

Cilt:3 Sayı :2

Volume:3 Issue:2



**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION**

Temmuz 2021

July 2021

e-ISSN 2667-6168

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aksaray İletişim Dergisi
Cilt: 3 Sayı 2: Temmuz 2021

Yayın Sahibi

Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN

Editör

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Editör Yardımcıları

Araş. Gör. Fatih BARİTCİ Araş.Gör. Efe Numan CAN
Araş. Gör. Nurcan EDE Araş. Gör. Hasan Hüseyin KAYIŞ

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Ercan AKTAN Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ
Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTCİ Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Caner ARABACI, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Ali BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University
Doç. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi

Yayın Türü: Ulusal/Uluslararası Süreli

Yayın Tarihi: Temmuz 2021 **Index:**ResearchBib, ASOS Index

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kampüs 68100- Aksaray
e-posta:veyselcakmak@aksaray.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr
Dergi adresi:: <http://dergipark.gov.tr/aid> Tel: 0382 288 2589

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

-
- 1 182-200 **Social and Cultural Integration of Senegalese Immigrants Living in Istanbul**

Sidi Boubacar DIANE (Doktora Öğrencisi)
sidibocar@yahoo.fr

-
- 2 201-233 **Covid-19 Sürecinde Bilgi Açığı: Beşiktaş ve Esenyurt İlçeleri Üzerine Bir Araştırma**

Arş. Gör. Mihrali KÖSELİÖREN
m.koselioren@alparslan.edu.tr

Cihan ÇAKIR (Doktora Öğrencisi)
cihancakir001@gmail.com

Muhsin Samet OKUR (Bilim Uzmanı)
m.sametokur@gmail.com

-
- 3 234-257 **Özel Televizyon Kanallarının Siyasi Mizah Programlarında Yemen Siyasi Olayları: Belqees Televizyon Kanalında Yayınlanan "Sınıf Başkanı" Programı Üzerine Bir İçerik Analizi**

Abubakr AL-OWAA (Doktora Öğrencisi)
pr.abubakr@gmail.com

-
- 4 258-285 **Kadın, Şiddet, Medya ve Temsil İlişisini Yeniden Düşünmek: Medyada ve Medya Aracılığı ile Kadına Karşı Kadın Şiddeti**

Arş. Gör. Dr. Fatma Gökçen ATUK
fatma.atuk@hbv.edu.tr

Derleme

-
- 5 286-302 **Halkla İlişkilerin Değişen İşlevleri Bağlamında Kurumsal Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme**

Arş. Gör. Kahraman Kağan KAYA
kkagan.kaya@selcuk.edu.tr

-
- 6 303-330 **İnfodemide Sorumlu Habercilik: Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesine Yönelik Yayınlanan İlke ve Rehberler Üzerine Bir Değerlendirme**

Arş. Gör. Halil SAÇ
halilssaac@gmail.com

Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER
acobaner@gmail.com

Tezden Türetilmiş

7 331-361 **Türkiye’de Çocuk Dergiciliğinde Tasarım: Kırmızıfare Dergisi
Örneği**

Arş. Gör. Oğuz GÜLLEB
oguz.gulleb@marmara.edu.tr

8 362-392 **Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma**

Mehmet BURÇ (Doktora Öğrencisi)
burcmehmet@hotmail.com

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI
etanyeri@erciyes.edu.tr

Social and Cultural Integration of Senegalese Immigrants Living in Istanbul

Sidi Boubacar DIANE¹

Abstract

This article describes the cultural and social difficulties that accompany the integration process of Senegalese immigrants, particularly those who have settled in the city of Istanbul. More specifically, it examines the immigrants' environment, their feelings, perceptions, and motivations, as well as the individual and collective strategies they use to integrate into Turkish society. Such a perspective necessarily places the individual at the center of our concerns and seeks to analyze the factors that ensure the dynamics of his or her progress in the host society.

To do this, support was taken from the concept of symbolic interactionism of George Mead (1963) an application with the experience of Senegalese settled in the city of Istanbul. It aims to try answer the following question: How do the coping strategies implemented by immigrants influence the outcome of their integration process in the host society? More precisely, how do immigrants interact with the host environment and the identity processes they develop there?

After comparing the theoretical data with the interview data of 52 Senegalese migrants in Istanbul, it was concluded that most Senegalese immigrants interact with the social and cultural references of their country of origin to integrate into the host society. Therefore, this limits their effective integration in Turkey.

Keywords *Turkey, Senegal, Immigrants, Integration, Society*

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilimdalı, sidibocar@yahoo.fr, **Orcid ID:** 0000-0001-7114-371X

Bu makaleye atıf için: Diane, S. B. (2021). Social and Cultural Integration of Senegalese Immigrants Living in Istanbul. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 182-200. doi:10.47771/aid.890835

İstanbul'da Yaşayan Senegalli Göçmenlerin Sosyal ve Kültürel Entegrasyonu

Öz

Bu makalede, Türkiye’de, özellikle İstanbul’da, ikamet eden Senegalli göçmenlerin entegrasyon sürecinde kültürel ve sosyal alanlarda yaşadıkları zorluklar anlatılmıştır. Bu amaçla, Türk toplumuna entegrasyon aşamasındaki göçmenlerin çevresi, duyguları ve topluma yönelik algılarıyla birlikte, entegrasyonda kullandıkları bireysel ve kolektif stratejiler incelenecektir. Bireyi (göçmen) odak noktası olarak kabul eden bu bakış açısı, toplumsal kabul sürecinin dinamiğini sağlayan faktörleri analiz etmeye iter.

Bu doğrultuda İstanbul’da ikamet eden Senegallilerin durumunun incelenmesi için Georges Mead’in (1963) « sembolik etkileşimcilik » kavramı referans alınmıştır. Bu çalışmada göçmenlerin entegrasyon aşamasında kullandıkları stratejilerin, toplumsal kabul ve uyum sürecini nasıl etkilediği, özellikle göçmenlerin uyum sağlayacakları çevre ile nasıl bir etkileşim içinde oldukları ve kimliksel gelişimlerinin nasıl etkilendiği sorularına cevap verilmeye çalışılmıştır.

İstanbul’da ikamet eden 52 Senegalli göçmenle yapılan röportajlar ve teorik veriler karşılaştırıldıktan sonra, toplumsal kabul ve uyum sürecindeki Senegalli göçmenlerin çoğunun kaynak ülkenin (Senegal) sosyal ve kültürel referanslarıyla etkileşim hâlinde oldukları sonucuna varılmıştır. Bu durum, Türkiye’deki, özellikle İstanbul’daki, topluma etkin entegrasyon sürecini sınırlamaktadır.

Anahtar Kelimeler *Türkiye, Senegal, Göçmenler, Entegrasyon, Toplum*

Introduction

Migration is a phenomenon that involves a before and an after, it affects a multitude of elements and requires individuals who have experienced it to re-evaluate their attachment to these elements of the past to enable them to grasp the elements that are essential for integrating into society of the host country (Boltanski & Thévenot,1991).

To study and understand the concept of the integration of migrants in their host societies, this paper intend to highlight two sections. The first one invokes the fundamental characteristics of symbolic interactionism by demonstrating, above all, the relevance of applying its postulates to

the analysis of the social processes in which immigrants interact with the host environment to integrate into it.

Indeed, symbolic interactionism offers, through Mead's thought (1963), tools for understanding or interpreting the actions and social reactions of actors and the perceptions they have of their roles in society, which is seen as both a physical and a symbolic universe. More precisely, symbolic interactionism makes it possible to better see how immigrants interact with the host environment and the identity processes they develop about it. These processes can vary from integration, separation to maintaining a withdrawal from the cultural community of origin.

The second section leads into the phase of in-depth analysis and exploitation of the interview data. This data essentially includes the feelings, opinions, intentions, experiences, and perceptions that the 52 respondents expressed concerning the various themes that were discussed about the objective of our study. The 52 respondents were selected according to the following criteria: nationality (Senegalese), type of visa obtained in the origin country (tourist visa or student visa), average duration of 6 months in the host country (Turkey). The snowball sampling was used to reach the respondents. At this stage, he will more specifically focus on individual perspectives that will lead to bring out in the interviews, the explicit messages, and the implicit meanings that underlie them to dissect the behaviors that they represent among our respondents.

The Particularities of Interactionism and its Relation to the Concept of Immigrant Integration

The choice of symbolic interactionism theory is privileged because of its conceptual specifications inherent to the intuitive problem linked to the present research, which is based on the analysis of the adaptation strategies of Senegalese immigrants and the social interactions that accompany them. For example, interactionist theory views social communication as a central means of gradually constructing and reconstructing identity. Thus, according to this approach, identity occurs and reproduces itself both in our relationship to the other and in our relationship to society.

Indeed, social interaction presupposes that the social behavior of the individual, far from being predetermined solely by the culture, institutions, and social structures of his or her environment, derives rather from the interactions in which the individual finds himself or herself engaged and which largely guide his or her attitude, motivation, adaptation or reactions. From this point of

view, the other's gaze, action, attitude, and reaction are considerable factors underpinning the actor's social conduct. Therefore, "whether we talk about adaptation, integration or acculturation, we can always notice that the phenomena resulting from the contact between immigrants and their host environment always refer to the notion of interaction" (Hsab, 1996:13). This notion of (social) interaction, which remains central to the interactionist approach, refers in Georges Herbert Mead (1963) to the social mechanism of actions, reactions, and adaptation of individuals to a common environment. For his part, Herbert Blumer (1969) also observes that the social activity of individuals in a society is the expression of acts elaborated by them through their interpretation of the situations in which they are placed. Hence the relevance of the interactionist concept in the theoretical orientation of the present research.

Symbolic interactionism appeared in the United States from the 1930s onwards, precisely at the University of Chicago. Inspired both by Mead's thought and teaching, this concept is based on a psycho-sociological analysis of human behavior which, according to Michel De Coster, Bernadette Bawin-Legros, and Marc Poncelet, (2001: 97): *developed during the 1950s to diversify into multiple trends, the main ones being: Alfred Schütz's phenomenological sociology, Erving Goffman's theatrical model, Harold Garfinkel's ethnomethodology, Sacks' conversational analysis.*

According to Boudon & al (2003: 123), *the originality of symbolic interactionism is to consider the reciprocal action of human beings and the signs that make it visible as the major social phenomenon.* This same idea of reciprocal action, synonymous with interaction, appears in De Coster, Legros, and Poncelet (2001: 97).

In contrast to Mead, for whom interaction defines a meaningful, explicit, or symbolic communication; Léonetti (1990: 52), for her part, expressly designates by interaction the more or less common relations that are established between two or more social actors and which are expressed at different levels: *that of representations, which are expressed in particular through the discourse of the actors, and that of interpersonal relations between individuals and groups, which can be observed in concrete face-to-face situations.*

Let us recall that Mead, a pioneer of the interactionist concept, defined himself as a radical social behaviorist, who gives pre-eminence to active action in the knowledge of social reality and challenges the duality of mind and body. For him, there is no reason to set the individual against society, on the contrary, it is a question of showing their interdependence. In his main works and articles, published posthumously in 1934, under the title *Mind, Self, and Society*, he

laid the foundations of the concept that was later called the Chicago School. On an epistemological level, Mead combined philosophy, sociology, and psychology to better understand the social behavior of the individual. In doing so, he is seen as one of the precursors of American social psychology. This is why symbolic interactionism is understood as a synthesis of several disciplinary references, namely philosophy, psychology, sociology, anthropology, and communication.

It should be pointed out that the term dates back to Blumer (1937) who introduced it into the literature from 1969 onwards following the English expression symbolic interactionism, but the conceptual sources to which it refers are much older (Boudon & al. 2003:127). The classical works of Mead and later those of Goffman and other precursors claiming to be from the School of Chicago have in turn fuelled and enriched this concept. However, it should be pointed out that Mead's thoughts and work were influenced by Darwinian evolutionism, behaviorism, interactionism, and utilitarianism.

Symbolic Interactionism and Communication

Communication plays an essential role in Mead thinking because it is through communication that one first becomes aware of oneself, then identifies with others, and finally adapts to one's social environment. What Mead calls interaction or communication relates to human behavior, that is, the whole process of an individual's attitudes, actions, reactions, and social relationships. In this context, interactionist communication is understood in the sense of meaningful symbols that the individual addresses not only to others but also to himself. In doing so, "*the importance of what we call communication lies in the fact that it provides a form of behavior in which the individual can become an object for himself*" (Mead, 1963: 118). It follows from author's theory that there is no communication without the common and active participation of the individuals involved, without a prior relational basis between them, and a community of interests. Mead (1963: 215) provides the following clarification:

The principle that I have considered fundamental in human social organization is that of communication, which implies participation with others. This requires that the other appears in the self, that the self identifies with the other and that one becomes self-aware through the other. This participation is made possible by the kind of communication that man can achieve.

Therefore, symbolic interactionism, according to Mead, conceives communication in the sense of human interaction. The social act, which is one of Mead (1963) key concepts, serves as an analytical framework for the behavior of actors and designates the interactions of different

actors, in particular the reciprocal adaptation of their behavior in the elaboration of the social process. Thus, the individual living in a society is always led to take part in its common activities in his or her relations with his or her entourage, and above all to adapt to them using the daily interactions maintained by all individuals. In this context, the function of communication is to maintain the social link and ensure the functioning of society.

This mutual adaptation of the interacting actors can be explained in turn by the reaction to stimuli, knowledge and common recognition of the symbol learned during socialization. This is why, in Mead's understanding, meaning refers to interpretation and fulfills an adaptive function for the actor in his relations with others.

Social Integration from an Interactionist Perspective

Perceiving society as "a symbolic universe" that presents itself to the individual as an inter-subjective world that he shares with others, symbolic interactionism views social integration from the perspective of socialization linked to the individual's social experience. Socialization defines "*a process by which the child internalizes the various elements of the surrounding culture (values, norms, symbolic codes, and rules of conduct) and integrates into social life*" (Cambridge english corpus, 2020). In other words, socialization refers to the fundamental process of acquiring social skills or learning the knowledge necessary to understand socially permissible roles, gestures, and attitudes. From this perspective, this process aims at transforming the individual into an active and effective member of society. Therefore, adjustment to common attitudes is a key trend in the socialization process. As Mead (1963: 135) shows:

To the extent that the child effectively adopts the attitude of others that enables him or she to determine what he or she will do about a common end, he or she becomes an organic member of society. He adopts the mores of that society by allowing the attitude of others to control his immediate expression. This implies a certain organized process.

Also, in their work, Berger and Luckmann (1986: 189) point out that *socialization is never total or complete*. This denotes a continuous process of internalization of social reality. This view is highlighted by Camilleri & al (1990: 22), who states the following:

Within the networks of interaction, both family and society, which situate an individual in the world at every moment of his life, the set of traits that define him, by which he defines himself in front of others, and is recognized by them, is tirelessly constructed and reconstructed.

In the same way that a child adopts common norms and attitudes to claim to become an active and organic member of society, in the same state of mind, the immigrant is led to adapt progressively to the mores of the host society. The difference is that immigrants who are already socialized in their countries and cultures of origin, have to integrate into a different context. From an interactionist perspective, this implies that these immigrants take into account the collective norms and values of the host society and the attitudes of its members towards them, to react to them.

Having established a theoretical framework, it should be recalled that, this study aims to answer the following question: How do individual coping strategies influence the social integration process of Senegalese immigrants in Istanbul? In this respect, the fundamental importance that the interactionist concept attaches to the social experience of the individual, to interpersonal interaction and interaction with the environment, to the role of otherness in access to self-awareness and the construction and reconstruction of social identity are all considerations that are of interest to our research topic.

In practice, immigrant minorities are effectively torn between the culture of origin and the host culture. A situation that often leads to identity tension at their level. In such a complex social and cultural context, Senegalese immigrants, and sub-Saharanans in general, are confronted with daily situations of interaction with others and unequal social relationships from which they can hardly escape.

Presentation and Analysis of the Results Obtained During Interviews with Senegalese Immigrants

In the following lines, we will present and analyze the results we obtained from the respondents who agreed to talk to us, following our outline, and their individual experiences of adaptation to Turkish society. These results and analyses are presented following the specific research objective that we set from the outset: to explore the trajectory and influence of individual or collective adaptation strategies on the integration process. Fifty-two interviews were carried out, all of which were recorded using a smartphone and partially transcribed as they were conducted; transcription being "the operation by which the verbal content collected orally is transformed from a sound recording to a written medium" Freyssinet, (1997:167). These semi-directed individual interviews consisted of gathering the opinions of our respondents on themes we deemed relevant to our topic.

These themes include the migration experience related to the choice to live in Turkey (Istanbul) including the motivations behind individual integration processes. The second theme focused on individual difficulties of adaptation and hence the solutions or strategies that have been adopted in the short, medium, and long term to mitigate or resolve these difficulties. The third theme consisted of collecting in turn the personal meaning that each respondent attaches to the concept of social integration and the main indicators that they associate with this concept.

Characteristics of our Respondents

It should be remembered that our sample is made up of fifty-two people, all of Senegalese nationality. Of this number, there are 36 men and 16 women, composed of couples and singles with or without children. It should be noted that these respondents are between 20 and 40 years of age. They are either students or often work in different sectors of professional activity and therefore have different levels of income.

It is also noticeable that they have mostly used tourist visas to come to Turkey, except for the 4 students who had student visas. For the 52 respondents, in their majority, Turkey was not the preferred or final destination for their migration projects. The length of their stay in Turkey varied from 9 months to 15 years at the time of the interview. 25 people out of the 52 in our sample did not have or have lost their residence permits for reasons at the discretion of the Immigration Directorate.

Interview Results and Analysis

After presenting an overall portrait of the people who were the subject of our fifty-two semi-directed interviews, we will now present the substance of the data obtained from these interviews. We will present the data collected by following the respective recommendations made by Gerald

Boutin (1997: 130-133), Sylvie (1991: 142), Mace and Pétry (2000: 103-106). These authors suggest that, based on the reading of the interviews, the researcher should make an inventory of the main ideas and recurring themes and classify them by category of information. Furthermore, based on Mace and Pétry (2000: 106), the classification of information has enabled us to obtain a structured corpus of data that will undoubtedly facilitate our analysis. In doing so, we decided to give preference and make use of interviews whose statements, or at least qualitative information, offer both recurrence and consistency with the main objective of our research.

That being said, the presentation of the cumulative results of their analyses will selectively focus on a limited number of interviews that meet the criteria indicated above.

Motivations for Leaving

Firstly, we found it interesting to research the respondents' reasons for moving to Istanbul on a temporary or permanent basis. This revealed three main cases: the desire to go to Western Europe via the Turkish coast due to its geographical position, the ease of obtaining a Turkish tourist visa, and the dominant status of the Muslim religion in Turkey. More specifically, 30 respondents out of 52 said they decided to come to Turkey because of the ease of obtaining a visa, 15 did so because of its proximity to Europe and to go to the rich Schengen countries, while another 7 acknowledged having come because of Turkey's Muslim religious values. Beyond the reasons given, almost all (50/52) said they left their countries of origin in search of a better life than the one they had in their countries of origin. In other words, the search for a better socio-economic and educational quality of life is the main reason for their expatriation. A single mother who has been living in Istanbul with her daughter for 5 years tells us about her career path and evokes the quest for a better quality of life for her and her child:

After completing my studies for the commercial technician's certificate, I looked for a job equivalent to my training but was unsuccessful all over Senegal, but unfortunately, I didn't get it. In my country, people have different views of me as a single mother. In order not to let my social situation influence my daughter's education, I decided to give us a second chance. With my meager means, I applied for a tourist visa to go to France or Spain where I have close acquaintances. But God decided otherwise, we are still here in Turkey (Istanbul).

For the same reasons in the quest for the best living environment, a man in his thirties does not hesitate to put forward the socio-cultural and religious environment of the country to justify his preferences for Turkey. He expresses himself in these terms:

Many friends who are in other countries like France and Germany have already informed me of the reality on the ground. They cannot pray normally as the Muslim religion requires. Turkey is a Muslim country, I know that staying here allows me to work and practice my religion in peace.

