştirilmiş Gereksinimler Düzeni (İnceoğlu, 2010).

Hiyerarşiden yer alan birinci gereksinim karşılanmazsa özne huzur bulmaz, kendisini rahat hissetmez, sonuç olarak arayış devam eder. Bu karşılandığında ikinci aşamaya geçilir; ardından üçüncüsü, dördüncüsü, beşincisi ve sonrakiler olmak üzere bu süreç devam eder. Kişinin mutlu, huzurlu ve rahat hissetmesi ise gereksinimler hiyerarşisinde yer alan gereksinimler ne kadar sıralı ve gereği gibi karşılandığıyla ilintilidir. Benzer şekilde özne kendisini güvende hissetmediği sürece prestij, sosyal saygınlık ve güvenlik ile ilgili gereksinimlerini karşılama gereği duymaz. (İnceoğlu, 2010, s. 113). Ayrıca, bu ihtiyaçlar, potansiyel sorunların ortaya çıkabileceği noktaya kadar "fazlasıyla karşılanabilir". Örneğin, kişi aşırı beslenebilir veya kendisi hakkında aşırı güvende veya iyi hissedebilir (Five ve Mills, 2016, s. 3).

Maslow'un en büyük katkılarından biri, insanların yalnızca tüketerek mutluluklarını en üst düzeye çıkarmayı güdüleyen ekonomik unsurlar olmadığını varsaymasıdır. İnsanların temel ihtiyaçlarının karşılandığında meşhur olmak, saygınlık kazanmak ve kendini gerçekleştirmek için çaba sarf etmekten mutlu olduklarını savunmaktadır. Bununla birlikte, Maslow'un teorisi hala tamamen ben-merkezcidir. Bir kişinin aradığı say-

gı, kendi psikolojik iyiliği ve kendini gerçekleştirme - kendilik için anlamlıdır. Adından da anlaşılacağı gibi, kendini gerçekleştirme son derece bireyseldir ve Maslow'un benliğin "egemen ve dokunulmaz" olduğu ve kendi zevklerine, fikirlerine, değerlerine vb. Sahip olduğu yönündeki önermesini yansıtmaktadır. Yani, kendini gerçekleştirme, bireysel bir tatmin ihtiyacını ifade eder. Kendini gerçekleştirmenin aldığı belirli biçim kişiden kişiye büyük ölçüde değişir. Bazı kişilerde "ideal anne olma arzusu biçimini alabilir, bir başkasında atletik olarak ifade edilebilir ve bir başkasında resimlerde veya icatlarda ifade edilebilir (Etzioni, 2017, s. 512)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Özellikle derinliği olmayan, temel gereksinimleri tam tanımlanmamış karakterler (karşıt kahraman, rehber, yardımcı, engelleyici vs.) hem motivasyon hem de nesne (arzu nesnesi) ile ilişkileri açısından zayıf kalmakta bu da anlatı düzeyinde boşluklara aynı zamanda da unutulmaz karakterler yaratmanın önüne geçmektedir. Bu seyrek karakter yapılarının filmde yer alan arketiplerin nerdeyse tip hatta stereotip seviyesine kadar inmesi tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Film anlatılarının merkezi geriliminin karakterin engeller karşısında ortaya koyduğu tüm eylemlerle şekillendiği düşünöldüğünde ilk kareden son kareye izleyiciyi izlemeye değer bir öykü olduğuna ikna etmenin de yolu yine "bu temel gereksinimler karşılanmazsa ne olur?" sorusunun da cevabını net bir şekilde ortaya koyma gerekliliği kendini göstermektedir.