Another respondent aged 33, living in Istanbul for 7 years, seems to link this choice rather to purely economic reasons:

My friends contributed and thank God I was able to come here to Turkey. I can't spend much money on my relatives who stayed behind but I manage to support myself and I think that is the most important thing.

Another young man, this time a 29-year-old, and student who has been living in Istanbul for 6 years, explains the origin of his departure for Turkey because of the unfavorable opinions on his French visa applications:

I looked for a French visa for a many time but it was rejected, thanks to a friend who is also Senegalese, I obtained information about university studies in Turkey. After obtaining my Master's degree here in Turkey, I stayed an extra year doing odd jobs and finally got the YTB scholarship² for the Ph.D.

In the same vein, we felt it was relevant to identify the source of motivation of our respondents concerning their adaptation efforts. For example, to the question: "Is there a particular motivation that motivates you to integrate into Turkish society today?" various answers were given, including motivations linked to the ease of doing business, finding odd jobs at least so as not to be dependent on others (19 cases), schooling and the future of the children (3 cases), and the level of the social and health infrastructure considered relatively satisfactory in Istanbul compared to the country of origin (15 cases). The 15 others see Turkey as a stopover on their journeys to Western European countries and therefore have no real motivation to adapt to life in Istanbul.

The words of this 24-year-old woman who has been living in Istanbul for 3 years illustrate her motivation to live and integrate into Turkish society:

Yes, of course. This is a job opportunity that is relatively easy and better paid than in my home country. By being here, I am better able to intervene financially in my family's affairs. I have to admit that the salary I receive here is much higher than what I would have received in my country. In addition, in my country it's not easy to get a job if you don't have "long arms". Why not stay here to work and earn an honest living?

Another 39-year-old male respondent, who came to Istanbul 9 years ago, focused his motivation on the future of children and in particular the health and safety framework that Turkey offers them:

² Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Bursları / Scholarships for Turks Abroad and Related Communities.

My 2 children who study here are in a non-French-speaking environment because they study in a Turkish school; all in all, they receive a good education because everything is done here to teach the children better. That's my motivation. What I find extraordinary here in Istanbul is security. There is security in Turkey in general, there is tranquility.

Others shirk from this state of mind: peace of mind, security, easy employment, and more satisfactory remuneration than in their country of origin, by emphasizing the temporality of their stay here in Turkey. One of them expresses himself with these words:

My goal is not to stay here in Turkey, either I will go to Western Europe, or I will go back to Senegal if I manage to save some money. The Turkish currency, which is losing its value lately, does not encourage me to stay here, it is always better to have money in Euros or Dollars, at the moment we can give it to our close relatives back home.

Personal Actions are Undertaken in The Integration Process

The interviews show that the concrete actions initiated by the respondents during the first years of their settlement in Istanbul mainly include the following: concern about rebuilding a new social network in the host country, actively seeking stable employment, and speaking the Turkish language. Apart from those who originally came to Turkey to pursue their studies, the majority of respondents acknowledge that they have a long way to go to integrate into Turkish society. This is the case of this 28-year-old woman who has been living here in Turkey for 4 years:

Especially I don't have any Turkish friends and maybe I haven't even had the opportunity to make Turkish friends. In the factory where I work, we are almost all foreigners, and just after work, I go back to our flat. There we're among friends (3 Senegalese women and a Gambian woman), we only talk among ourselves in Wolof³. I've never taken Turkish language courses but I'd like to.

Difficulties in Adapting to Turkish Society

The most recurrent difficulties in social adaptation highlighted by the interviews were on four levels: difficulties in communicating in Turkish, labor market hassles and frustration, which makes it difficult for immigrants to find satisfying and rewarding jobs, and the gap if not the culture shock that most often accompanies the life of some immigrants in Turkish society.

³ Local language spoken mainly in Senegal and part of The Gambia

There are also the negative attitudes of some members of the host population, including the lack of openness, mistrust, and distance that characterize their interpersonal relations towards foreigners.

Turkish language difficulties are mentioned by almost all our respondents, including students who have obtained certificates of Turkish language proficiency in university language centers. This student said:

I had a lot of difficulties learning Turkish in TOMER⁴. I think the problem is that we hadn't had contact with Turkish before, compared to French, English, German, Portuguese and Spanish, which are taught in Senegal as a main or secondary language.

The Cultural Gap

In the case of the cultural gap, it is the difficulty, or more precisely the incompatibility, that the immigrant deeply feels in wanting to transpose the habits acquired in the country of origin into the host environment in an intact way. A 28-year-old woman, who has lived in Istanbul since 2015, expresses her embarrassment at adapting her culinary practices to her Turkish neighborhood relations:

In Africa, strong flavors are generally used in gastronomy; for example, when preparing tchébou-djen⁵, you have to use local condiments that are not often found here. Some of these condiments have strong smells in the eyes of the Turks. That's why my Turkish neighbors came to complain to me 2 times. I understand that it is not part of their eating habits but forbidding us to prepare food from home is like a feeling of exclusion for migrants.

The Negative Attitudes of Some Turks towards Migrants of Sub-Saharan Origin

The negative attitudes of the members of the host society, in this case, some Turks, generally refer to the misbehavior that characterizes their interpersonal relations, ranging from mistrust to indifference and lack of openness. This man in his forties, who has lived in Turkey for almost 15 years, is not indifferent to certain behavior on the part of some Turks and illustrates this in the following terms:

⁴ Türkçe Öğretim Merkezi: Turkish Language Learning Center

⁵ A dish of Senegalese origin based on rice, seasonal vegetables etc...

They can ignore you all year round, but they have no problem coming to you when they need you. Whereas in Senegal, relationships are cultivated and maintained over the long term, for the future.

Another 29-year-old migrant who came to Turkey in 2017 and noticed the negative attitude of some flat owners in his search for a residence, expresses himself as follows:

At the beginning of my prospection to find a flat, I logged on 6 to <https://www.sahibinden.com/kiralikdaire> but after several attempts, it was unsuccessful. They don't hesitate to tell you openly that you are a foreigner and they don't give their flats to foreigners, especially when you tell them that you are from sub-Saharan Africa. In the end, I went through the real estate agencies, with them we are lucky to get it quickly but it costs us a lot more. I had no choice.

Integration Strategies

We refer to conscious or unconscious actions, which are undertaken by immigrants facing the new realities of the host society, as integration strategies within the framework of this work. Why integration strategies? Because, in our view, they are deliberate or unintentional actions that are skillfully maneuvered by immigrants to achieve immediate or distant goals related to integration processes. These actions ultimately enable immigrants to take their place individually or collectively in the host society, including Turkish society. In the light of what was said during the interviews, it appears that our respondents have, in their integration process, undertaken some actions or implemented some solutions to alleviate the difficulties or overcome the obstacles they have faced in Turkish society. Among these strategic actions, learning Turkish in language centers or on the street, good neighborly relations with the Turkish people, reactionary withdrawal to the community of origin, and preservation of the culture of origin figure prominently. Another integration strategy that was identified in the interviews was the withdrawal to the immigrant ethnic community. This form of adaptation results, on closer inspection, from the difficulties or inability of some immigrants to develop quality contacts with the Turks. In any case, this is the tendency that emerges among the majority, which is why we felt it necessary to expose it in this work.

Withdrawal and Preservation of the Culture of Origin as a strategy for Integration

⁶ Site dedicated to the supply and demand of almost all new and second-hand items as well as all types of accommodation such as houses or flats.

This withdrawal consists of the immigrant seeking or finding refuge in his or her ethnic community in the hope of overcoming the social isolation in which he or she finds himself or herself as a result of expatriation. Indeed, faced with the difficulties or more precisely the repeated failures to develop the desired friendly relations with the natives of the host society, the majority of Senegalese immigrants have, in most cases, no other recourse than their communities of origin. This is where they more easily acquire the necessary friends, knowledge, and resources they need in terms of support, assistance, and information exchange. 45 of our respondents fall into this category, as long as they state that all their friends come from their respective cultural communities and therefore recognize the importance of these communities in their process of integration into Turkish society.

The language, distrust on both sides, indifference, and distance that characterize the attitude of many members of the host population towards foreigners prevent many newcomers from developing lasting ties with them.

The example of this 27-year-old migrant living in Turkey three years ago shows us his attachment to his community of origin:

All my real friendships here are with my fellow countrymen, and I usually take part in the celebratory activities of my community association. But it must be said that I had no choice but to integrate into my community. As soon as I arrived here in Istanbul, I benefited from the valuable advice of the compatriots who were already here. It was through members of our community that I managed to get my first job in a factory.

The issue of the immigrant's withdrawal into his or her ethnic community has been particularly explored by the Chicago School, which sees it as an important moment in the integration process in the sense that community ties can facilitate the group's adaptation to the host society. Leading researchers at this School have attributed both a protective and an integrating role to ethnic or nationality grouping in the host country. According to them, this grouping, far from being a regression, allows immigrants to counter or minimize the disruptive or disorganizing effects of acculturation in a new and foreign environment. Because, in fact, *the conflict between nationals and foreigners obliges, as a first step, stigmatized foreigners to regroup by origin. The group that is brought together will serve as protection and at the same time as a grid towards integration.* (Stéphane B and Gérard N, 1991, cited by Taïeb, 1998: 202).

Interactionist theory examines the question of identity from two perspectives: interaction on the one hand, and socialization on the other. These two perspectives feed into some dominant

psychological and sociological theses on the construction and reconstruction of identity, which in both cases *results from the complex relationships between the external definition of the self and the internal perception, between the objective and the subjective, between the self and the other, between the social and the personal* Lipiansky, (1990: 174).

Mead (1963: 119) sees the genesis of identity as a consequence of social activity, because, according to him, *"it is not possible to conceive of a self that would develop outside of social experience."* Hence the appearance of self-awareness in the behavior of the individual who acts and reacts about other members of his environment or community. In other words, the individual's ordinary social attitude consists either in resembling other members of society by imitation or in differentiating from them using differentiation. This is why, according to Mead (1963: 147), *"to be self-aware is essential to become an object for oneself by one's relationships with other individuals"*. This is also demonstrated by Boudon & al. (2003: 117) who, building on Mead's (1934) thinking, state that identity is not closed in on itself, but rather is the result of dynamic interactions that occur from childhood and are likely to be transformed later in larger social environments.

In practice, the strategy of retreating into the ethnic or national community shows strong tendencies to lead to a way of life that remains essentially communal. The risk to this kind of life is that it may in some cases, in addition to the lack of relations with the host population, be accompanied by a more or less desired preservation of the culture of origin. From this point of view, such a (communitarian) attitude is contrary to what we call social integration but is very similar to separation, which Berry (1991: 13) had already identified in his work on acculturation patterns.

In this context, it can therefore be deduced that the integration strategy that favors withdrawal into the community of origin most often offers an outcome that oscillates between cohabitation and separation, an outcome that is therefore contrary to social integration. This can be seen in the speech of this 26-year-old woman who came to Turkey in 2018 and who has been living in her community environment since then and who recognizes the superficial nature of her contacts with Turkish society:

My contacts with the realities of Turkey are still superficial. I live and work in Istanbul, but my whole life is still dominated by my Senegalese habits and I am more connected with Senegalese and other West African nationals than with Turks and I live here as if I were at home in Senegal.

This respondent's views can be summed up by two clues: limited or reduced interaction with the host population and very strong community ties. The desire of these migrants to preserve their cultural heritage from their countries of origin is very perceptible in their discourse.

As for this other interviewee, aged 33, who moved to Istanbul 10 years ago, married to a compatriot (Senegalese), and works in an international delivery company owned by her husband, she sees the preservation of her culture of origin as a source of pride and self-assertion:

I am completely proud of who I am and my culture of origin. In any case, I did not come to Turkey to change my habits. When I came here, I already had a culture in which I was brought up and with which I define myself wherever I am. I respect the rules that allow me to live correctly and in harmony with Turkish society, but this does not mean that I have to live, think and see things in the same way as the Turks who were born and raised here.

This withdrawal into oneself is one of the characteristics of resistance to integration and has also been exposed by several researchers, particularly Didier Lapeyronnie (1993) in France and Gaby Hsab (1996) in Quebec. These authors point out that certain factors can affect the immigrant's integration process and lead him or her to develop a form of resistance "through the maintenance of ethnic identity as a frame of reference, through the lack of identification with the majority group and increased awareness of the strength of ethnicity." (Hsab, 1996: 142).

The latter strategy necessarily leads to a clear separation from the host society. In the analysis, it is legitimate to note that this type of integration strategy serves, to a certain extent, the cause of the proponents of the cultural argument of integration who argue, as Begag (2003: 51) points out, that *some cultures integrate better than others*. Thus, immigrants who adopt this strategy most often lead a parallel existence to the life of the host majority.

Conclusion

The issue of integration has been around since the very beginning of sociology, but the social integration of migrants, contrary to exclusion or marginalization, has really been at the heart of the debate since the 1990s, a period when globalization was taking off in leaps and bounds. The question is whether the "social divide" will not take over the life harmony in society. In contrast to other studies, adaptation strategies arising from immigrants' motivations play a key role in their integration process in the host society. Most of the research that has been conducted

in Europe and America on the issue of immigration and integration has similarly concluded that the age of the immigrant upon arrival in the host country and the length of stay are the two most important determinants of integration.

The results of exploratory and empirical research challenge this widely held assumption by adding a significant limitation, or at least by introducing a nuance regarding the importance of age and length of stay in the host society. That said, while the data collected from our respondents allowed us to understand, describe in detail and analyze the individual logics that guide the adaptation strategies of the immigrants in question and to assess their degree of integration, they do not, however, allow the results of this research to be generalized.

In the host country, the immigrant is at the heart of a process of disorganization and reorganization, socialization, de-socialization and re-socialization throughout his or her integration. It is therefore the individual's (the immigrant's) motivations that condition his or her identity and cultural emergence in the host society. Difficulties in synchronization, misunderstandings and failures of structuring between immigrants and nationals are at the origin of communitarianism for some persons, and rejection for others. To speak about integration of immigrants is to evoke a stage (the integration or non-integration of a society, the integration or non-integration of individuals into society) or a dynamic process. In all cases, one seeks to trace the coherent insertion of individuals or groups into a larger whole. This integration process takes place thanks to factors endogenous and exogenous to the immigrant, of which the most frequently cited are: work, family or school. However, for Senegalese immigrants in Istanbul, withdrawal into the community of origin is much more recurrent. In the present study, there is a strong tendency for integration to focus on the community rather than the frequently cited ones (work, family or school).

Apart from the clarification of the role of adaptation strategies among some African immigrants in Istanbul, Turkey's most populous and cosmopolitan city, this work has done very little to address and develop the inescapable question of identity in the relations of otherness between immigrants from sub-Saharan Africa and the other components of the city's population.

Bibliography

Begag, Azouz. (2003). *L'intégration: idées reçues*. Paris: Éditions Le cavalier bleu : 122

Berry, Jhon. Widdup. (1991). *Coûts et avantages socio-psychologiques du multiculturalisme*. Ottawa: Conseil Économique du Canada : 50

- Berger, Peter & Luckmann Thomas. (1986). *La construction sociale de la réalité*. Paris: Méridiens Klincksieck: 288
- Blumer, Herbert. (1937). "Social Psychology," in P. Emerson, E. P. Schmidt [Eds.], *Man and Society*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Blumer, Herbert. (1969). *L'interactionnisme symbolique* in Sociologie: épistémologie d'une discipline: Textes fondamentaux, sous la dir. de Jean-Michel Berthelot, p. 72-76. Bruxelles: Éditions de Boeck Université.
- Boudon, Raymond, Philippe Besnard, Mohamed Cherkaoui. & Bernard Pierre Lécuyer (1999). *Dictionnaire de sociologie*. Paris: Larousse : 279
- Boltanski Luc & Thévenot Laurent. (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris : Galimard, collection Essais
- Boutin, Gerald (1997). *L'entretien de recherche qualitatif*. Québec Presses de l'Université du Québec : 169
- Cambridge English corpus, Retrieved November 18, 2020, from:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/socialization>
- Camilleri, Carmel, Joseph Kastarsztejn, Lipiansky Edmon. Marc, Hanna Malewska-pevre, Léonetti Taboada & Ana Vasquez. (1990). *Stratégies identitaires*. Paris: Presses Universitaires de France : 228
- Dagenais, Sylvie. (1991). *Sciences humaines et méthodologie: Initiation pratique à la recherche*. Laval: Beauchemin : 163
- De Coster, Michel., Bernadette Bawin. & Marc Poncelet. (2001). *Introduction à la sociologie*. Bruxelles: Éditions De Boeck Université : 312
- Freyssinet-Dominjon Jacqueline (1997). *Méthodes de recherche en sciences sociales*. Paris: Montchrestien : 356
- Hsab, Gaby. (1996). *Politiques d'intégration et résistances ethniques au Québec: le cas d'immigrants libanais depuis 1975*. Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal : 151
- Lapeyronnie, Didier. (1993). *L'individu et les minorités: la France et la Grande-Bretagne face à leurs immigrants*. Paris: Presses Universitaires de France : 361

- Léonetti, Taboada. (1990). *Stratégies identitaires et minorités: le point de vue du sociologue*, sous la dir. de Paul Fraise Paris: Presses Universitaires de France.: 43-83.
- Lipiansky, Edmon. Marc. (1990). *Identité subjective et interaction*, sous la dir. de Paul Fraise, p. 173-213. Paris: Presses Universitaires de France : 43-83
- Mace, Gordon & Pétry, François. (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*. Québec: Presses de l'Université Laval; Paris: De Boeck Université: 134
- Mead, Georges. Herbert. (1963). *L'Esprit, le soi et la société*. Paris: Presses Universitaires de France : 332
- Taïeb, Eric. (1998). *Immigrés: l'effet génération: Rejet. Assimilation. Intégration d'hier à aujourd'hui*. Paris: Les éditions de l'atelier : 399

Covid-19 Sürecinde Bilgi Açığı: Beşiktaş ve Esenyurt İlçeleri Üzerine Bir Araştırma

Mihrali KÖSELIÖREN¹

Cihan ÇAKIR²

Muhsin Samet OKUR³

Öz

Gündelik hayatta bireylerin eylemlerinin belirli bir hedefe yönelik olmasının temelinde yer alan bilgi olgusu, endüstri devrimiyle birlikte bilgi kaynaklarını arttırmıştır. Bu durum ekonomik, toplumsal, eğitimsel ve bilimsel alanlarda köklü değişimlere neden olmuştur. Özellikle bilginin teknolojiyle buluşması sonucunda ortaya çıkan bilgi teknolojileri toplumun tüm kesimlerini eşit derecede bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak hedef kitlenin ve toplumun sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikler ve tercihler nedeniyle bilgi, toplumun farklı katmanlarına eşit şekilde yayılmayarak bilgi açığına neden olmaktadır. Bu çalışmada da akıllı telefon ve HES uygulamasının nasıl icra edildiği bu uygulamayla ilgili kişilerin Covid-19 pandemisine yönelik bilgi düzeylerinin ne seviyede olduğu ve sosyal sınıf bağlamında bilgi açığının olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda araştırma kapsamında incelenen Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların Esenyurt ilçesindekilere göre daha iyi eğitim ve ekonomi düzeyine sahip olup akıllı telefonlar konusunda da daha bilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların Esenyurt ilçesindeki katılımcılara göre HES uygulamasını daha etkili kullandığı saptanmıştır. Bu bağlamda Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların Covid-19 pandemisi noktasında farkındalık düzeyleri Esenyurt ilçesindekilere göre daha yüksek olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Bilgi Açığı, Sosyal Sınıf, Covid-19, Medya, Mobil Medya

¹ Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Araştırma Görevlisi, m.koselioren@alparslan.edu.tr, **Orcid ID:** 0000-0001-7796-5634.

² Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, cihancakir001@gmail.com, **Orcid ID:** 0000-0002-4100-365X.

³ Bilim Uzmanı, m.sametokur@gmail.com, **Orcid ID:** 0000-0001-5971-3863.

Bu makaleye atıf için: Köseliören, M., Çakır, C., & Okur, M. S. (2021). Covid-19 Sürecinde Bilgi Açığı: Beşiktaş ve Esenyurt İlçeleri Üzerine Bir Araştırma. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 201-233. doi:10.47771/aid.925187

Knowledge Gap In Covid-19 Process: A Study On Beşiktaş And Esenyurt Districts

Abstract

The phenomenon of knowledge, which is the basis of the actions of individuals in everyday life towards a specific goal, has increased the sources of information with the industrial revolution. This has led to radical changes in the economic, social, educational and scientific fields. In particular, the information technologies that arise as a result of the meeting of information with technology aim to inform all segments of society equally. However, due to the socio-economic characteristics and preferences of the target audience and society, information does not spread equally to different layers of society, causing a knowledge deficit. In this study, how smartphone and HES application is performed, the level of knowledge levels of the people related to this application regarding the Covid-19 pandemic and the information deficit in the context of social class were tried to be revealed. As a result, it was observed that the participants in Besiktas district examined within the scope of the research had a better level of education and economy than those in Esenyurt district and were also more knowledgeable about smartphones. In addition, participants in Besiktas district were found to use HES more effectively than participants in Esenyurt district. In this context, the awareness levels of the participants in Besiktas district at the point of Covid-19 pandemic were higher than those in Esenyurt district.

Key Words: Knowledge Gap, Social Class, Covid-19, Media, Mobile Media

Giriş

Bilginin teknolojiyle birleşmesi sonucunda toplumlar, tarımdan bilgi toplumuna evrilmiştir. Bu durum toplumların yapısını ve kullanılan iletişim teknolojilerini değiştirmiştir. Toplumun farklı katmanları arasında bilgi açığının oluşmasında bireylerin ve sınıfların sahip olduğu eğitim, ekonomi, sosyal ilişki yapısı, bilginin seçilmesi ve kabulü gibi unsurların yanı sıra yeni iletişim teknolojilerine erişim düzeyleri de etkili olmaktadır. Bu teknolojilerden biri de akıllı telefonlardır. Dünya’da ve Türkiye’de akıllı telefonlar aracılığıyla internet erişimi giderek artmaktadır⁴(wearesocial.com, 2021: 191). Bu bağlamda modern gündelik hayatın içerisinde baskın hale gelen internet sayesinde en önemli iletişim aracı olan akıllı telefonlar bireyler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu durum toplumun farklı sınıfları ve bireyleri arasında bilginin farklılaşmasına ve gediklerin oluşmasına neden olmaktadır.

⁴ Dünya’da ve Türkiye’de akıllı telefonlar aracılığıyla internet erişimi giderek artmaktadır. Bu bağlamda Dünyada akıllı telefonlara bağlanarak internet kullanım oranlarına bakıldığında bu oranın %102,4 olduğu saptanmıştır. Ayrıca Türkiye’de ise bu oranın % 90,8 oranında olduğu görülmüştür (<https://wearesocial.com/digital-2021>)

Özellikle akıllı telefon içerisindeki uygulamalar bireylerin ihtiyacına göre kullanılarak sınıfsal bir farklılaşmayı da ortaya koymaktadır. Bu durum Covid-19 pandemisi nedeniyle birçok insanın doğru bilgi alabilmek için en çok sağlıkla ilgili mobil uygulamaları indirmesiyle görülmektedir (Becker ve ark., 2014: 1).

Sağlık uygulamalarının kullanılabilirliğindeki ve erişilebilirliğindeki bu artış, akıllı telefon sahiplerinin hangi sağlık uygulamalarını indirdiklerini ve bu uygulamaları nasıl kullandıkları konusunu önemli kılmaktadır. Bu anlamda mobil sağlık uygulamaları, kullanıcıların sağlık ve sağlıklı yaşam konusundaki bilgi düzeylerini farklılaştırmaktadır (Krebs ve Duncan, 2015: 2). Bireyler, mobil uygulamalar yoluyla sağlık alanında bilgi edinirken bu bilgileri nasıl anladıkları ve bu bilgileri doğru kullanıp kullanmadıkları önem kazanmaktadır. Bu durum bireylerin, sınıfsal konumlarına bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda, sağlık konusunda toplumdaki bilgi açığı artmakta ve eşitsizlik ortaya çıkmaktadır (Sorensen, 2018: 89). Böylelikle toplumsal düzlemde yaşanan eşitsizlikler sadece eğitim, ekonomi ve politik yapılarda değil sağlık gibi alanlarda da eşitsizlikleri getirmektedir (Stormacq ve ark., 2018: 1).

Dünya genelinde mobil sağlık uygulamalarının kullanım oranları Covid-19 pandemisiyle birlikte artmaktadır (Statista, 2021). Türkiye’de ise pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte, Hayat Eve Sığar (HES) Mobil Uygulaması sayesinde bireylerin Covid-19 pandemisine yönelik bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve riskleri en az seviyeye indirmek ve yayılmasını önlemek amaçlanmıştır. HES uygulamasına benzer şekilde dünyada birtakım ülkelerde virüse karşı kontrol mekanizmaları oluşturmuştur. Bunlar arasında Avustralya’daki “COVIDSafe”, Belçika’da Coronalert, Finlandiya’da Koronavilkku, İngiltere’de NHS COVID-19, Almanya’da Corona-Warn-App⁵ gibi uygulamalar yer almaktadır (wikipedia.org, 2021). Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın yayınladığı verilere göre HES uygulamasının 13.12.2020 tarihine kadar 40 milyon indirme sağladığı görülmüştür. (twitter.com/_hayatevesigar, 2021). Öte yandan ülkelere göre akıllı telefon kullanan nüfusun devlet destekli Covid-19 temas takip uygulamalarının indirilme oranları da⁶ değişmektedir (www.statista.com, 2021). Bu uygulamanın yanında pandemi sürecinde bireyler hem geleneksel medya hem de mobil medya gibi mecralar üzerinden de bilgilenmektedir. Bu bilgilenme sürecinin bireyler tarafından ne derece doğru algılanıp algılanmadığı önem arz

⁵ COVIDSafe uygulaması 4.milyondan fazla, Coronalert uygulaması 1.7 milyondan fazla, Koronavilkku uygulaması 2,5 milyondan fazla, NHS COVID-19 uygulaması 10 milyondan fazla ve Corona-Warn-App ise 14,5 milyondan fazla kişi tarafından indirildiği saptanmıştır (wikipedia.org, 2021)

⁶ Ülkelere göre akıllı telefon kullanan nüfusun devlet destekli Covid-19 temas takip uygulamalarının indirilme oranları değişmektedir. Bu bağlamda %21 ile Avusturalya ve % 17 ile Türkiye nüfusa göre temas takip uygulamalarını en çok indiren ülkelerdir (www.statista.com, 2021).

etmektedir. Bu anlamda kişilerin sınıfsal konumlarının, eğitim ve sosyoekonomik düzeyleri gibi fırsat eşitsizliği yaratacak durumlarının pandemiyle ilgili konularda toplumda bir bilgi açığı durumu yaratıp yaratmadığı konusu bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, bilgi açığı ve sınıf kavramları teorik olarak incelenmiş ve akıllı telefon, HES uygulaması üzerinden verilen sağlık ve pandemi süreciyle ilgili bilgilerin anlamlandırılmasında kişilerin sınıfsal konumlarının toplumda bir bilgi açığı yaratıp yaratmadığı saha araştırmasıyla ölçülmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal Olarak Bilgi Açığı Modeli

Bilgi toplumsal bir etkinlik (Bozkurt, 2004: 9) olarak insanların yaşamlarını sürdürebilmesinde, gereksinimlerini karşılamasında, sosyal etkinliklerinde önemli bir rol oynamaktadır (Uçak, 200: 143). Bu anlamda bilgi, özne olan insan ile nesne olan her türlü varlık arasında yaşanan zihinsel bir süreç olmaktadır (Aydın, 2010: 20). Çünkü bilgi, kavramların ortaya çıktığı, tanımlandığı, uygulandığı ve dönüştüğü birikimli bir alan olarak görülmektedir (Foucault, 2011: 212). Bu birikimin görünür olduğu yer ise bireylerin birbirleriyle bir iktidar mücadelesi içerisinde bulunduğu gündelik hayattır. Bu durumda bilgi öznel bir boyutun yanı sıra toplumsal bir süreç olmaktadır (Cohen, 1986: 577).

Bilginin teknolojik ilerlemeyle birleşmesiyle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmiştir (Toffler, 2008: 16). Ancak 1950 ve 1960'lı yıllarda bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanılması sonucunda bilgi toplumu ortaya çıkmıştır (Aktan ve Tunç, 1998: 134). Bilgiye dayalı bu toplum, hızlı değişim gösteren ve kısa sürede gelişen bir yapıda olmaktadır. Teknolojiyle birlikte gelişen bilgi toplumunda, bilgi teknolojileri, bilgi sektörleri, bilgi üretimi gibi konular öne çıkmaktadır (Samadova, 2021: 72). Ayrıca bilgi toplumunda insan faktörü önem kazanmakta, eğitimin sürekliliği ve iletişim teknolojileri gibi gelişmeler görülmektedir (Uçkun ve ark., 2005: 24). Bilgi toplumu içerisinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler sonucunda cep telefonları gibi modern iletişim araçları ve mecraları gündelik hayatta daha baskın hale gelmeye başlamıştır. Böylelikle SES (sosyo ekonomik statüsü) yüksek olan toplumlardaki bireyler SES'i düşük toplumlara ve bireylere göre bu araçlarda daha fazla vakti geçirmektedir (Dijk, 2018: 12). Bu yüzden bilgi toplumu kolektif biçimde kendini sürdürme gerekliliği ile birlikte baştan beri uyum içinde olmayan bireysel istekleri de içinde barındırmaktadır. Bu anlamda toplumsallaşmayla zorunlu bir bağ içinde olan bilgi süreçleri (Habermas, 1997: 105) sosyal sistem içindeki tüm katmanlara eşit şekilde yayılmamaktadır. Bunun sonucunda farklı toplumsal katmanlarda yaşayan bireyler arasında bilgi açıklığı görülmektedir (Viswanath ve Finnegan, 2006: 188). Böylelikle bilgi toplumu içerisindeki

bireyler arasında görülen bilgi açıklığının anlaşılabilmesi (Bektaş Şeker, 2005: 55) için kuramsal bir tartışmanın yapılması gerekmektedir.

Bilgi açığı modeli ilk kez 1970'li yıllarda P. J. Tichenor, G. A. Donohue ve C. N. Olien tarafından yazılan “*Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme*” adlı çalışmayla sistematize edilmiştir (Tichenor, ve ark., 1970: 159-161). Bilgi açığı modelinin temelinde, enformasyon aktarımı yapan araçların hedef kitleyi eşit bilgilendirme konusundaki başarısızlığı bulunmaktadır (Bonfadelli, 2002: 67). Bu bağlamda modele göre, KIA ile aktarılan bilginin giderek artması sonucunda bilgiye daha fazla erişme olanağı olan toplumsal katmanların diğerlerine oranla daha fazla bilgiye sahip olduğu görülmüştür (Mutlu, 2012: 50). Ayrıca toplumsal bir sistemde iyi eğitim görmüş, yüksek sosya ekonomik statüdeki kişilerin, daha az eğitim görmüş ve alt statüdeki kişilere göre enformasyonu daha iyi benimseyebileceği de iddia edilmektedir. Böylelikle toplumun farklı katmanları arasında yaşanan bilgiye yönelik farklılaşma çoğunlukla enformasyon gediği veya bilgi gediği olarak adlandırılmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 153-155). Bilgi gediğinin oluşmasında bireylerin kişisel özellikleri, bilgi edinme becerileri, eğitim ve sosyoekonomik durumları gibi toplumsal katmanlardaki konumu etkileyen değişkenler önemli rol oynamaktadır (Holbrook, 2002: 438). Çünkü bilgi açığı modeli toplumun temelindeki sosyal yapının bir sonucu olan bilgi akışının homojen olmadığını savunmaktadır (Bonfadelli, 2002: 67).

Bazı durumlarda, “ayrıcalıklı” ve “az ayrıcalıklı” kesimler arasındaki bilgi açığının her zaman artmadığı ifade edilmiştir⁷ (McQuail ve Windahl, 2010: 153-155). Çünkü modele göre toplumdaki çatışma seviyesi arttığında, bilginin çok yüksek oranda topluma nüfuz ettiğinde, bazı konuların medyada çok fazla tekrar edildiğinde, hedef kitlenin konuya olan ilgi seviyesi ve medya bağımlılığı düzeyi arttığında ve bireylerin toplum bağları güçlü olduğu durumlarda toplumun farklı kesimleri arasındaki bilgi açığının azalma eğilimi gösterdiği görülmektedir (Yanık ve Güz, 2017: 4-5). Bu durum “*tavan etkisi*” olarak ifade edilmekte ve bireylerin içinde bulunduğu belirli durumlarda enformasyon kapasitesi ve SES’i yüksek olan kesimler ile enformasyon kapasitesi ve SES’i düşük olan kesimler arasındaki bilgi düzeyleri azalmakta veya eşitlenmektedir (Ettema ve Kline, 1977: 183). Donohue, Phillip ve Clarice gibi araştırmacılar ise tavan etkisi düşüncesine karşı çıkıp bilgi açığının hiçbir zaman kapanmayacağını savunmaktadır. Çünkü bu araştırmacılar çoğulcu yapıya sahip olan

⁷ Bu duruma örnek olarak İsveç’te trafiğin sol yandan sağ yana değişmesinden önceki enformasyon kampanyasını örnek olarak düşünebiliriz. Başlangıçta daha sonra kaybolan belirli bir enformasyon gediği veya bilgi gediği vardır (McQuail ve Windahl, 2010: 153-155).

toplumların homojen toplumlardan daha fazla sosyal kurumlara sahip olduğunu belirtmektedir. Böylelikle bireylerin içinde bulunduğu toplumsal sistem farklılaştığı için bilgi açığının da kapanmayacağı görüşü savunulmaktadır (Donohue, ve ark., 1975: 8). Bilgi gediği modeline yönelik çeşitli tartışmaların olması, bilgi gediğinin oluşmasındaki tek unsurunun KİA olmadığını göstermektedir. Bu anlamda tartışmaların netleştirilebilmesi için bilgi açığı modelini oluşturan unsurların tartışılması gerekli kılınmaktadır.

2. Bilgi Açığı Modelinin Oluşmasındaki Unsurlar

Toplumsallaşma bireyin içinde yer aldığı sınıfın normlarını, değerlerini, tutumlarını edinmesini sağlamaktadır (Çoştı, 2009: 119). Toplumsallaşmanın oluşmasında ise aile, eğitim, arkadaş çevresi, ekonomi, siyaset ve medya gibi kurumlar etkili olmaktadır. Ancak her toplumun sınıfsal yapısı farklı olduğundan, bu yapının belirlediği işlevlerde farklı olmaktadır. Bundan ötürü, farklı sınıflardaki bireylerde toplumsallaşma sürecinde belirgin farklılıklar oluşmaktadır (Aziz, 1982: 23). Bu anlamda toplumdaki farklı sınıflar arasında ekonomi, eğitim, kültür ve sağlık gibi alanlarda belirli farklılıklar meydana gelmektedir. Bu durumda toplumun farklı sınıfları arasında meydana gelen bilgi açığının saptanabilmesi için çeşitli değişkenler kullanmıştır (Tichenor ve ark., 1970: 161).

2.1.Eğitim Yapısı

Bireylerin içinde yaşadığı topluma sağlıklı bir şekilde uyum sağlaması için belirli davranış örüntüleriyle donanmış olması gerekmektedir (Özkan, 2006: 35). Bu anlamda bireylerin ve toplumların gelişmesinde önemli bir rol oynayan eğitim kurumu, kişinin gelişmesine yardım eden ve onu esas alan, gerekli bilgi, beceri ve davranışlar elde etmesini sağlayan bir süreç olmaktadır (Tezcan, 1985: 4). Ancak eğitimin gerçekleştirdiği bu evrensel işlevler toplumsal ve sınıfsal koşullara göre değişmektedir (Yıldız ve Karakaş, 2019: 272). Eğitim kurumu eşitsiz bir dünya yaratmaktadır (Russell, 1999: 57). Çünkü eğitimin temelinde yer alan okul kurumu egemenlerin istediği alt sınıfları yaratmaktadır. Bu yüzden egemen konumunda yer alan bireylerin eğitim ve sosyal yaşantı fırsatları daha fazla olmaktadır (Illich, 2006: 64-65). Böylelikle sosyoekonomik statüleri yüksek olan bireyler gelişmiş eğitim ve gelir imkânlarına ve daha fazla referans kaynaklarına sahip olmaktadır (Severin ve Tankard, 2014: 249-252). Bu durumda yüksek eğitime sahip olan bireylerin belirli konulara olan ilgisi toplumun alt katmanlarındakilere göre daha fazla olmaktadır (Bonfadelli, 2002: 66). Bu anlamda eğitime sahip olan bireyler bilim ve teknoloji gibi karmaşık konuları; düşük eğitim gruplarına göre daha iyi okuma ve anlama becerilerine sahip olarak bilgi açığını neden olmaktadır (Tichenor ve ark., 1970: 162).

2. 2. Sosyal İlişki Yapısı

Toplum, birbirini destekleyen ve etkileşim içerisinde olan işlevsel sistemler barındırmakta, bütünün parçaları ve işlevleriyle anlamlı hale gelmektedir (Poe ve Durkheim, 2008: 79). Çünkü toplumlar kendilerine ait sınırları ve yapıları oluşturmaktadır. Bu durumda çoğulcu bir yapıya sahip olan toplumların mesleki statüleri, istihdam imkânları, devlet hizmetleri, iletişim araçları ve diğer sosyal kurumları homojen toplum yapılarına göre daha çeşitli olmaktadır. (Ritzer, 2011: 197; Donohue, ve ark., 1975: 8). Bu durum daha geniş bir günlük faaliyet alanını, daha fazla sayıda referans grubuyla veya kişilerarası teması göstermektedir. Böylelikle bireyler arasında gerçekleşen sosyal ilişki sayesinde bilgi alışverişi artarak toplumun diğer katmanlarına göre bilgi seviyesi yükselip bilgi açıklığına neden olmaktadır (Tichenor ve ark., 1970: 62).

2. 3. Bilginin Seçilmesi ve Kabulü

Bireyler etraflarında olan olaylara karşı gelişen ilgi ve merakı giderebilmek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarak, daha yüksek oranda ve daha kararlı biçimde medya kullanımını gerçekleştirmektedir (Terkan, 2005: 108-109). Bireyler, sabit faaliyet alanları ve istikrarlı sosyal ağlarıyla ilgili bilgi alabilmek için medyaya yönelmekte ve daha önce elde ettikleri bilgiyi geliştirmede daha etkin konumda olmaktadır. Ancak bireylerin içinde bulunduğu toplumsal katmana göre yöneldiği haber türü farklılaşmaktadır (Genova ve Greenberg, 1979: 82). Böylelikle farklı katmanlarda bulunan bireylerin motivasyonları, ilgileri ve haberi kullanma becerileri değişmektedir. Bu yüzden sosyoekonomik yapısı düşük olan bireyler çeşitli haber türlerine ulaşırsalar bile haberi kullanma açısından yüksek sosyoekonomik katmandaki bireyler kadar etkin olamamaktadır (Speight, 1999: 140). SES'i yüksek olan bireylerin bilim ve kamu işleriyle ilgili haberlere daha fazla ilgi gösterirken; daha düşük katmandaki bireyler ise bu öğrenimden yoksun olmaktadır. Böylelikle toplumun farklı katmanlarında yaşayan bireyler arasında bilgi gedikleri meydana gelmektedir (Tichenor ve ark., 1970: 162).