Bu gereksinimlerin önceliği insandan insana değiştii ifadesi yaratacağımız karakterler için de geçerli olabilir. Ancak film endüstrisinin ürettiği filmlerin geneline bakıldığında temel gereksinimleri karşılamadan bir sonraki aşamaya geçen çoğu başkarakterlerin öykü içinde tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi huzur bulamadığı birçok örnekle karşılarız. Özellikle romantik-komedi filmlerinde ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üst seviyeye ulaşmış kahramanların gerçek aşkın peşinden koştuu yüzlerce öyküyle karşılanmışızdır. Hatta bunu biraz daha ileri götürürsek fakir oğlan-zengin kız teması etrafında izlediğimiz birçok filmde karakterler, ihtiyaçlar hiyerarşisinde birçok gereksinimi karşılandığı halde bu ihtiyaçların sırlamasında yaşanan kaymalar neticesinde "sevilme" "ait olma", gibi daha temel gereksinimlerin peşinde koştuu görölmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında Maslow'un "İhtiyaçlar Sıradüzeni" derinlikli karakterler yaratma konusunda etkili bir yöntem olarak karşımızda durmaktadır. Çünkü karakteri ne kadar iyi tanırsak "Nasıl?" "Ne zaman?" ve "Neden?" harekete geçeceği konusunda da doğru yaklaşımlar geliştirebiliriz. Dolayısıyla bu yaklaşım sadece kahramanı değil diğer arketipleri, ayrıca arzu nesnesini ve karakteri yerleştireceğimiz zamanı ve uzamı şekillen-

dirirken doğru bakış açısı geliştirebilmenin önünü açacaktır.

Sadece başkarakteri değil onun ilişki içerisinde olduğu diğer tüm karakterlerin buna rehberleri, yardımcıları, engelleyicileri ve en önemlisi aynı arzu nesnesinin peşinde olan en az kahraman kadar güçlü motivasyonlara sahip karşıt karakterin yaratımında da bir yol haritası gibi görünmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan en önemli bulgulardan biri de özellikle temelinde senaryo eğitimi açısından; söylemin diğer temel unsurlarından olan zaman ve mekanı da şekillendirirken bizlere ipucu vereceğidir. Özellikle izlediğimiz türü ne olursa olsun ya da hangi anlatı yapısına (klasik dramatik yapı ya da modernist biçim) sahip olursa olsun karakterin hayatının belli bir bölümüne odaklandığımız film anlatılarında; izlediğimiz ke-sitle birlikte karakterin geçmişı de anlatının ilerlemesini sağlar. Dolayısıyla bir karakteri Maslow'un "İhtiyaçlar Sıradüzeni" göz önüne alarak hangi seviyeden başlayacağı veya başladığı ve temel motivasyonunda bir sonraki aşamada yer alan hangi gereksinim için eyleme geçeceğini de belirlerken de bizlere güçlü ipuçları verecektir.

Bu çalışma, insan motivasyonu teorisinin yükseköğretimde ya da atölye bazlı çalışmalarda senaryo tekniği anlatılırken karakter yaratımı bakımında uygun bir teorik model olarak kullanılabilceğini desteklemektedir. Çünkü bu teori motivasyon temellidir; karakterler de eyleme geçerken güçlü bir motivasyona ihtiyaç duyduğundan bu motivasyonların belirgin, anlaşılır ve eylemlerin nedenini açıklayıcı şekilde ortaya koyulması gerekliliğini doğurmaktadır. Dolayısıyla anlaşılır bir motivasyonun temelinde de gereksinimler yer alır, bu gereksinimleri bilirsek karakterin eylemleri ve bu eylemlerin ortaya çıkardığı sonuç o kadar anlaşılır olacaktır. Seyirci de izlediği filmde rahatlıkla karakterle özdeşleşebilecektir. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi", bu bağlamda daha fazla araştırma ve gelecekteki buna benzer çalışmaların geliştirilmesi için teorik bir temel olarak kullanılması önerilmektedir. Özellikle filmlerde farklı türler üzerinden başkarakterlerin analizleri yapılarak bu teorinin sinema-psikoloji bağlamında bir sağlamanın yapılabileceğini konuyla ilgilenen araştırmacılar ya da uygulayıcılar için de bir alan sunmaktadır.

Son söz olarak, yaratıcı öykü teknikleri açısından nasıl ki anlatıbilim, yazınsal göstergebilim ya da Jung'un "arketip kavramı" gibi birçok alandan yararlandığımız gibi, Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşı" de bize yol gösteren bir fener gibi düş dünyamızı aydınlatacaktır.

KAYNAKÇA

Bahtin, M. (2015). *Dostoyevski Poetikasının Sorunları*. (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Metis Eleştirisi.