2.4. Yeni İletişim Teknolojilerine Erişim Düzeyleri

Yeni iletişim teknolojileri, enformasyonun belli amaçlar çerçevesinde iletilmesini, işlenmesini, saklanmasını ve bu işlevleri yerine getirecek yöntem, aygıt ve sistemlerin gerekli yazılımlarıyla birlikte geliştirilmesinin bilgi ve deneyimini ifade etmektedir (Göker, 2001: 34-35). Bu anlamda bilgi toplumuyla birlikte yaygınlaşan internet, çeşitli türdeki enformasyonun işlenmesine olanak sağlayan bilgisayarlar ve görüntü kaydedebilen cep telefonları gibi teknolojiler sayesinde toplumsal iletişim süreci yapısal dönüşüme uğratmıştır

(Geray ve Aydoğan, 2010: 310). Bu dönüşümün sonucunda bireyler aktif bir duruma gelirken, metin multimedya biçimine evrilmiş, teknolojik araçlar küçülerek kolayca taşınabilir hale gelmiş ve depolama yapısı soyutlaşarak sınırsızlaşma gibi özellikler ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60). Böylelikle iletişim teknolojilerindeki ilerleme sonucunda yerleşik normlarda köklü değişiklikler meydana gelerek sosyal, ekonomik, siyasal ve eğitimsel sorunların çözüldüğü bir alan haline gelmiştir (Ayhan, 2018: 10). Ancak yeni iletişim araçlarının benimsenmesinden, erişilmesinden ve kullanım becerisinden kaynaklanan iletilen ve alınan bilgi miktarının toplumun farklı katmanları arasında farklılaştığı görülmektedir (Katzman, 1974: 49-50). Bu anlamda teknolojik gelişmeler bireyler arasında ya da toplumda hem ekonomik hem de sosyolojik ve kültürel temelli bilgi gediklerine neden olmaktadır (Çelik, 2019: 69).

Toplumların gelişiminin temel aktörlerinden biri olan bilgi bireylerin gereksinimlerini sürdürebilmesinden, iktidar mücadelelerine kadar uzanmaktadır. Ancak toplumların ve bireylerin sahip oldukları dinamikler yüzünden bilginin kullanım pratikleri toplumun farklı katmanları arasında çeşitlilik göstererek bilgi gediklerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu gediklerinden oluşmasında eğitimden bilginin kabulüne, yeni iletişim teknolojilerinden toplumsal yapıya kadar birçok unsur yer almaktadır. Ancak bu unsurların ve bilgi açığının anlamlandırılabilmesi için kişilerin bulunduğu sosyal sınıfların özelliklerinin de tartışılması gerekmektedir.

3. Bilgi Açığını Görünür Kılan Bir Alan Olarak Sosyal Sınıf Kavramı

Günümüzde bireyler internet ve mobil araçlar sayesinde medyayı daha kolay ve hızlı bir şekilde takip etmektedir. Bu durum konu özelinde toplumdaki bilgi açığını etkilemektedir. Toplum içerisinde yaşayan insanların sınıfsal konumu kişilerin bu araçları nasıl ve ne derece anlamlı kullandığını etkilemektedir. Bu durum özellikle toplumun genelini ilgilendiren sağlık gibi konularda görülmektedir. Bu anlamda, sınıf yaklaşımı, bireylerin kişisel özelliklerinden ziyade toplumdaki konumunun önemini vurgulamakta ve bunu yaparak bireylerin farklı alanlardaki davranış kalıplarını ortaya koymaktadır. Böylece, sınıfsal konum, sağlık, eğitim, iş, gelir, yoksulluk ve sosyal hareketlilik gibi daha birçok farklı alanda eşitsizliklere yol açmaktadır. Bu anlamda, bu alanlar üzerine yapılan çalışmalarda sınıf kavramını açıklamak önem kazanmaktadır.

Sınıf kavramı 14. ve 16. yüzyıllarda '*yurttaşları, sahip oldukları servete göre ayıran çeşitli kategorileri anlatmak*' için kullanılmaktadır (Beneton, 1991: 11-12). Sınıf kavramının sosyolojik ve siyasal ya da hiyerarşik anlam taşıması İngiltere'deki modern toplum yapılarının

ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Garnsey ve Saller, 2014: 23). Modern toplumların tanımlanmasının bir parçası olan sosyal sınıf kavramı, önceden var olan ve eşitsizlikle temellenen güç, statü veya ekonomik kaynak ilişkileriyle bireyler üzerinde kalıcı sonuçlar bırakan deneyimler olmaktadır (Bottero, 2005: 3). Bu deneyimler bireylerin içinde bulunduğu sosyal sınıfa göre nesnel kaynaklar, sosyal roller tarafından yönetilen saygı, ahlaki değerler, eğitim, sanat, ekonomi, prestij ve kültür gibi imgesel pratikleri farklılaştırmaktadır. Çünkü bir sınıfın üyesi olmak genellikle görünür göstergeler, imgeler ve sosyal rollerle tanımlanmaktadır (Saunders, 2001:28; Cohen ve ark., 2017:1531).

Sınıfsal farklılıkların temelinde eşitsiz toplumsal ilişkiler bulunmaktadır (Grusky 2008: 30). Bu anlamda sosyal sınıf, hem hiyerarşik bir güç ve kontrol sistemindeki göreceli konumu olarak ekonomik temelli alt yapılarla (Diemer ve ark., 2013: 79) hem de eğitim, kültür ve tarih gibi üst yapı unsurlarla ilgili olmaktadır (Bumpus ve ark., 2019: 2). Böylelikle sosyal sınıfın yarattığı alt ve üst yapı unsurları kişinin yaşadığı toplumsal düzendeki konumunu ve sosyal dayanışma duygusunu tanımlayan kültürel boyutları (Booth, 2020: 5) ve hatta insanların nasıl düşündükleri, hissettikleri ve nasıl davrandıkları üzerinde yaygın psikolojik etkileri de belirlemektedir (Yu ve Blader, 2020: 332).

Sosyal sınıfların bugünkü popülaritesinin oluşmasında etkin rol oynayan alt yapı temelli ekonomik anlayışta, Marksist yaklaşımın sınıf anlayışı ön plana çıkmaktadır. Buna göre, sosyal sınıflar, üretim ilişkileri doğrultusunda tanımlanmaktadır. Marksist düşüncede sınıf terimi, üretim araçlarıyla ortak bir ilişkisi olan insanları ifade etmektedir (Giddens, 2012:344). Marksist teorisyenlere göre modern toplumların temelinde çıkarları uğruna birbirleriyle rekabet halinde olan burjuvazi ve proletarya olarak iki ana sınıf bulunmaktadır. Bu sınıflardan proletarya ile üretim araçlarının sahipleri arasında bir ayrım yapılmakta, böylelikle ilki ikincisi tarafından kâr amacıyla sömürülmektedir. O halde Marksist teorisyenler için sınıf ilişkileri tahakküm ve sömürü ile karakterize edilmektedir (Day ve ark., 2020: 12). Bu tahakküm ve sömürünün temelinde bireylerin sahip olduğu ekonomik karakteristik yapılar etkili olmaktadır. Bu yüzden gelir seviyesi, gelir istikrarı ve gelir gelişim beklentileri gibi yapılar sınıfsal fark değiştikçe artmaktadır. Çünkü bireyler finansal kaynak durumlarına göre gündelik hayatlarını devam ettirebilmek için farklı ekonomik çabalar göstermektedir (Lahtinen ve ark., 2017:392).

Sosyal sınıf kavramı ekonomik anlamının dışında birçok farklı alanda kendini göstermektedir. Çünkü sınıfsal farklılıklarda tek belirleyici ekonomi olmamaktadır. Bu görüş Weber ve onun ardılı olan düşünürler tarafından savunulmaktadır. Bu anlamda Weberyan sosyal sınıf analizi,

Marksist düşüncenin aksine ekonomiyi tek belirleyici unsur olarak görmemektedir. Bu anlamda Weberyen anlayış sağlık, eğitim, kültür, gelir, meslek gibi kriterleri dikkate alarak sosyal sınıf anlayışını değiştirmektedir (Weber, 2019: 269-270). Bu durumda sosyal sınıf toplumsal hayatın farklı alanlarında kendini göstererek etkisini genişletmektedir. Bu alanlardan biri olan sağlık kurumu da sosyal, psikososyal, ekonomik ve kültürel güçler tarafından şekillendirilmektedir. Böylece sosyal sınıfsal bağlamda düşük sosyoekonomik pozisyondaki insanlar, daha yüksek pozisyonlardaki bireylere göre daha sağlıksız bir yapıda olmaktadır. Böylelikle sınıfsal konumlar diğer unsurlarda olduğu gibi sağlık alanında da eşitsizliklere neden olmaktadır (Lahelma ve ark., 2010: 61-62). Ortaya çıkan bu eşitsizlik aslında bireylerin sağlık alanında sahip olduğu ayrıcalıkları da göstermektedir. Böylelikle yoksul bir toplumda, diğerlerinin yanı sıra kötü sağlık sorunları oldukça doğrudan yoksulluğa yorumlanabilmektedir. Ancak, toplumsal olarak, sağlık eşitsizlikleri yoksullarla ve yoksul olmayanlarla sınırlı değildir ve tüm toplumu etkilemektedir. Bu duruma sınıfsal eşitsizlikler yol açmaktadır (Marmot, 2004: 22).

Bireylerin ve nüfusların sahip olduğu SES'ler hem fiziksel hem de psikolojik anlamda olumsuz sağlık durumlarında etkin rol oynamaktadır (Compton ve Shim, 2015: 4). Çünkü SES sağlık açısından değerlendirildiğinde bireylerin sahip olduğu sosyal sınıflarının en altında olduğu algısı en üstte olmaktan daha fazla psikolojik stres ve depresyon üretmektedir (Li ve ark., 2018: 295). Bu anlamda alt sınıflardakilerde çeşitli psikolojik hastalıkların fazlalığı, yalnızca strese daha fazla maruz kalmaya değil, aynı zamanda sınıfsal konuma da bağlanabilmektedir (Angermeyer ve Klusmann, 1987:11). Sağlıkta yaşanan sosyal eşitsizlik toplumda sağlıkla ilgili konularda bilgi açığı yaratmaktadır. Bu açığın büyümesinde kişilerin eğitim ve gelir düzeylerinin yanında medya takibi ya da konuyla ilgili motivasyonları, bilimsel anlamda sağlıkla ilgili haberlere verilen önemin az olması gibi unsurlar önemli bir etkidir (Ettema ve ark., 1983: 517). Ayrıca medyaya ve mesajlara dikkat, bilginin yayılmasından gelen bilgilerin hatırlanması ve saklanması, daha düşük SES gruplarına kıyasla daha yüksek SES grupları tarafından daha iyi anlaşılacaktır. Bu durum sağlık özelinde, kişilerin sınırlı sağlık okuryazarlığının hastalık yönetiminde etkin rol oynadığını göstermektedir (Nielsen-Bohlman ve ark., 2004: 7). Kişilerin sağlık durumlarına olan bilgileri takip etmeleri ve anlamaları onların eğitim seviyeleriyle doğru orantılıdır. Bu anlamda sosyal sınıf bağlamında eğitimin önemi artmaktadır.

Eğitim hem toplumda eşitliği sağlamanın aracı hem de eşitsizliklerin yeniden üretimine merkezi bir şekilde dâhil edilmiş olarak gösterilmektedir. Sosyal sınıf eşitsizliklerini

hafifletmenin alanlarından biri olarak görülen eğitim aslında bu eşitsizlikleri daha da belirgin hale getirmektedir (Reay, 2006: 291). Böylelikle toplumun üst sınıflarında olan kişiler için iyi bir eğitim almak ve daha yüksek eğitim düzeyine ulaşmak alt sınıflardaki kişilere göre daha görünür olmaktadır. Bu durum eğitim alanında eşitsizlikler yaratmaktadır (Stephens ve ark., 2015: 2). Çünkü alt sınıflar daha kötü ekonomik şartlar ve işsizlik gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu durumda eğitimin sosyal sınıfın en önemli ön koşulu olması, eğitimin işsizlikteki sosyal sınıf tabakalaşmasını açıklamaktadır. Bu anlamda, eğitim, işsizlik ve düşük gelire karşı en iyi koruma olarak görülmektedir (Lahtinen ve ark., 2018: 306).

Dünya çapında eğitim hala sosyal alanda üretim ve statükoyu güçlendirmektedir. Bu, ailelerin okulla ilişkilerine getirebilecekleri kültürel olduğu kadar, maddi kaynakların düzeyiyle ilgili bir sorun olarak da görülmektedir. Bu anlamda ailenin ekonomik ve sınıfsal durumu kişilerin eğitimle ilgili faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir (Reay, 2010: 398). Eğitim sadece okul içerisinde olan bir durumu ifade etmemektedir. Toplumun farklı sınıflarında, kişinin bağlı bulunduğu sosyal çevre ve ailesinin eğitimi de önem kazanmaktadır. Bu anlamda ebeveynlerin eğitim seviyesi, kişisel kaynakları ve problem çözme yetenekleri sağlıklı bilişsel bir gelişim için gereklidir. Yani, ebeveynlerinin eğitim ve bilinç düzeyleri, kişinin eğitim ve akademik başarısı için önemli olmaktadır (Gonzalez ve ark., 2020: 52). Sosyal koşullardan bağımsız olarak, küçük çocukların eğitim deneyimleri, ailelerinin sosyal sınıf geçmişine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Orta ve üst sınıf ebeveynler, çocuklarının eğitimine yatırım yapmak için genişletilmiş kaynaklara sahip olmanın yanı sıra, daha düşük sosyoekonomik geçmişe sahip ebeveynlere kıyasla, okul dışında da bireysel olarak çocuklarını eğitmektedir (Yamamoto, 2013: 166). Spesifik olarak, düşük statülü ailelerin çocukları genellikle daha düşük eğitim seviyelerine ve ardından düşük statülü mesleklere ulaşırken, yüksek statülü ailelerin çocukları tipik olarak daha yüksek statü mesleklerine yol açan daha yüksek eğitim seviyelerine ulaşmaktadırlar. Bu durum, sosyal sınıfın kişinin ileri eğitim alma kararını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Bumpus ve ark., 2019: 2).

Sonuç olarak sosyal sınıflar, kişilerin statüsünü ortaya koymakta, ekonomi, kültür, eğitim, sağlık ve psikoloji gibi birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen çok boyutlu bir olgu olmaktadır. Bu anlamda araştırma kapsamında sosyal sınıflar arasında yaşanan bilgi açığının Covid-19 pandemisinin yayılmasına yönelik etkisini ortaya koyabilmek için hem salgına yönelik genel bir çerçeve çizmek hem de bu sürecin toplumsal durumları nasıl etkilediğini ortaya koymak gerekmektedir. Bu yüzden sonraki bölümde Covid-19 pandemi sürecinin yarattığı toplumsal değişimler araştırma kapsamında tartışılmaktadır.

4. Covid-19 Pandemi Sürecinde Toplumsal Değişim

Tarih boyunca salgın hastalıklar dünya genelinde krizlere neden olurken, uluslararası ölçekte çözüm gerektiren ve kaynak tahsisi isteyen bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde yaşanan Covid-19 pandemisi de (Ulun, 2020: 91) Aralık 2019 tarihinden itibaren ortaya çıkıp küresel bir salgına neden olarak geçmişteki örnekleriyle benzerlik göstermiştir. Ancak Covid-19 sadece bireylerin sağlıklarına etki eden bir pandemi olmamaktadır. Bu anlamda bu etki sadece hastalığa yakalananlarla sınırlı da değildir. Bu durumda etki boyutu birçok alanda kendisini göstermektedir. Bu bağlamda Covid-19 pandemisinin sosyal, siyasal, ekonomik ve psikolojik etkileri de bulunmaktadır (Bozkurt ve ark., 2020: 304). Bilgi açığının pandemiyle olan ilişkisini anlamlandırabilmek amacıyla bu ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir.

4.1. Ekonomik Etkiler

Salgın hastalıklar, ekonomik düzlemde kritik kırılma noktalarının oluşmasına neden olmaktadır. Covid-19 pandemisi de sağlığın yanında ekonomik, toplumsal ve psikolojik krizlere de sebebiyet vermiş ve bu özelliğiyle çok yönlü bir pandemi haline dönüşmüştür (Temir, 2020: 51). Özellikle pandemi sürecinde, devletler üretim, yatırım ve ticaret faaliyetlerini sınırlandırmıştır (Botta ve ark., 2020). Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Ekonominin bu olumsuz seyrinden güçlü ekonomiler de zarar görmüştür. Birdenbire artan işsizlik oranları, gelirlerdeki azalış ve maliyetlerdeki artış küresel bir krize sebebiyet vermiştir (Nar, 2020: 368).

Bu süreçte özellikle harcama alışkanlıklarının değişmesi, ihtiyaçlara ilişkin önceliklerin dönüşmesi durumunun ve çalışma şartlarındaki dönüşümler de dikkat çekicidir (Ulun, 2020: 93). İşsizlik oranları, kaygı ve belirsizlikle beraber hemen her ülkede yükselmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk ve beslenme yetersizliği artmaktadır (Chaudry, 2020: 27). Covid-19'a bağlı olarak çoğunlukla düşük gelir ve beslenme statüsüne sahip olan kesimlerin daha da yoksulluğa sürüklenebileceği tahmin edilmektedir (Gedik, 2020: 668). Pandemi sürecini yaşayan ülkelerin ekonomik kırılganlıklarından dolayı yoksullar, fırsatlardan dışlananlar ve dijital olarak ötekileştirilenler zarar görmektedir (Duhalde, 2020: 42-43). Bu durumda ortaya çıkan eşitsizlik ve gelir dağılımındaki adaletsizliğe yönelik itirazlar toplumsal hareketler ve verilerle ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden salgının ekonomik etkilerinin yanı sıra toplumsal etkileri de araştırma kapsamında tartışılmaktadır.

4.2. Toplumsal Etkiler

Pandemiler, bireyi ve toplumu etkileyen sosyal bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Karataş, 2020:6). Çünkü toplumsal yapıyı oluşturan kurumlardan biri de sağlık olmaktadır.

Bu nedenle sağlık bireysel bir durum olmanın çok ötesinde toplumsaldır. Bu açıdan bakıldığında pandemiler, yalnız sağlık sorunu olarak değil, aynı zamanda insanların sosyal, politik, ekonomik, kültürel alanlarını da etkileyen toplumsal bir sorun olarak görülmektedir (Selamzade vd. 2020: 539).

Toplumların bilinçaltılarını etkileyen Covid-19 pandemisi (Menchú Tum, 2020: 141) bireylerde korku ve kaygı düzeyini arttırarak toplumların davranış kalıplarını ve tutumlarını etkilemiştir (Taştan ve ark. 2020:6). Çünkü korku ve kaygının topluma yayılmasıyla bireylerarası dayanışma zayıflayarak toplumda güvensizlik ortaya çıkmıştır (Karataş, 2020:6). Bu, gündelik hayatın farklı noktalarında da kendini göstermiştir. Özellikle toplumsal yaşamdaki sosyal ilişkilerin belli bir süre askıya alınarak ilişkilerin dijital platformlar aracılığıyla devam ettirilmesine neden olmuştur (Ahmadi, 2020: 67). Bu durum bireylerin evlerinde daha çok zaman geçirmesine neden olurken hareketsiz bir yaşama karşı bireylerin alternatifler üretme pratiğini de geliştirmiştir (Afacan ve Avcı 2020: 12). Böylelikle kişiler eğitim, çalışma, alışveriş ve sosyal faaliyetlerini uzaktan yani online yapmaya başlamışlardır.

4.3. Eğitimsel Etkiler

Covid-19 salgınının yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirler eğitim alanında da bazı olumsuz etkilere neden olmuştur (Akat ve Karataş, 2020: 2). Bu olumsuzlukların aşılması amacıyla online eğitim ön plana çıkmıştır (Afacan ve Avcı, 2020: 11). Bu bağlamda gerçekleşen online eğitim, internet aracılığıyla öğrencilerin ve öğretmenlerin uzakta olmalarına rağmen eş zamanlı ya da ayrı zamanlı olarak iletişim kurdukları ve bilgileri aktardığı bir eğitim sistemi olmaktadır (Kırmızıgül, 2020: 286).

Bu kapsamda eğitim salgın sürecinde okullardan sosyal ağlara taşınmıştır. Ancak, çoğu ülkede, bilgisayar, internet ve diğer çevrimiçi platformların eksikliği, bazı ülkelerde erişim fırsatı sunulmaması gibi nedenlerden dolayı pek çok eğitim bilimci zihinsel ve bilişsel gelişim açısından okul ortamının daha verimli olduğunu savunmaktadır (Karataş, 2020: 62). Böylelikle Covid-19 pandemisinden sonra gerçekleşen online eğitim sonucunda ortaya çıkan dijital bölünmeyle birlikte dijital teknolojilere ulaşanlar ile ulaşamayanlar arasındaki farklılık daha belirgin hale getirmiştir. Bu anlamda, dijital bölünme toplumsal kesimler arasındaki bilgi gediğinin büyümesine de neden olmuştur (Bozkurt 2020: 125).

Covid-19 pandemisiyle beraber, toplumların eğitim, sağlık, ekonomi gibi alanları etkilenmektedir. Bu anlamda, pandemi toplumların farklı alanlarda sürekli hale gelmiş davranışlarında değişime gitmelerine neden olmaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak, kişiler sağlıklarına daha çok dikkat etmeye başlamakta, sağlık ve tıp konuları hakkında daha

çok bilgi edinmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken en çok akıllı telefonlarına başvurumaktadırlar. Akıllı telefonlar hem her yerde kişilerin hemen bakıp kullanabileceği hem de içerisindeki uygulamalarla kişilere sağlık konusunda farklı alternatif bilgi edinme yolları sundukları araçlar olduğundan önem kazanmaktadır. Ancak kişilerin akıllı telefon kullanma durumları ve uygulamalardaki sağlık bilgilerini doğru bir şekilde anlama durumları farklılık göstermektedir. Bu farklılık temelde toplumsal sınıf farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Toplumun daha üst sınıflarında olan kişiler teknolojiyi daha etkin bir şekilde kullanarak sağlık konusunda bilgiye daha rahat ulaşıp bu bilgileri daha iyi analiz edebilirken toplumun alt kesimindeki kişiler tam tersi bir durum gösterebilmektedir. Bu durum ise toplumda sağlık konusunda ve konu özelinde Covid-19 pandemisinde bir bilgi açığına neden olmaktadır. Bu anlamda çalışma toplumun farklı kesimlerindeki kişilerin hem teknoloji kullanımı noktasında hem sağlık ve tıp konularında hem de Covid-19 pandemisi özelinde nasıl farklılıklar gösterdiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Yöntem

Araştırma kapsamında iletişim alanının temel modellerinden biri olan bilgi açığı modeli esas alınarak bir iletişim aracı olan akıllı telefon ve HES uygulamasının kullanım durumundan kaynaklanarak Covid-19 pandemisine yönelik toplumun farklı kesimlerinde bilgi açığının oluşup oluşmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda uygulama kısmında ise akıllı telefon ve HES uygulamasının nasıl kullanıldığı bu uygulamayla ilgili kişilerin Covid-19 pandemisine yönelik bilgi düzeylerinin ne seviyede olduğu ve bireylerin bilgi düzeylerinin sosyal sınıf bağlamında nasıl değişiklik gösterdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Esenyurt ve Beşiktaş ilçeleri seçilmiştir. Araştırmadaki ilçelerin seçilmesinde TÜİK⁸ verilerinden yola çıkarak bilgi açığının temelinde yer alan eğitim unsurunun her iki ilçede de farklılaşması etkili olmuştur. Bu doğrultuda toplumun farklı kesimleri arasındaki bilgi açığını ölçmek amacıyla niceliksel alan araştırması kapsamında anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan Esenyurt ve Beşiktaş ilçelerinde yaşayanların akıllı telefon, HES uygulaması ve Covid-19 pandemisine yönelik bilgi açıklığını ölçmek amacıyla 35 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formu katılımcılar tarafından anlaşılabilir şekilde konu ile ilgili yapılmış daha önceki araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Soru formu

⁸ Araştırma kapsamında incelenen Esenyurt ilçesindeki okuma yazma bilmeyen sayısı 14.831 olurken, Beşiktaş'ta ise bu durum 948 kişi olmaktadır. Ayrıca Esenyurt ilçesi İstanbul'daki ilçeler arasında en fazla okuma yazma bilmeyen orana sahip olan ilçe konumundadır (tuik.gov.tr).

3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere, ikinci bölümde akıllı telefonlara ve üçüncü bölümde ise HES ve Covid-19 pandemisine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan bu ölçek Tülay Şeker tarafından yazılan “*Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı*” isimli doktora tezinden alınmıştır (Şeker Bektaş, 2004). İnternete yönelik bilgi açığını ölçmek için kullanılan bu anket bir iletişim aracı olan cep telefonu bağlamında HES ve Covid-19 salgınına yönelik bilgi açığını ölçmek amacıyla uyarlanmıştır. Bilgi açığının ortaya çıkartılabilmesi için iki bağımsız grup arasındaki niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılabilmesi için t-testi kullanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan öğrencilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak tablo analizleri ve yorumlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

		Esenyurt		Beşiktaş		Toplam		p
		n	%	n	%	n	%	
Eğitim	İlkokul	99	%49,5	1	%0,5	100	%25,0	X ² =137,911 p=0,000
	Lise	72	%36,0	102	%51,0	174	%43,5	
	Üniversite	26	%13,0	87	%43,5	113	%28,2	
	Lisansüstü	3	%1,5	10	%5,0	13	%3,2	
Meslek	Memur	11	%5,5	33	%16,5	44	%11,0	X ² =20,240 p=0,000
	Ev Hanımı	22	%11,0	17	%8,5	39	%9,8	
	İşçi	73	%36,5	43	%21,5	116	%29,0	
	Diğer	94	%47,0	107	%53,5	201	%50,2	
Gelir	2000 TL'den az	30	%15,0	21	%10,5	51	%12,8	X ² =11,866 p=0,008
	2000-3000 TL	80	%40,0	56	%28,0	136	%34,0	
	3000-4000 TL	67	%33,5	84	%42,0	151	%37,8	
	4000-6000 TL	23	%11,5	39	%19,5	62	%15,5	

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Eğitim ile katılımcıların yaşadıkları yer arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=137,911$; $p=0,000<0.05$). Bu durumda Esenyurt ilçesindeki katılımcıların yarısına yakınının yani 99'unun (%49,5) ilkokul mezunu olduğu saptanmıştır. Beşiktaş'ta ise katılımcıların 102'si yani yarısından fazlasının (%51,0) lise mezunu olduğu görülmüştür. Lise mezunlarının ardından katılımcıların 87'si (%43,5) üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların mesleki durumlarıyla nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=20,240$; $p=0,000<0.05$). Bu bağlamda Esenyurt ilçesindeki katılımcıların yüksek orana sahip olan meslek gruplarından biri ise 73 kişi ile (%36,5) işçiler olduğu görülürken Beşiktaş ilçesinde ise katılımcıların Esenyurt ilçesinden farklı olarak memur oranının yüksek olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların gelir dağılım ile nerede yaşadığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur

Akıllı telefon kullanma noktasında kendinizi ne kadar yeterli görüyorsunuz? *1-10 arasındaki ölçekte 10 (Çok İyi) 1 (Çok Kötü)	3	1	%0,5	0	%0,0	1	%0,2	X ² =39,247 p=0,000
	4	18	%9,0	5	%2,5	23	%5,8	
	5	26	%13,0	8	%4,0	34	%8,5	
	6	14	%7,0	37	%18,5	51	%12,8	
	7	34	%17,0	18	%9,0	52	%13,0	
	8	41	%20,5	65	%32,5	106	%26,5	
	9	39	%19,5	35	%17,5	74	%18,5	
10	27	%13,5	32	%16,0	59	%14,8		
Ne kadar zamandır akıllı telefon kullanıyorsunuz?	1-3 Yıl	2	%1,0	0	%0,0	2	%0,5	X ² =11,107 p=0,011
	4-6 Yıl	17	%8,5	4	%2,0	21	%5,2	
	7-10 Yıl	95	%47,5	96	%48,0	191	%47,8	
	10 Yıl ve Üzeri	86	%43,0	100	%50,0	186	%46,5	
Akıllı telefonunuzu ne sıklıkla kullanırsınız?	Günde 1 Defadan Fazla	195	%97,5	200	%100,0	395	%98,8	X ² =5,063 p=0,030
	Haftada Bir Kez	5	%2,5	0	%0,0	5	%1,2	

(X²=11,866; p=0,008<0.05). Bu kapsamda araştırma kapsamında Esenyurt ilçesindeki katılımcıların 80'i (%40,0) 2000-3000 TL arasında gelire sahip olduğunu belirtirken Beşiktaş ilçesinde ise katılımcıların 84'ünün (%42,0) 3000-4000 TL aralığında bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Özellikleri

Tablo 2. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Özellikler

Araştırma kapsamında katılımcıların akıllı telefon kullanma yeterliği ile nerede yaşandığı arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (X²=39,247; p=0,000<0.05). Bu çerçevede Esenyurt'taki katılımcıların 41'inin (%20,5) akıllı telefon kullanma yeterliği noktasında 1-10 aralığında belirtilen ölçekte 8 oranını belirtirken Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların 65'inin (%32,5) 1-10 arasındaki yeterlik ölçeğinde 8 oranını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların ne kadar zamandır akıllı telefon kullandığı ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki görülmektedir (X²=11,107; p=0,011<0.05). Araştırma kapsamında Esenyurt ilçesindeki katılımcıların 95'inin (%47,5) 7-10 yıl aralığında akıllı telefon kullandıklarını belirttikleri saptanmıştır. Araştırma kapsamında Beşiktaş ilçesindeki katılımcılar arasında 100'ünün (%50,0) ne kadar zamandır akıllı telefon kullandıklarını ilişkin olarak 10 yıl üzeri süre belirttikleri bulgulanmıştır.

Katılımcıların akıllı telefonu ne sıklıkla kullandıkları ile nerede yaşandığı arasında da anlamlı ilişki görülmüştür (X²=5,063; p=0,030<0.05). Araştırma kapsamında Esenyurt ilçesindeki katılımcıların çok büyük bir kısmının 195 (%97,5) günde 1 defadan fazla akıllı telefon kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında Beşiktaş ilçesindeki

katılımcıların tamamı ise 200 (%100,0) günde 1 defadan fazla akıllı telefon kullandığı saptanmıştır.

		Esenyurt		Beşiktaş		Toplam		p
		n	%	n	%	n	%	
Akıllı Telefon Kullanımında Kendimi Geliştirme İhtiyacı Duyuyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	79	%39,5	95	%47,5	174	%43,5	X ² =26,421 p=0,000
	Katılmıyorum	39	%19,5	67	%33,5	106	%26,5	
	Kararsızım	24	%12,0	15	%7,5	39	%9,8	
	Katılıyorum	44	%22,0	19	%9,5	63	%15,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	14	%7,0	4	%2,0	18	%4,5	
Akıllı Telefon Kullanımında Başlangıç Safhasındayım	Kesinlikle Katılmıyorum	127	%63,5	126	%63,0	253	%63,2	X ² =11,164 p=0,025
	Katılmıyorum	31	%15,5	48	%24,0	79	%19,8	
	Kararsızım	10	%5,0	11	%5,5	21	%5,2	
	Katılıyorum	29	%14,5	15	%7,5	44	%11,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	3	%1,5	0	%0,0	3	%0,8	

Tablo 3. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Yetisi

Araştırma kapsamında akıllı telefon kullanım yetisi noktasında, katılımcılara yöneltilen '*akıllı telefon kullanımında kendimi geliştirme ihtiyacı duyuyorum*' ifadesine ilişkin yanıtları ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=26,421$; $p=0,000<0.05$). Bu çerçevede Esenyurt ilçesindeki katılımcıların 44'ünün (%22,0) katılıyorum cevabını verdikleri görülürken 39'unun (%19,5) ise katılmıyorum cevabı verdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların 67'sinin (%33,5) katılmıyorum yanıtını verdikleri, 19'unun ise (%9,5) katılıyorum cevabına yöneldikleri görülmüştür.

Araştırma çerçevesinde akıllı telefon kullanım yetisi noktasında, katılımcılara yöneltilen '*akıllı telefon kullanımında başlangıç safhasındayım*' ifadesine ilişkin yanıtları ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=11,164$; $p=0,025<0.05$). Bu bağlamda Esenyurt ve Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların 'kesinlikle katılmıyorum' yanıtına verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Ancak Esenyurttaki katılımcıların 29'unun (%14,5) katılıyorum yanıtını verdiği saptanırken Beşiktaş'ta ise, 15'inin (%7,5) ise katılıyorum yanıtını verdiği ortaya çıkmıştır.

		Esenyurt		Beşiktaş		Toplam		p
		n	%	n	%	n	%	
Akıllı Telefon Çok Önemli Bir Teknolojidir Ama Kullanmam	Kesinlikle Katılmıyorum	164	%82,0	167	%83,5	331	%82,8	X ² =10,524 p=0,015
	Katılmıyorum	18	%9,0	28	%14,0	46	%11,5	
	Kararsızım	9	%4,5	4	%2,0	13	%3,2	
	Katılıyorum	9	%4,5	1	%0,5	10	%2,5	
Akıllı Telefon Kullanmadan Zaman Geçirebilirim	Kesinlikle Katılmıyorum	36	%18,0	11	%5,5	47	%11,8	X ² =19,637 p=0,001
	Katılmıyorum	49	%24,5	39	%19,5	88	%22,0	
	Kararsızım	36	%18,0	53	%26,5	89	%22,2	
	Katılıyorum	56	%28,0	71	%35,5	127	%31,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	23	%11,5	26	%13,0	49	%12,2	
Aradığım Şeylere Akıllı Telefon Olmadan Ulaşabilirim	Kesinlikle Katılmıyorum	91	%45,5	12	%6,0	103	%25,8	X ² =82,494 p=0,000
	Katılmıyorum	8	%4,0	17	%8,5	25	%6,2	
	Kararsızım	29	%14,5	57	%28,5	86	%21,5	
	Katılıyorum	57	%28,5	92	%46,0	149	%37,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	15	%7,5	22	%11,0	37	%9,2	
Akıllı Telefon Kullanımına Karşıyım	Kesinlikle Katılmıyorum	165	%82,5	171	%85,5	336	%84,0	X ² =24,507 p=0,000
	Katılmıyorum	10	%5,0	26	%13,0	36	%9,0	
	Kararsızım	9	%4,5	1	%0,5	10	%2,5	
	Katılıyorum	16	%8,0	2	%1,0	18	%4,5	

Tablo 4. Katılımcıların Akıllı Telefona İlişkin Tutumları

Araştırma kapsamında katılımcıların akıllı telefona ilişkin tutumları çerçevesinde *'akıllı telefon çok önemli bir teknolojidir ama kullanmam'* ifadesine ilişkin yanıtları ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=10,524$; $p=0,015<0,05$). Bu çerçevede Esenyurt ve Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların *'kesinlikle katılmıyorum'* yanıtında benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Ancak Esenyurttaki katılımcıların *'katılıyorum'* yanıtı 9 kişiyle (%4,5) sınırlı olurken Beşiktaş'ta ise 1 kişinin (%0,5) sadece *'katılıyorum'* yanıtını verdiği görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların *'akıllı telefon kullanmadan zaman geçirebilirim'* ifadesine ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=19,637$; $p=0,001<0,05$). Bu bağlamda Esenyurt ilçesinde katılımcıların 36'sının (%18,0) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği bulgulanmıştır. Beşiktaş ilçesindeki katılımcılarda ise 11'inin (%5,5) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdikleri de saptanmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların *'aradığım şeylere akıllı telefon olmadan ulaşabilirim'* ifadesine verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=82,494$; $p=0,000<0,05$). Bu çerçevede Esenyurt ilçesinde katılımcıların

91'inin (%45,5) kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların 57'sinin (%28,5) ise katılıyorum yanıtını verdiği bulgulanmıştır. Araştırma çerçevesinde Beşiktaş ilçesinde ise katılımcıların 92'sinin (%46,0) katılıyorum yanıtını verdikleri görülürken 12'sinin (%6,0) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdikleri saptanmıştır.

Katılımcıların '*akıllı telefon kullanımına karşıyım*' ifadesine verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=24,507$; $p=0,000<0,05$). Bu kapsamda Esenyurt ve Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların '*kesinlikle katılmıyorum*' yanıtı benzerlik gösterdiği bulgulanmıştır. Öte yandan Esenyurttaki katılımcıların 16'sının (%8,0) '*katılıyorum*' yanıtını verdikleri görülürken Beşiktaş ise 2 kişinin (%1,0) '*katılıyorum*' yanıtını verdikleri bulgulanmıştır.

Katılımcıların Covid-19 ve Hayat Eve Sığar Uygulamasına Yönelik Bilgi Düzeyi, Tedavi Süreçleri ve Tutumları

		Esenyurt		Beşiktaş		Toplam		p
		n	%	n	%	n	%	
Covid-19 konusunda hizmet veren HES Uygulaması hakkında bilginiz var mı, bu uygulamadan hiç yararlandınız mı?	Haberim var ama hiç girmedim	48	%24,0	16	%8,0	64	%16,0	$X^2=29,762$ $p=0,000$
	Haberim var tesadüfen girdim	91	%45,5	77	%38,5	168	%42,0	
	Bilgi almak için sık sık yararlanırım	61	%30,5	107	%53,5	168	%42,0	
HES uygulamasının hizmetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?	Bilgiler çok işime yaradı	65	%32,5	31	%15,5	96	%24,0	$X^2=31,210$ $p=0,000$
	Umdüğüm gibi çıkmadı	46	%23,0	42	%21,0	88	%22,0	
	Yönlendirici olabilir ama doktora da gitmek gerekir	59	%29,5	110	%55,0	169	%42,0	
	Uygulamaya girmem doktora giderim	30	%15,0	17	%8,5	47	%12,0	
Sağlık ve tıp konularıyla ilgili bilgi düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz?	Çok bilgili	10	%5,0	28	%14,0	38	%9,5	$X^2=15,948$ $p=0,000$
	Bilgili	172	%86,0	167	%83,5	339	%84,8	
	Az bilgili	18	%9,0	5	%2,5	23	%5,8	
Covid-19 salgını ile ilgili bilgi düzeyinizi puanlasanız kendinize kaç puan verirsiniz? *1-10 arasındaki ölçekte 10 (Çok İyi) 1 (Çok Kötü)	1,00	1	%0,5	0	%0,0	1	%0,2	$X^2=46,810$ $p=0,000$
	4,00	1	%0,5	0	%0,0	1	%0,2	
	5,00	19	%9,5	0	%0,0	19	%4,8	
	6,00	37	%18,5	11	%5,5	48	%12,0	
	7,00	62	%31,0	63	%31,5	125	%31,2	
	8,00	70	%35,0	102	%51,0	172	%43,0	
	9,00	10	%5,0	24	%12,0	34	%8,5	

Tablo 5. Katılımcıların Covid-19 ve Hayat Eve Sığar Uygulamasına İlişkin Bilgi Düzeyi ve Tutumları

Araştırma kapsamında katılımcıların Hayat Eve Sığar (HES) uygulamasına ilişkin olarak, '*Covid-19 konusunda hizmet veren HES uygulaması hakkında bilginiz var mı, bu uygulamalardan hiç yararlandınız mı?*' sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=29,762$; $p=0,000<0,05$). Bu çerçevede Esenyurt ilçesindeki katılımcıların 48'inin (%24,0) ise '*haberim var ama hiç*

girmedim' olarak yanıt verdiği bulgulanırken Beşiktaş ilçesinde ise katılımcıların 16'sının (%8,0) *'haberim var ama hiç girmedim'* yanıtını verdikleri de görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların *'Covid-19 salgını geçirdiniz mi?'* sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=4,476$; $p=0,029<0.05$). Bu çerçevede Esenyurt ilçesinde katılımcıların 14'ünün (%7,0) ise evet yanıtını verdikleri saptanırken Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların 5'inin (%2,5) evet cevabı verdiği görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların, *'Sağlık ve tıp konularıyla ilgili bilgi düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz?'* sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=15,948$; $p=0,000<0.05$). Bu çerçevede Esenyurt ve Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların *'bilgili'* yanıtının yakın olduğu saptanmıştır. Diğer yandan Esenyurttaki katılımcıların 18'inin (%9,0) *'az bilgili'*, 10'unun (%5,0) ise *'çok bilgili'* yanıtını verdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında Beşiktaş ilçesinde katılımcıların 28'inin (%14,0) *'çok bilgili'* yanıtını verdikleri, 5'inin (%2,5) ise *'az bilgili'* yanıtını verdikleri bulgulanmıştır.