Başol, Ö. (2019). *Senaryo Kitabı: Senaryo Yazım Teknikleri ve Film Örnekleri*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Cao, H., Jiang, J., Oh, L.-B., Li, H., Liao, X., and Chen, Z. (2013). A Maslow's hierarchy of needs. *Journal of Service Management*, DOI 10.1108/09564231311323953, Vol. 24 No. 2, 170-190.

Chatman, S. (2009). *Öykü ve söylem: filmde ve kurmacada anlatı yapısı*. Ankara: De Ki Basım Yayın.

Demir, A. (2014). *Roman ve Stereotip: Türk Romanından Örneklerle*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Demir, Y. (2002). *İlk Dönem Türk Hikayelerinde Anlatıcılar Tipolojisi*. İstanbul: Dergah Yayınları.

Dervişcemaloğlu, B. (2014). *Anlatıbilime Giriş*. İstanbul: Dergah Yayınları.

Eco, U. (1995). *Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti*. (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Ersümer Oluk, A. (2013). *Klasik Anlatı Sineması*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.

Etzioni, A. (2017). *The Moral Wrestler: Ignored by Maslow*. Symposium: Revisiting Maslow: Human Needs In The 21st Century Society, 512-519.

Five, H. and Mills, T. (2016). Making motivation meaningful by mastering maslow, *Challenges and innovations in educational psychology teaching and learning* içinde (s. 137-149). United States of America: Age Publishing Inc.

Gerçeker, F. (2016). *Film Yapımının Sırları*. İstanbul: Lifecycle Yayınları.

Green, C. (2000). *Classics in the History of Psychology*. <https://psychclassics.yorku.ca/>: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> adresinden alındı

Günay, V. (2020). *21. Yüzyılda Göstergebilim*. İstanbul: Paptya Yayıncılık Eğitim.

Hunt, R., Marland, J., & Richards, J. (2012). *Senaryo Yazımı: Bir Film İçin Metin Yazmak Ya Da Geliştirmek*. (G. Altıntaş, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

İlerialkan, D., & Yılmaz, R. (2015). *Senaryo Nasıl Yazılır? Nasıl Yazıyorlar?* İstan-

bul: Alfa Yayınları.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Kalebaşı Tunç, E. (2020). *Abraham maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı ile bir film çözümleme denemesi: Ratatouille. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 13 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4041>, 1286-1295.

Koltko, M., and Rivera. (2006). Rediscovering the later version of maslow's hierarchy of needs. *Review of General Psychology*, Vol. 10, No. 4, DOI: 10.1037/1089-2680.10.4.302, 302-317.

Landau , N., & Frederick, M. (2012). *Film Okulunda Öğrendiğim 101 Şey*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Maslow, A. (2011). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.

Mercado, J. (2017, January). *Top models: aristotle, maslow and rogers on the perfect*. <https://www.researchgate.net/>: https://www.researchgate.net/publication/347913583_Top_Models_Aristotle_Maslow_and_Rogers_on_the_Perfect_Human_Being adresinden alındı

Nutku, Ö. (2001). *Dram sanatı: tiyatroya giriş*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Omay, U. (2007). *Tüccar sınıfın protestan hareketi desteklemesinin maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımı açısından değerlendirilmesi*. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 231-243.

Onega, S., and Landa, J. (2002). *Anlatıbilime giriş*. (Y. Salman and D. Hakyemez, Çev.) İstanbul: Adam Yayınları.

Stevick, P. (1988). *Roman teorisi*. (S. Kantarcıoğlu, Çev.) Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları,.

Steven J. , H., Warnick, R., Warnick, J., Jones, V., Yarbrough, G., Russell, T., . . . Monte, E. (2002,). *The 100 Most Eminent Psychologists of the 20th Century*. Review of General Psychology, Vol. 6, No. 2, DOI: 10.1037//1089-2680.6.2.139 139–152.

Toker, B. (2007). Demagrafik değişkenlerin iş tatminine etkileri: izmir'de beş yıldızlı otellere yönelik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ISSN 1302-6739, 92-107.

Uzdu Yıldız, F. (2011). Göstergebilim kiplikleri açısından anlatı kişilerinin incelenmesi (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.

Walsh, P. (2011). *Creating a "values" chain for sustainable development*. *Environ Dev Sustain*, 789–805.

Yücel, T. (2019). *Anlatı yerlemleri: kişi, süre, uzam*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.