Katılımcıların *'Covid-19 salgını ile ilgili bilgi düzeyinizi puanlasanız kendinize kaç puan verirsiniz?'* sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=46,810$; $p=0,000<0.05$). Bu çerçevede Esenyurt'taki katılımcıların 70'inin (%35,0) Covid-19 hastalığı ile ilgili bilgi düzeylerine ilişkin 1-10 aralığında belirtilen ölçekte 8 oranını belirttikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların 37'sinin (%18,5) ise 6 oranını tercih ettikleri görülmüştür. Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların 102'sinin (%51,0) 1-10 arasında belirtilen ölçekte 8 oranını belirttikleri 11'inin (%5,5) ise 6 oranını belirttikleri saptanmıştır.

		Esenyurt		Beşiktaş		Toplam		p
		n	%	n	%	n	%	
Covid-19 salgınıyla ilgili düzenli kontrol için hastaneye sürekli gider misiniz?	Düzenli gelmem gerektiğine inanıyorum ama gelemiyorum	34	%17,0	93	%46,5	127	%31,8	X ² =125,143 p=0,000
	Düzenli gelmeye çalışıyorum ama gelemiyorum	7	%3,5	4	%2,0	11	%2,8	
	Düzenli olarak geliyorum	3	%1,5	52	%26,0	55	%13,8	
	Covid-19 ile ilgili bir sorunum olduğunda giderim	156	%78,0	51	%25,5	207	%51,7	
Covid-19 salgınına yönelik kullandığımız ilaçların işlevlerini biliyor musunuz?	Evet	52	%26,0	75	%37,5	127	%31,8	X ² =6,103 p=0,009
	Hayır	148	%74,0	125	%62,5	273	%68,2	
Doktorunuzdan hastalığınızla ilgili ayrıntılı bilgi almadığımızda alternatif bilgi kaynaklarına başvurur musunuz?	Doktordan bilgi almak için ısrar ederim	106	%53,0	120	%60,0	226	%56,5	X ² =10,356 p=0,035
	Bilgi alamıyorsam başka kaynaklara yönelirim	26	%13,0	39	%19,5	65	%16,2	
	Bilgi almak için uğraşmam	5	%2,5	4	%2,0	9	%2,2	
	İnternetteki sağlık sitelerine başvurarak bilgi almaya çalışırım	23	%11,5	13	%6,5	36	%9,0	
	Alanla ilgili bir başka bir doktora başvururum	40	%20,0	24	%12,0	64	%16,0	

Tablo 6. Katılımcıların Covid-19 İle İlgili Bilgi Edinme Durumu ve Tedaviye Bakışı

Araştırma kapsamında katılımcıların Covid-19 ile ilgili enformasyon edinme durumu ve tedaviye bakışına ilişkin olarak, ‘Covid-19 salgınıyla ilgili düzenli kontrol için hastaneye sürekli gider misiniz?’ sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=125,143$; $p=0,000<0.05$). Esenyurt ilçesinde katılımcıların 156’sının (%78,0) ‘Covid-19 ile ilgili bir sorunum olduğunda giderim’ yanıtını verdikleri saptanmıştır. Katılımcıların 34’ünün (%17,0) ‘inanyorum ama gelemiyorum’ yanıtını verdikleri ortaya çıkmıştır. Öte yandan Esenyurt ilçesindeki katılımcıların 3’ünün (%1,5) ‘düzenli geliyorum’ yanıtını verdikleri de bulgulanmıştır. Araştırma kapsamında Beşiktaş ilçesinde katılımcıların 93’ünün (%46,5) ‘inanyorum ama gelemiyorum’, 52’sinin (%26,0) ise ‘düzenli geliyorum’ yanıtını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların 51’inin (%25,5) ‘Covid-19’la ilgili bir sorunum olduğunda giderim’ yanıtını verdikleri de bulgulanmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların ‘Covid-19 salgınına yönelik kullandığınız ilaçların işlevlerini biliyor musunuz?’ sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=6,103$; $p=0,009<0.05$). Bu çerçevede Esenyurt ilçesindeki katılımcıların büyük kısmının 148’i (%74,0) hayır yanıtını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların 52’sinin (%26,0) ise evet yanıtını verdikleri saptanmıştır. Araştırma

çerçevesinde Beşiktaş ilçesinde katılımcıların 125'inin (%62,5) hayır yanıtını verdikleri saptanırken, 75'inin (%37,5) evet yanıtını verdikleri bulgulanmıştır.

Katılımcıların '*Doktorunuzdan hastalığınızla ilgili ayrıntılı bilgi almadığınızda alternatif bilgi kaynaklarına başvurur musunuz?*' sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=10,356$; $p=0,035<0.05$). Araştırma kapsamında Esenyurt ve Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların '*doktordan bilgi almak için ısrar ederim*' yanıtlarının oranı yakın olduğu bulgulanmıştır. Katılımcılardan 40'ının ise (%20,0) '*alanla ilgili bir başka bir doktora başvururum*' yanıtını verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer yandan katılımcıların 23'ünün (%11,5) '*internetdeki sağlık sitelerine başvurarak bilgi almaya çalışırım*' yanıtını verdikleri de ortaya çıkmıştır. Araştırma çerçevesinde Beşiktaş ilçesinde katılımcıların 24'ünün (%12,0) '*alanla ilgili bir başka bir doktora başvururum*' yanıtını verdikleri, 13'ünün (%6,5) ise '*internetdeki sağlık sitelerine başvurarak bilgi almaya çalışırım*' yanıtını verdikleri bulgulanmıştır.

		Esenyurt		Beşiktaş		Toplam		P
		n	%	n	%	n	%	
Nefesinizi öksürmeden veya rahatsızlık hissetmeden 10 saniyeden fazla tutabiliyor olmanız koronavirüs (COVID-19) veya başka herhangi bir akciğer hastalığınızın olmadığı anlamına gelmez	Doğru	81	%40,5	112	%56,0	193	%48,2	$X^2=9,622$ $p=0,001$
	Yanlış	119	%59,5	88	%44,0	207	%51,7	
Soğuk hava ve kar yeni koronavirüsü öldürmez	Doğru	123	%61,5	144	%72,0	267	%66,8	$X^2=4,967$ $p=0,017$
	Yanlış	77	%38,5	56	%28,0	133	%33,2	
Yeni koronavirüs sivrisinek ısırığı yoluyla bulaşmaz	Doğru	128	%64,0	145	%72,5	273	%68,2	$X^2=3,334$ $p=0,043$
	Yanlış	72	%36,0	55	%27,5	127	%31,8	
El kurutma makineleri yeni koronavirüsü öldürmede etkili değildir	Doğru	103	%51,5	71	%35,5	174	%43,5	$X^2=10,416$ $p=0,001$
	Yanlış	97	%48,5	129	%64,5	226	%56,5	
Ultraviyole lamba yeni koronavirüsü öldüremez	Doğru	72	%36,0	48	%24,0	120	%30,0	$X^2=6,857$ $p=0,006$
	Yanlış	128	%64,0	152	%76,0	280	%70,0	

Tablo 7. Katılımcıların Koronavirüs ile İlgili Bilgi Düzeylerin

Araştırma kapsamında katılımcıların '*nefesinizi öksürmeden veya rahatsızlık hissetmeden 10 saniyeden fazla tutabiliyor olmanız koronavirüs (covid-19) veya başka herhangi bir akciğer hastalığınızın olmadığı anlamına gelmez*' önermesine ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=9,622$; $p=0,001<0.05$). Bu çerçevede Esenyurt ilçesinde katılımcıların 81'inin (%40,5) ise doğru yanıtını verdiği görülürken Beşiktaş ilçesinde ise katılımcıların 112'sinin (%56,0) doğru yanıtını verdikleri saptanmıştır.

Katılımcıların soru formunda bulunan '*soğuk hava ve kar yeni koronavirüsü öldürmez*' önermesine ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki görülmektedir ($X^2=4,967$; $p=0,017<0.05$). Esenyurt ilçesinde katılımcıların 123'ünün (%61,5) doğru yanıtını verdikleri görülürken Beşiktaş ilçesinde ise katılımcıların 144'ünün (%72,0) doğru cevaba yöneldikleri bulgulanmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen '*yeni koronavirüs sivrisinek ısırığı yoluyla bulaşmaz*' önermesine verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=3,334$; $p=0,043<0.05$). Bu çerçevede Esenyurt ilçesinde katılımcıların 128'inin (%64,0) doğru yanıtını verdikleri saptanırken Beşiktaş ilçesinde katılımcıların 145'inin ise (%72,5) doğru yanıtı verdikleri görülmüştür.

Katılımcıların '*el kurutma makineleri yeni koronavirüsü öldürmede etkilidir değildir*' önermesine ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=10,416$; $p=0,001<0.05$). Bu çerçevede Esenyurt ilçesinde katılımcıların 103'ünün (%51,5) doğru yanıtını verdikleri görülürken Beşiktaş ilçesinde katılımcıların sadece 71'inin (%35,5) doğru yanıtını verdikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların '*ultraviyole lamba yeni koronavirüsü öldürmez*' önermesine ilişkin verdikleri yanıtlar ile nerede yaşadıkları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($X^2=6,857$; $p=0,006<0.05$). Esenyurt ilçesinde katılımcıların 72'sinin (%36,0) doğru yanıtını verdikleri bulgulanırken Beşiktaş ilçesinde katılımcıların 48'inin (%24,0) ise doğru yanıtını cevabı verdikleri saptanmıştır.

Sonuç

Bireylerin sahip olduğu eğitim, ekonomi, meslek, sağlık hizmetleri, barınma imkânları gibi sınıfsal unsurlar farklı sosyal katmanların oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum sahip olduğu sınıfsal konumlara göre bireylerin toplumsal farkındalığını, bilgi düzeylerini, enformasyona yönelimini ve anlamlandırmasını etkilemektedir. Böylelikle SES'i yüksek olan sınıfsal yapıların alt statüdekilere göre daha fazla bilgiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu yüzden toplumun farklı sınıfsal yapıları arasında bilgi açığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun oluşmasında demografik özellikler, teknoloji ve sağlık hizmetleri gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bu anlamda araştırma kapsamında incelenen Esenyurt ilçesindeki katılımcıların büyük çoğunluğunun ilkökul eğitim düzeyine sahip olduğu görülürken Beşiktaş ilçesindeki katılımcılarda ise lise ve üniversite eğitim düzeyinin yoğunlukta olduğu bulgulanmıştır.

Ayrıca bireylerin bilgi açığını etkileyen bir diğer demografik özellik olan meslek yapıları ve gelir düzeyleri de araştırma kapsamında incelenen ilçelerde farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Esenyurt ilçesindeki katılımcıların çoğunluğunun 3000 TL'den az gelir düzeyine sahip olduğu saptanırken Beşiktaş'taki katılımcıların yüzde 60'dan fazlasının ise 3000 TL'nin üstünde gelir elde ettiği ortaya çıkmıştır. Bireylerin gelir düzeylerinde etkili olan unsurlar arasında yer alan meslek yapılarına bakıldığında ise Esenyurt ve Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların büyük çoğunluğunun araştırma kapsamında olmayan diğer meslek gruplarında çalıştıkları görülmektedir. Ancak katılımcıların memur olma durumlarının Beşiktaş'ta Esenyurt ilçesine göre 3 kat daha fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca işçi kategorisindeki yoğunluğun Esenyurt'ta Beşiktaş ilçesine göre neredeyse iki katına yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum sadece toplum içerisindeki sınıfsal farklılıklardan yola çıkarak oluşan sosyo-demografik özellikleri etkilememektedir. Ayrıca teknolojik yapıların kullanımına da etki ederek bir eşitsizliği doğurmaktadır. Böylelikle araştırma kapsamında incelenen ilçelerdeki katılımcılarda görülen sınıfsal sosyo-demografik farklılıklar bireylerin teknoloji kullanım yeterliliğini farklılaştırarak, bu araçlardan gelen enformasyonu anlamlandırma noktasında da eşitsizliklere neden olarak bilgi açığını oluşturmaktadır.

Teknolojik eşitsizliklerin üretildiği alanlardan biri olan akıllı telefonun kullanımı noktasında Esenyurt ilçesindeki katılımcıların Beşiktaş ilçesine oranla daha fazla başlangıç aşamasında olduğu saptanmıştır. Bu durum katılımcıların akıllı telefonu kullanma süresini ve ne kadar sıklıkla kullandığına yönelik olan ilişkilerini etkilemektedir. Böylelikle araştırma kapsamında Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların yarısının akıllı telefonu kullanma durumları 10 yıl ve üzerinde olurken Esenyurt ilçesindeki katılımcıların çoğunluğunun ise 7 yıl ve üzerinde bir telefon kullanım süresine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda akıllı telefonu kullanma sıklığına bakıldığında ise Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların Esenyurttakilere göre daha sık akıllı telefonu kullandığı görülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen ilçelerdeki akıllı telefona yönelik ortaya çıkan eşitsizlik katılımcıların bu teknolojik aygıta yönelik kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını da farklılaştırmaktadır. Bu yüzden Esenyurt ilçesindeki katılımcılar hem demografik özelliklerinden hem de akıllı telefon kullanım yetersizliğinden dolayı Beşiktaş ilçesindekileri göre kendilerini daha fazla geliştirme ihtiyacı duymaktadırlar.

Akıllı telefonun kullanımı noktasında ilçelerdeki farklılığın temelinde katılımcıların sahip olduğu tutumlarda etkili olmaktadır. Bu bağlamda Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların tamamına yakını akıllı telefon kullanımına karşı olmadığı görülmüştür. Ancak sınıfsal düzlemde yaratılan eşitsizlik katılımcıların akıllı telefona yönelik kullanma pratiklerini de

etkilemektedir. Bu yüzden Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların yarısına yakınının teknolojik okuryazarlığa karşı bir bilinç sahibi olması nedeniyle akıllı telefon kullanmadan da zaman geçirebileceği görülmektedir. Bu durum sosyo demografik düzeyi yüksek olan sosyal sınıfların teknoloji aracılığıyla bilgilendirilmesini etkilemektedir. Böylelikle toplumun yüksek SES'ine sahip kesimleri teknoloji dışındaki bilgi araçlarını da kullanarak bilgi alabilmektedir. Ancak Esenyurt ilçesindeki katılımcıların yarısından fazlası ise teknolojik bir determinizm içerisine girerek akıllı telefonla daha çok zaman geçirip ihtiyaçlarını akıllı telefon olmaksızın karşılayamayacakları görülmektedir. Bu durum düşük SES'e sahip sosyal sınıfların teknolojik aygıtlar dışındaki bilgi araçlarına çok yönelmediğini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle tıpkı sosyo demografik özelliklerden kaynaklanan bilgi açıklığı özelde akıllı telefon kullanımını genelde ise teknoloji kullanımından kaynaklı olarak bir bilgi açığına ortaya çıkarmıştır.

Toplumdaki sosyal sınıflar arasında yaşanan bilgi açıklığı sadece iletişim teknolojileri veya akıllı cep telefonlarıyla sınırlı olmamaktadır. Ayrıca bireylerin belirli konularda bilgilendirilmesini sağlayan uygulamalar özelinde de devam etmektedir. Bu bağlamda Covid-19 salgını sürecinde de bireyler sağlık konularındaki bilgi düzeylerini arttırabilmek amacıyla HES uygulamasına yönelmektedir. Ancak bu yönelim bireylerin demografik özellikleri ve teknoloji kullanım düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Bu bağlamda Esenyurt ilçesindeki katılımcıların yarısına yakını HES uygulamasını tesadüfen öğrendiğini belirtirken Beşiktaş'taki katılımcıların yarısından fazlası ise HES uygulamasından çeşitli konularda bilgi almak için sık sık kullandığını söylemektedir. Ayrıca Beşiktaş ilçesindeki katılımcılar HES uygulaması aracılığıyla bilgilenmenin yanı sıra doktorlardan da bilgi almanın gerekliliğini ifade etmişlerdir. Ancak Esenyurt'taki katılımcılar ise sadece HES uygulamasına bağlı kalarak salgına yönelik bilgilenmeye çalışmışlardır. Bu durum bilinçli bir özne tarafından elde edilen bilginin sosyal sınıflara göre bireylerin bilgi düzeylerini etkilemektedir. Bu yüzden Beşiktaş ilçesindeki bireylerin Esenyurt ilçesindekilere göre hem teknolojiyi hem de bilgiye erişim yollarını daha etkili ve faydalı kullanmaktadır. Ayrıca yüksek SES'e sahip olan Beşiktaş'taki bireylerin sadece iletişim teknolojilerindeki bilgilere bağlı kalmadığını ve farklı bilgi mecralarına da yöneldiği göstermektedir. Buna karşın Esenyurt'taki bireyler ise salgına yönelik bilgi düzeylerini sadece HES uygulaması üzerinden elde etmektedir. Bu durum sosyal sınıflar arasındaki bilgi açığının artmasına neden olmaktadır. Çünkü bilgi açığı modeli toplumun temelindeki sosyal yapının bir sonucu olan bilgi akışının homojen olmadığını savunmaktadır. Böylelikle toplumun farklı katmanlarında oluşan heterojen bilgi akışı farklı enformasyon gediklerine neden olmaktadır (Bonfadelli, 2002: 67).

Sağlıkta yaşanan sosyal eşitsizlik toplumda sağlıkla ilgili konularda bilgi açığı yaratmaktadır. Bu açığın büyümesinde kişilerin eğitim ve gelir düzeylerinin yanında medya takibi ya da konuyla ilgili motivasyonları, bilimsel anlamda sağlıkla ilgili haberlere verilen önemin az olması gibi unsurlar önemli bir etkidir (Ettema vd., 1983: 517). Ayrıca medyaya ve mesajlara dikkat ve bilgilerin hatırlanması ve saklanması, daha düşük SES gruplarına kıyasla daha yüksek SES grupları tarafından daha iyi anlaşılmalıdır (Nielsen-Bohlman ve ark., 2004: 7). Bu durumu destekler nitelikte araştırmada katılımcıların sağlık ve tıp konularıyla ilgili bilgili olma düzeylerinin Beşiktaş ilçesindeki oranı, Esenyurt ilçesindekinin 3 katı olmaktadır. Araştırma özelinde bakıldığında ise katılımcıların Covid-19 hastalığı ile ilgili bilgi düzeylerine göre Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların tamamına yakınının bilgi düzeyinin yüksek olduğu görülürken, Esenyurtta ise sadece her 4 katılımcıdan 3'nün bilgi düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır. Covid-19 hastalığına yönelik katılımcıların bilgi düzeylerini spesifikleştirerek ölçmek için doğruluğu Dünya Sağlık Örgütü tarafından kanıtlanmış 8 ifadeden yola çıkarak katılımcıların Koronavirüs salgınına yönelik bilgi düzeyi ölçülmüştür. Bu bağlamda Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların bu ifadelerden 6 tanesinde, Esenyurt ilçesindeki katılımcılara oranla daha yüksek oranda doğru cevap verdiği görülürken sadece 2 tanesinde Esenyurt ilçesindeki katılımcıların daha yüksek oranda doğru cevap verdiği saptanmıştır.

Katılımcıların ortaya çıkan Covid-19 salgınına yönelik bilgi düzeylerinin oluşmasında internet ve doktorların en çok kullanılan bilgi kaynakları oldukları görülmüştür. Bu durum araştırma kapsamında incelenen ilçedekileri bireylerin Covid-19 salgınıyla ilgili bilgiye erişim düzeylerini de farklılaştırmaktadır. Bu bağlamda Esenyurt ilçesindeki bireyler Covid-19 salgınıyla ilgili bilgi elde edebilmek için internetteki sağlık sitelerine yönelirken Beşiktaş'takiler ise daha çok doktorları bir kaynak olarak kullanmaktadır. Bu yüzden Beşiktaş ilçesindeki bireylerin Covid -19 salgınıyla ilgili düzenli olarak hastaneye gitme durumları Esenyurttakilere göre neredeyse 17 kat daha fazla olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da Beşiktaş'daki katılımcıların 3'te 1'i Covid 19 salgınıyla ilgili ilaçların işlevlerini bilirken Esenyurtta ise bu durum 4'te 1 oranında kalmaktadır. Ortaya çıkan bu ilişkiler bireylerin bilgi edinirken hangi kaynakları kullandığı bu bilgileri nasıl edindiği, ne oranda doğru anladığı ve toplumsal hayatta nasıl kullandığı önem kazanmaktadır. Bu durum bireylerin SES'lerine göre değişmektedir. Böylece toplumsal yaşamda sağlık ve teknoloji konularında bir bilgi açığı ortaya çıkmakta ve bu bilgi açığı toplumsal bir eşitsizliği meydana getirmektedir. Çalışma kapsamında bu eşitsizlik kişilerin Covid 19 salgınına yakalanma durumunda kendini

göstermektedir. Toplumun görece daha üst sosyal sınıfında olan daha iyi eğitim görmüş ve bunun bir sonucu olan medya ve teknolojiyi daha bilinçli kullanan Beşiktaş ilçesindeki katılımcıların Esenyurt ilçesindeki katılımcılara göre Covid 19 salgınına geçirme durumunun 3 kat daha az olduğu görülmüştür.

Kaynakça

- Afacan, Ersin ve Avcı, Nazmi (2020), “Koronavirüs (Covid-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik Bir Bakış”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), s. 1-14.
- Ahmadı, Ramazan (2020), “Koronavirüs Pandemisinin (Kovid-19) Toplumsal Etkileri”, *Bilim Armonisi*, 3(2), s. 65-72.
- Akat, Muhammet ve Karataş, Kasım (2020), “Psychological Effects of COVID-19 Pandemic on Society and Its Reflections on Education”, *Electronic Turkish Studies*, 15(4), p. 1-13.
- Aktan, Can Coşkun ve Tunç, Mehtap (1998), “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Ocak- Şubat, s.118 -134.
- Angermayer, Mathias ve Klusmann, Dietrich. (1987). *From Social Class to Social Stress: New Developments in Psychiatric Epidemiology. From Social Claas to Social Stress* inside Editor Matias Angermeyer, Springer: Berlin. p. 2-15.
- Aydın, Mustafa (2010), *Bilgi Sosyolojisi, Açılım Kitap, İstanbul*
- Aydoğan, Filiz ve Kırık, Ali Murat (2012), “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, s.58-69.
- Ayhan, Bünyamin (2018), *İletişim Sosyolojisi, LiteraTürk, Konya*
- Aziz, Aysel (1982), *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.*
- Becker, Stefan., Miron-Shatz, Talya., Schumacher, Nikolaus. Krocza, Johann., Diamantidis, Clarissa., Ve Albrecht, Urs-Vito. (2014), *mHealth 2.0: Experiences, Possibilities, and Perspectives. JMIR mHealth uHealt*, 2(2), p. 1-12.
- Beneton, Philippe (1991), *Toplumsal Sınıflar, Hüsnü Dilli (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.*
- Bonfadelli, Heinz (2002). “The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation”, *European Journal of Communication*, 17(1), p.65-84.

Booth, Douglas. E (2020). “Post-materialism’s Social Class Divide: Experiences and Life Satisfaction”, *Journal of Human Values*, p.1-20.

Bottero, Wendy (2005), *Stratification*, Routledge, London.

Bozkurt, Aras (2020), “Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal ve Yeni Eğitim Paradigması”, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(3), s.112-142.

Bozkurt, Nejat (2004), *Bilimler Tarihi ve Felsefesi*, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul

Bozkurt, Yasemin, Zeybek, Zekiye ve Aşkın, Rüstem (2020), “Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), s.304-318.

Bumpus, John, Umeh, Zimife ve Harris, Angel (2019), “Social Class and Educational Attainment: Do Blacks Benefit Less from Increases in Parents’ Social Class Status?”, *Sociology of Race and Ethnicity*, 6, p.223-241.

Cohen, Dov, Shin, Faith, Liu, Xi, Ondish, Peter ve Kraus, Michael (2017), “Defining Social Class Across Time and Between Groups”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(11), p.1530-1545.

Cohen, Stewart (1986), “Knowledge And Context”, *The Journal Of Philosophy*, 83, 10, P.574-583.

Compton, Michael ve Shim, Ruth (2015), *The Social Determinants of Mental Health*. American Psychiatric Publishing, Washington.

Çelik, Ramazan (2019), “Bilgi Gediği Hipotezinde Tekno İyimserlik ve Tekno Kötümserlik”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(2), s. 64-76.

Çoştı, Yakup (2009), “Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(3), s.117-140.

Day, Katy, Rickett, Bridgette ve Woolhouse, Maxine (2020), *Critical Social Psychology of Social Class*, Palgrave Macmillan, Switzerland.

Diemer, Matthew, Misty, Rashmita, Wadsworth, Martha, Lopez, Irene Ve Reimers, Faye. (2013), “Best Practices in Conceptualizing and Measuring Social Class in Psychological Research”, *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 13(1), p.77-113.

- Dijk, Van, Jan (2018). Ağ Toplumu, Özlem Sakin (çev), Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Donohue, George Tichenor, Phillip ve Olien. Clarice (1975), “Mass Media and The Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered”, *Communication Research*, 2, 1, p. 3-23.
- Ettema, James ve Kline, Gerald (1977), “Deficits, Differences, and Ceilings: Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap”, *Communication Research*, 4,2, p.179-202.
- Ettema, James, Brown, Joshua ve Luepker, Russell (1983), “Knowledge Gap Effects İn a Health İnformation Campaign”, *Public Opinion Quarterly*, 47, p.516-527.
- Foucault, Michel (2011), *Bilginin Arkeolojisi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Garnsey, Peter ve Saller, Richard (2014), *The Roman Empire*. Bloomsbury. London.
- Genova, Bissy ve Greenberg, Bradley (1972), *Interests in News and the Knowledge Gap*, *Public Opinion Quarterly*, 43, (1), pp.79-91.
- Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylın (2010), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik*, (Editörler), Bülent Çaplı Ve Hakan Tuncel. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.305-321.
- Giddens, Anthony (2012), *Sosyoloji*, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- Gonzalez, Llúcia, Cortés-Sancho, Rosa, Murcia, Mario. Ballester, Ferran, Rebagliato, Marisa Ve Rodríguez-Bernal, Clara Liliana (2020), “The Role of Parental Social Class, Education and Unemployment on Child Cognitive Development”, *Gac Sanit*, 34(1), p.51–60.
- Grusky, David (2008), *Social Stratification*, Westview Press, USA.
- Güz, Nurettin (2005), *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Basımevi, İstanbul.
- Habermas, Jurgen (1997), *Bilgi ve İnsansal İlgiler*, Küresel Yayınları, İstanbul.
- Holbrook, Thomas (2002), “Presidential Campaigns and the Knowledge Gap”, *Political Communication*, 19, p.437-454.
- Illich, Ivan (2006), *Okulsuz Toplum*, Celal Üner (çev), İstanbul: Oda Yayınları.
- Karataş, Zeki (2020), “COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme”, *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s. 3-17.

- Katzman, Natan (1974), “The Impact of Communication Technology: Promises and Prospects”, *Journal of Communication*, 24(4), p.47-58.
- Key, Valdimer, Orlando (1961), *Public Opinion and American Democracy*, New York: Knopf.
- Kırmızıgül, Hafize, Gamze (2020), “Covid-19 Salgını ve Beraberinde Getirdiği Eğitim Süreci”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), s.283-289.
- Lahelma, Eero Lallukka, Tea Laaksonen, Mikko Martikainen, Pekka Rahkonen, Ossi Chandola, Tarani Head, Jenny Marmot, Michael Kagamimori, Sadanobu Tatsuse, Takashi Sekine, Michikazu (2010), “Social Class Differences In Health Behaviours Among Employees From Britain, Finland and Japan: The Influence of Psychosocial Factors”, *Health and Place*, 16, p.61-70.
- Lahtinen, Hannu, Mattila, Mikko, Wass, Hanna ve Martikainen, Pekka (2017), “Explaining Social Class Inequality in Voter Turnout: The Contribution of Income and Health”, *Scandinavian Political Studies*, 40(4) p.388-410.
- Lahtinen, Hannu, Sirniö, Outi ve Martikainen, Pekka (2018), “Social Class and the Risk Of Unemployment: Trends, Gender Differences And The Contribution Of Education”, *Acta Sociologica*, 63(3) p.303–321.
- Lı, Shukai., Zhang, Qianyun ve Muenning, Peter (2018), “Subjective assessments of income and social class on health and survival: An Enigma”, *Population Health*, 6, p.295-300.
- Marmot, Michael (2004), *Status Syndrome*, Bloomsbury, London.
- Mc Quail, Denis ve Windahl, Sven (2010), *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında* Konca Yumlu, (çev), İmge Kitabevi, İstanbul.
- Mutlu, Erol (2012), *İletişim Sözlüğü*, Sofos Yayınları, Ankara.
- Nielsen-Bohlman, Lynn, Panzer, Allison, ve Kındıg, David (2004), *Health Literacy*. National Academies Press, Washington.
- Özkan, Hüseyin, Hasan (2006), “Popüler Kültür ve Eğitim”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), s.29-38.
- Pope, Witney (2008), *Emile Durkheim, Sosyolojik Düşüncede İz Bırakanlar*, Editör Rob Stones İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Reay, Diana (2006), “The Zombie Stalking English Schools: Social Class and Educational Inequality”, *British Journal of Educational Studies*, 54(3), p.288-307.
- Reay, Diana (2010), *Sociology, Social Class And Education*, (Eds), Michael W. Apple, Stephen J. Ball and Luis Armando Gandin. *The Routledge International Handbook of the Sociology of Education*, Routledge:London, p.396-405.
- Ritzer, George (2011), *Modern Sosyoloji Kuramları*, Himmet Hülür (çev), De Ki Yayıncılık, Ankara,
- Russell, Bertrand (1999), *Eğitim Üzerine*, Nail Bezel (çev), Say Yayınları, İstanbul.
- Samadova, Vafa (2021), “Bilgi Toplumu”, *Ayrıntı Dergisi*, 8, 94, s.69-73.
- Saunders, Peter (2001), *Social Class and Stratification*. Routledge:London.
- Selamzade, Fuad, Korkmazer, Fuat, Bostan, S ve Yusifbeyli, Gülnar (2020), “Covid-19 Pandemisinin Toplum Üzerine Etkisi: Azerbaycan Örneği”, *Türkiye Klinikleri J Health Sci*, 5, (2), s.278-87.
- Severin, Joseph, Werner ve Tankard, William, James (2014), *Communication Theories Origins, Methods and Uses in Mass Media*, Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Sorensen, Kristine, Karuranga, Suvi, Denysiuk, Eva ve McLernon, Laryn (2018), “Health Literacy and Social Change: Exploring Networks And Interests Groups Shaping The Rising Global Health Literacy Movement”, *Global Health Promotion*, 25(4), p. 89-92.
- Speight, Kimberly (1999), “Gaps In The Worldwide Information Explosion: How The Internet Is Affecting The Worldwide Knowledge Gap”, *Telematics And Informatics*, 16, p.135-150.
- Star, Shirley ve Hughes, Helen, Macgill (1950), “Report of an Educational Campaign: The Cincinnati Plan for the United Nations”, *American Journal of Sociology*, 55, p.389-397.
- Statista.com (2020), “Growth In The Number Of Medical Apps Downloaded During The COVID-19 Pandemic By Country In 2020”, <https://www.statista.com/statistics/1181413/> Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Stephens, Nicole, Brannon, Tiffany, Markus, Hazel, Rose ve Nelson, Jessica (2015) “Feeling at Home In College: Fortifying School-Relevant Selves to Reduce Social Class Disparities In Higher Education”, *Social Issues and Policy Review*, 9(1), p.1-24.

- Stormacq, Coraline, Van Den Broucke, Stephan Ve Wosinski, Jacqueline (2018),“Does Health Literacy Mediate the Relationship Between Socioeconomic Status and Health Disparities? Integrative Review”, Health Promotion International, 34(5) p.1-17.
- Şeker Bektaş, Tülay (2004), Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şeker Bektaş, Tülay (2005), İnternet ve Bilgi Açığı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Terkan, Banu (2005), Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma, Tablet Kitabevi, , Konya.
- Tezcan, Mehmet (1985), Eğitim Sosyolojisi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tichenor, Philipp, Donohue, George ve Olien, Clarice. (1970), “Mass Media Flow and Differential Growth In Knowledge”, Public Opinion Quarterly, 34, p.159-170.
- Toffler, Alvin (2008), Üçüncü Dalga, Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- Tuik.gov.tr (2021). Okuma Yazma Bilmeyen Sayısı, <https://cip.tuik.gov.tr/#>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- Twitter.com/_hayatevesigar, (2021). Hayat Eve Sığar https://twitter.com/_hayatevesigar/status/1338044578226724864/photo/1, Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- Uçak, Nazan (2000), “Bilgi Üzerine Kuramsal Bir Yaklaşım”, Bilgi Dünyası, 1,1, s.143-159.
- Uçkun, Seher, Uçkun, Gazi ve Latif, Hasan (2005). Bilgi Toplumu ve Bilgi Yönetimi, (Editörler) Çoşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural. Bilgi Yönetimi, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Viswanath, Katam ve Finnegan, John (2006), “The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years Later” Annals of the International Communication Association, 19, 1, p.187-228.
- Wearesocial.com (2021). Digital 2021, <https://wearesocial.com/digital-2021> Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- Weber, Max (2019), Economy and Society, Harvard University Press: London.
- Wikipedia.org (2021). COVID-19 apps, https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19_apps, Erişim Tarihi, 06.06.2021.

www.statista.com. (2021). Adoption Of Government Endorsed COVID-19 Contact Tracing Apps In Selected Countries As Of July 2020, <https://www.statista.com/statistics/1134669/share-populations-adopted-covid-contact-tracing-apps-countries/> Erişim Tarihi: 06.06.2021.

Yamamoto, Yoko (2013), “Social Class and Japanese Mothers’ Support of Young Children’s Education: A Qualitative Study”, *Journal of Early Childhood Research*, 13(2) p.165–180.

Yanık, Hayrullah ve Güz, Nurettin (2017), “Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 2, s.1-14.

Yıldız, Seda ve Karakaş, Derya, Gültekin (2019), “Türkiye’de Eğitim Eşitsizliğinin Farklı Yüzleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 2, s.271-292.

Yu, Siyu ve Blader, Steven (2019). “Why Does Social Class Affect Subjective Well-Being? The Role of Status and Power”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(3), p.331-348.

Özel Televizyon Kanallarının Siyasi Mizah Programlarında Yemen Siyasi Olayları: Belqees Televizyon Kanalında Yayınlanan "Sınıf Başkanı" Programı Üzerine Bir İçerik Analizi

Abubakr AL-OWAA¹

Öz

Genel olarak Arap televizyon kanallarında yayınlanan siyasi programların sayısı hızla artmaktadır. Ancak gösterim şekli kanaldan kanala değişmektedir. Televizyonlarda yayınlanan siyasi programların çoğu ideolojik iki farklı görüşe sahip kişi arasında gerçekleşen sohbet şeklinde sunulmaktadır. Arap Baharı devrimlerinden sonra, birçok Arap televizyon kanalı siyasi programlarını mizah türünde yayınlamaya başlamıştır. Bu programlar, iktidarı eleştirme özgürlüğü ile öne çıkmakta, hükümetlere ait televizyon kanallarında tartışılması yasak olan konular ele alınmaktadır. Bu nedenle özellikle son yıllarda bu programlar, izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yemen, Arap Baharı devrimlerinden sonra medya alanında dönüşümlere tanık olan Arap ülkelerinden biri kabul edilmektedir.

11 Şubat 2011 devriminden sonra çoğu Yemen televizyon kanalında, siyasi, sosyal ve ekonomik konuları tartışabilen birçok siyasi mizah televizyon programı yayınlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışma, Belqees televizyon kanalında Arapça yayınlanan "Raes Al-Fasel" (Sınıf Başkanı) programının, Yemen siyasi olaylarını nasıl gösterdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örnekleme 15 programdan oluşmaktadır. Bu örneklem seçilirken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, çalışmanın amacına ulaşması için tarama yöntemine başvurulmuştur.

Veri toplamak için ise içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın en önemli bulgularından biri, "Raes Al-Fasel" (Sınıf Başkanı) programının siyasi olayları sunarken hem fasih hem de halk ağzı dilini kullanmasıdır. Program ayrıca Yemen vatandaşlarının farkındalık düzeyini yükseltmeyi amaçlamıştır. Programın ana bilgi kaynağı ise televizyon kanallarıdır. Program,

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilimdalı pr.abubakr@gmail.com **Orcid ID:** 0000-0002-7918-0862

Bu makaleye atıf için: Al-Owaa, A. (2021). Özel Televizyon Kanallarının Siyasi Mizah Programlarında Yemen Siyasi Olayları: Belqees Televizyon Kanalında Yayınlanan "Sınıf Başkanı" Programı Üzerine Bir İçerik Analizi. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 234-257. doi:10.47771/aid.933548

Yemen halkının yaşadığı olaylara odaklanmıştır. Öte yandan Ensarullah (Husiler), programın ana politik aktörleri olarak baş göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İçerik analizi, siyasi mizah televizyon programları, Belqees Televizyon kanalı, Arap Baharı, Yemen

Yemen Political Events in Political Comedy Programs of Private TV Channels: A Content Analysis on the "Class Head" Program Broadcast on Belqees TV Channel

Abstract

In general the number of political programs broadcast on Arab TV channels are rapidly increasing. However, the approach of display varies across channels. Most of the political programs broadcast on television have been presenting in the form of conversations between two ideologically different people. After the Arab Spring revolutions, many Arabic TV channels started broadcasting their political programs in comedy genre. However, these programs stand out with their freedom to criticize the government and discuss issues that are forbidden to be discussed on government television channels. For this reason, these programs have managed to attract the attention of the audience, especially in recent years. In line with this fact, Yemen is regarded as one of the Arab countries that witnessed transformations in the field of media after the Arab Spring revolutions.

After the revolution of February 11, 2011, political comedy television programs, most of which were capable of discussing political, social and economic issues began broadcasting on many Yemen television channels. In this context, the aim of the study is to examine as to how the program known as *Raes Al-Fasel* (Class Head) which is broadcasting in Arabic on Belqees TV channel can shows the political events in Yemen. The sampling of the study consists of 15 programs. The researcher uses purposive sampling method while picking the sample. Furthermore, the researcher adapts survey as method of data analysis to achieve study aims. The content analysis technique was used to collect data. Accordingly, one of the most important findings of the study is that the *Raes Al-Fasel* (Class Head) program uses both fasih and common language when presenting the political events. In addition, the program also aimed to raise the awareness level of Yemeni citizens. The main information source of the program is TV channels. The program also focuses on the events experienced by the Yemeni people. However, Ensarullah (Houthis) emerged as the main political actors of the program.

Keywords: Content analysis, Political comedy television programs, Belqees TV channel, Arab Spring, Yemen

Giriş

Hayatımızda yer edinmiş teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim, önemli oranda gelişim göstermektedir. Teknolojik gelişimin ürünlerinden biri olan kitle iletişim araçları hem coğrafi hem de toplumsal alandaki sınırları ortadan kaldırmakta, bu şekilde dünyanın her noktasına ulaşılabilir hale gelmiştir. McLuhan, dünyanın global bir köy haline gelmesinde en büyük etkenin teknolojik gelişmeler olduğunu dile getirmektedir.

McLuhan 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerçekleştirilen dijital devrime odaklanmıştır. Bu devrimle birlikte insanlar arasında iletişime geçebilmekte, aynı zamanda tek bir köydeymiş gibi kolaylıkla haber alışverişi yapabilmektedir (Alowaa, 2019: 1). Diğer yandan McLuhan'ın teknolojik determinizm teorisi, medyanın toplumları önemli ölçüde etkilediğini kanıtlamış önemli teorilerden biridir (Nureddin, 2013: 183). Bu bağlamda sanayileşmiş ülkeler, medya ve mesaj alanında rekabet içerisindedir. Teknolojik gelişmeler bu rekabeti daha da arttırmaktadır. Kitleler üzerinde en etkili medya aracı televizyon olarak kabul edilmekte ve bu rekabette televizyon önemli bir yer tutmaktadır.

Bu rekabet bağlamında, sanayileşmiş ülkeler tarafından daha fazla televizyon satın alınmıştır. Örneğin, 1953 yılında Almanya'da yaklaşık 1500 adet televizyon satılmış, 1954 yılında ise bu sayı 84.000'e ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, 1957 yılı sonunda 1,2 milyon, 1960 yılı sonunda 4,6 milyon ve 1970 yılı sonunda 16 milyon televizyon sahibi bulunmuştur. Böylece televizyon on beş yılda yaklaşık 22 milyon eve girmiştir (aktaran Altun, 2011: 99). Öte yandan, ellili yıllardan günümüze kadar olan dönem göz önüne alındığında, sinema ve fotoğraf gibi diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla televizyon en etkili araç olarak kabul edilmiştir. Çünkü dünyanın her yerinden olayları aynı anda görüntülü ve sesli olarak izleyicilere sunulabilmektedir. Bu özellik izleyiciye evde rahat bir koltukta oturarak dünyanın herhangi bir olayı izleme olanağı sunmaktadır (Altun, 2011: 98).

Ülkeler, geçmiş dönemlerden itibaren uzaya uydu fırlatarak izleyici sayısını arttırmayı amaçlamıştır. Uydudan yapılan televizyon yayını kullanılmadan önce televizyon yayını belirli yerleri kapsıyordu. Bu bağlamda televizyon kanallarını izlemek sadece yerel nüfusla sınırlıydı. Ancak bu, uydudan yapılan televizyon yayını alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte değişmiştir. Halk kitleleri dünyanın herhangi bir ülkesinde televizyon kanallarını sadece anten kullanarak izleyebilmekteydi. Ayrıca bu gelişmeler, ülkeleri uydu kanallarını kullanarak

ülkenin tüm alanını televizyon yayınlarıyla kapsayacak şekilde kullanmanın yanı sıra yurtdışındaki izleyicilere ulaşmaya teşvik etmiştir (Can, 1994: 162).

Diğer yandan gelişen iletişim teknolojisi, bireysel ve grupsal iletişiminin artmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde toplumlar, iletişim yoluyla başka toplumları etkileyebilmektedir. Ayrıca radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, komşu olsun ya da olmasın toplum üyelerini etkilemesine neden olmuştur (Can, 1994: 153). Teknolojideki gelişmelerle birlikte televizyon kanalları hayatımızda birçok alanda (eğitim, eğlence, danışmanlık) yer edinmiş ve bu durum kanalların izlenmesinde artışa neden olmuştur. Televizyon kanallarının izlenme oranlarının artmasının nedeni, insan ihtiyaçlarını karşılamasından dolayıdır. Ayrıca, bu televizyon kanalları meydana gelen olayları anında canlı olarak yayınlanmakta ve toplumların ilgilendiği konuları tartışmaktadır. Televizyon kanallarındaki yayınlanan programları da bireyler arasında bilgiler, fikirler, inanç ve tutumlar aktarımı yoluyla sosyalleşme sürecine katkıda bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçları birbirleriyle yoğun bir rekabet içerisinde olmalarına karşın televizyon, toplumlar için vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir. Televizyon ayrıca kitleler için ana bilgi kaynağı özelliği taşımaktadır. Diğer yandan televizyon, toplumda farklı görüşlere sahip olan kişilerin, siyasi ve sosyal alandaki fikirlerini ifade etme fırsatını da kişilere tanımaktadır. Televizyon kanallarında, toplumsal ve politik olaylar ile ilgili programlar yer almaktadır (Salsabil, 2019: a). Televizyonun izleyiciler arasında popüler hale gelmesinin nedenlerinden bir tanesi, izleyicilere içeriği destekleyecek şekilde görsel ve işitsel bir araç olmasıdır. Televizyon, eğitilmiş-egitimsiz toplumun her kesimine hitap etmektedir.

Günümüzde televizyon, toplumların yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsan yaşamını geliştirmek ve insanların bilinç düzeyini arttırmak amacıyla televizyon kanallarında birçok program sunulmaktadır. Televizyon kanallarında sunulan programlar, izleyicilere eğitim, eğlence, haber, aile, siyaset ve spor programları sunması nedeniyle çeşitlilikleriyle karakterize edilmektedir.

Televizyon, önemli bir siyasal iletişim aracı olarak görülmekte ve kamuoyunun oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Günümüzde siyasal olaylar artmakta, bu olayların aktarılmasında televizyonun ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ülkeler arasında dil farklılığı ve mesafe olsa da programlar ve yaşanan olaylar televizyon sayesinde ülkenin sahip olduğu dile çevrilerek insanlara aktarılmakta, bu şekilde toplum olan bitenden haberdar olabilmektedir.

Televizyonun insanlar arasındaki popülaritesi, 2010 yılı sonu ve 2011 yılı başını kapsayan Arap devrimleriyle birlikte artış göstermiştir. Mısır, Tunus, Libya gibi Arap ülkeleri, yaşanan olayları Arap haber kanalları vasıtasıyla yayınlamıştır. Diğer Arap ülkelerinde olduğu gibi Yemen’de de Arap Baharı döneminde ülke çapında protestolar yaşanmıştır. Bu olaylar, Arap haber kanallarında yayınlanmıştır (El-Kasasbeh, 2015: 1-2).

2011 yılında Yemen’de meydana gelen siyasi olaylar, Yemen’in özel ve resmi kanallarında yayınlanmıştır. Toplum içerisinde büyük kargaşa yaratan televizyon programları da bu kanallarda yayınlanmıştır. Suhail TV kanalında 2011 olayları sırasında yayınlanan ve aynı yıl devriminin yaralılarının durumları anlatan Özgürlük Şövalyeleri (Fürsan El- Hüriye) programı bu programlara örnek olarak verilebilir². Diğer bir örnek olarak Yemen Şebab kanalının 2011 yılında Yemen'deki durumu ve bu olaylarda aktivistlerin ve parti liderlerinin oynadığı rolü anlatan Özgürlük Akşamı (Mesâü'l-Hürriye) programıdır³. Özel televizyon kanallarında yayınlanan programların bazıları siyasi olayları halka, komik bir şekilde sunmaktadır. Bu programların altında yatan esas mesaj, ülkenin siyasi sistemini, ekonomik ve sosyal durumlarını eleştirmektir. Programlar, Yemen politikacıların hatalarını komik bir şekilde ifade etmektedir. Hükümet yanlısı televizyon kanallarında ele alınamayan konular bu programlarda tartışılmaktadır. Bu sayede, burada aktarılan bilgiler, siyasi farkındalığı arttırmakta ve kamuoyunun siyasi konulardaki gelişimine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, siyasi mizah televizyon programlarının Yemen’de meydana gelen siyasi olayları nasıl sunduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma, 24 Nisan-18 Mayıs 2020/h.1441 yılı Ramazan ayında ilk kez Belqees TV kanalında yayınlanan "Sınıf Başkanı" programıyla ilgili verileri, tarama yöntemine başvurularak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, kavramsal çerçeve anlatılacaktır. İkinci bölümde, siyasi mizah televizyon programları ile ilgili çalışmalar ve bunların siyasi olaylarla olan ilişkisi ele alınacaktır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın uygulama kısmına yer verilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. 2011-2015 Yılları Arasında Yemen'de Yaşanan Siyasi Olaylar

Yemen Cumhuriyeti, Asya kıtasının güneybatısında, Arap Yarımadasının güneyinde yer alan bir ülkedir. Doğu sınırında Umman, Kuzeyinde Suudi Arabistan, batısında Kızıldeniz ve

² Bu programlardan biri şu linkten izlemek mümkündür: <https://www.youtube.com/watch?v=nXIMNRbdVEM>. Erişim Tarihi: 18 .06. 2021.

³ Bu programlardan biri şu linkten izlemek mümkündür: <https://www.youtube.com/watch?v=RpKZcgHnETI&t=140s>. Erişim Tarihi: 18 .06. 2021.

güneyinde Arap Denizi ve Aden Körfezi bulunmaktadır. 555.000 km² bir alana sahip olan Yemen, başkenti ise San'a'dır (Al- Sabri, 2019: 7). Yemen Cumhuriyeti 1990 yılından önce, Kuzey'de Yemen Arap Cumhuriyeti, güneyde ise Yemen Demokratik Halk Cumhuriyeti şeklinde iki devletli bir ülkeydi. 22 Mayıs 1990 yılında iki devlet Yemen Cumhuriyeti altında birleşmiş ve bu ülkenin başkenti San'a olmuştur. Tek çatı altında toplanan Yemen'de siyasi, ekonomik, askeri ve diğer alanlarda birçok gelişme yaşanmıştır. Bunlara ek olarak Yemen'de insan onuru, eşitliği, özgürlüğü dikkat alınarak barış ve dayanışmayı sağlamak amacıyla yeni bir anayasa çıkarılmıştır. Bu anayasa kitlelere, siyasi parti kurma, seçim ve demokratik ilke hakları tanımaktadır. Örneğin, 1999 yılında Yemen Cumhurbaşkanlığını kazanan Ali Abdullah Salih yedi yıl boyunca cumhurbaşkanlığı görevini üstlenmiştir. Yedi yıl sonra 2006 yılında tekrardan cumhurbaşkanlık seçimleri yapılmış ve Ali Abdullah Salih yeniden cumhurbaşkanı olmuştur (El-Fakih, 2009).

Yemen'in tek çatı altında toplanmasının ardından, ülke siyasi alanda pek çok zorlukla karşılaşmıştır. Ali Abdullah Salih başkanlığındaki Genel Halk Kongresi partisinin temsil ettiği iktidar rejimi, Yemen'deki demokratik dönüşüm sürecini engelleyen tekel gücü ele geçirmiştir (El-Maktari, 2016: 2). Bu dönemde güvenlik, siyasi, askeri ve ekonomik alanda yaşanan zorluklar, siyasal sistemi zayıf bırakmıştır. Bu zorluklarla başa çıkmak yerine, iktidarın mirasını elde edebilmek için siyasi güçlerin çatışmasından yararlanmaya çalışılmıştır. 2010 yılının sonlarına doğru siyasi sistem, siyasi muhalefetlerin katılımı olmaksızın parlamento seçimlerine hazırlanmaya başlamıştır. Aynı zamanda iktidar partisi ile siyasi muhalefet arasındaki anlaşma başarısızla sonuçlanmıştır (El-Maktari, 2016: 2). 2010 yılından önce Yemen'de siyasi, sosyal ve ekonomik ortamı karmaşıklaştıran başka zorluklar da ortaya çıkmıştır. Bu zorluklardan bazıları; ekonomik kriz, güneyin kuzeyden ayrılma sorunu, Ensarullah (Husiler) sorunu ve Yemen'deki El Kaide sorunudur (Şinbari, 2016: 95). 2011 yılında Mısır ve Tunus gençlerinin sokaklara çıkarak rejimlerin son bulmasını talep etmesi, Arap dünyasında önemli bir dönüm noktası meydana getirmiştir. Protestoların meydana gelmesinin temel nedenlerinden bazıları şunlardır: Gençler arasındaki yüksek işsizlik oranı, iktidar rejimlerinin iktidarı miras edinmeye yönelik girişimleri ve diğer faktörler. Tunus ve Mısır devrimlerinin başlamasından sonra Yemen gençleri de rejimin son bulmasını istemiş ve bu sebeple sokaklara dökülmüşlerdir.

Gençler ayrıca, iktidarın babadan oğula geçme durumunun ortadan kaldırılarak yolsuzluğun önüne geçilmesini, yaşam ve ekonomik koşulların iyileştirilmesini, yoksulluğun ve işsizliğin azaltılmasını ve siyasi reformların gerçekleştirilmesini talep etmişlerdir (Al-Tamimi, 2014: 357). Cumhurbaşkanı Ali Abdullah Salih rejimine karşı çıkan tüm siyasi partiler, özellikle

Ortak Toplantı Partileri ve Ensarullah (Husiler), protestolara katılmışlardır. Yemen’de iktidarda yer alan Genel Halk Kongresi Partisi de Ali Abdullah Salih’in iktidarda kalmasını istemekte ve benzer protestolar düzenlemektedir.

Yemen bölgesinde yaşanan siyasi alandaki zorluklar, başta Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) ülkeleri olmak üzere birçok bölgesel alandaki devletin müdahale etmesine neden olmuştur. Yemen’deki siyasi krizi çözmek amacıyla Riyad’da, 23 Kasım 2011 tarihinde Cumhurbaşkanı Ali Abdullah Salih ve Ortak Toplantı Partileri tarafından Körfez Girişimini imzalanmıştır. Gerçekleşen bu girişimin süresi iki yıldır. Girişimin içeriği şu şekildedir: Cumhurbaşkanı Ali Abdullah Salih’in yetkileri, vekili olan Abdurabbu Mansur el-Hadi’ye geçmesi, el-Hadi’nin cumhurbaşkanı seçilmesi için erken seçimler düzenlenmesi, İktidar partisi ile muhalefet arasında eşit bir hükümetin kurulması ve kapsamlı ulusal diyalog konferansının düzenlenmesidir (El-Maktari, 2016: 2). Ulusal Diyalog Konferansına, tüm siyasi partilerin yanında kadın ve genç kesimler de katılmışlardır. Konferans yaklaşık on ay sürmüştür. Ulusal Diyalog Konferansı, ülke faydasını gözeterek yeni bir anayasa düzenlenmesi konusunu ele almış ve Yemen devlet biçiminin birleşik bir devletten federal bir devlete dönüştürülmesi gibi yeni Yemen devletinin temellerini atmada başarılı olmuştur. Pozitif olayların yanında birtakım zorluklar ve engeller de baş göstermiştir. Örneğin; Cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimleri ve Ulusal Diyalog Konferansında hazırlanan yeni anayasa referandumu gerçekleşmemiştir. Yemen’in karşılaştığı zorluklara örnek olarak, 21 Eylül 2014 tarihinde San’a’yı işgal eden Ensarullah (Husiler) ile Cumhurbaşkanı Abdurabbu Mansur el-Hadi hükümeti arasında yaşanan savaş verilebilir. Savaş, Suudi Arabistan liderliğindeki Ensarullah (Husiler)’a karşı yürütülen on bölgesel ülkenin müdahalesi ile 26 Mart 2015 tarihinde başlamıştır. Yemen’de meşru hükümeti destekleyen Arap Koalisyonu’nun öncü ülkeleri olan Suudi Arabistan ve Bileşik Arap Emirlikleri (BAE), Cumhurbaşkanı Abdurabbu Mansur el-Hadi hükümetini San’a’ya geri döndürmeyi ve ulusal diyalogun sonuçlarını uygulamaya koymayı amaçlamaktadır.

1.2. Siyasi Mizah Televizyon Programları ve Siyaset

Bu programlar, televizyon kanallarında yer alan programlardan farklı bir içerik ve göreve sahip olup son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. Günümüzde televizyon kanallarında birçok siyasi mizah televizyon programları yer almaktadır. Birçok konu ele alınsa da bu programın ana konusu siyasi alanlardır. Amerikan siyasi mizah programları olan The Daily Show ve Saturday Night, siyasi mizah televizyon programları arasında bulunmaktadır. Bu programlar, politik etkileşimi teşvik etmeyi ve rejim, hükümet ve siyasi liderlerin performansını eleştirmeyi amaçlamaktadır.

Siyasi mizah TV programları gerçekleri, meydana gelen olayları ve fikirleri komik ve eleştirel bir anlatımla dile getirmektedir. Bu programlar, olayların pozitif yönünün yanında negatif etkilerine de değinmektedir. Programda politik, ekonomik ve sosyal konular tartışılmaktadır (Kumsan, 2015). Siyasal iletişim bilimiyle ilgilenen siyasetçi bilim adamları siyasi mizah programlarını, siyasi alanda önemli bir ikna yöntemi olarak kabul etmektedir. Onlara göre bu programlar, demokratik değerleri geliştirmekte, bu şekilde toplumdaki politik etkinliği artırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu kişiler programların üstlendikleri görevlerde fikir birliği içerisinde olmalarına rağmen, sınıflandırma konusunda muhalefete düşmüşlerdir. Aynı zamanda bu programın siyasal ve toplumsal eleştiri konusunda basının uzantısı rolünde olduğunu düşünen bazı siyasetçi bilim insanları da bulunmaktadır. Kimileri ise bu programı yalnızca eğlence amaçlı olarak görmektedir (Haidar, 2019: 2). Daha önce de değinildiği gibi bu siyasetçiler programların sınıflandırılmasında fikir ayrılığına düşse de iktidar rejimleriyle yüzleşme ve bunların performanslarını eleştirmede herkesin özgür olması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca bu programlar, halkın toplumda meydana gelen olayları anlamada ve sahip olduğu siyasi hakları anlamada bilgilendirme yapmaktadır.

Siyasi mizah televizyon programları, sahip olunan fikirleri ve kişilerin tavrını ifade eden bir araç niteliğindedir. Bu programlar ayrıca, siyasal iktidarın eleştirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. İngiliz komedyenlerinden biri olan John Cleese, mizah tarzının, iletişimin doğası üzerindeki etkisini şu sözlerle ifade etmektedir: "*Benim güldüğüm şeylere seni de güldürmeyi başarabilirsem, benden daha çok hoşlanıp benim düşüncelerimi daha iyi bir şekilde anlarsın*" (Waller, 2006: 2). El-Cezire kanalındaki (Fauk El-Sulta) "Otoritenin Üstünde" programının sunucusu olan Nazih El-Ahdab, siyasi mizah programlarıyla ilgili düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir: "*Siyasi mizah programları, haber sunarken izleyicinin anlayabileceği şekilde hizmet vermektedir. Bu şekilde izleyici bu kanalları, kendi fikirlerine daha yakın hissetmektedir*" (Haidar, 2019: 3). Bahsedildiği üzere bu programlar, daha çok toplum hayatını yakından alakadar eden konuları ele aldığından çok sayıda izleyici kitlesine ulaşmaktadır.

The Daily Show programının sunucusu olan John Stewart, fazla sayıda takipçiye sahip olduğundan Amerika'da en güvenilir biri haline gelmiş ve bu kişinin halk arasında önemi artmıştır. Aynı nedenden dolayı Colbert Report programının sunucusu Stephen Colbert de 2015 Webby of Year ödülünü almıştır. Bunlardan anlaşılacağı üzere bu programlar, etkileşim açısından önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır (Leclerc, 2015: 6). Bu programlar sayesinde, siyasi liderlerin ve hükümet yetkililerinin hataları ve bu liderlerin konuşmalarındaki

tutarsızlıklar vatandaşlar nezdinde fark edilebilmektedir. Programlar aynı zamanda, siyasi liderlerin halkı aldatmada kullandıkları stratejileri ortaya koymaktadır. Bu şekilde halk da bilinçlendirilmektedir.

Sonuca gelecek olursak, bazı Arap ülkelerinde son yıllarda siyasi mizah televizyon programları artış göstermektedir. Bunun nedeni ülkede yaşanan siyasi krizler ve sosyal sorunlar ve halkın karşılaştığı ekonomik ve politik zorluklardır. Bu şekilde bu programlar, var olan durumdan memnuniyetsizlik yaşayanların düşüncelerini ifade ettiği bir araç olarak kabul edilmektedir.

1.3. Yemen'de Siyasi Mizah Televizyon Programları

Siyasi Mizah televizyon programlarında genel anlamda sözel manipülasyon ve dil oyunu gibi taktikler kullanılmaktadır. Bu programlar, diyalog ve tartışma gibi TV program formatlarını kullanarak kitlelere ulaşmaktadır. Programın işlevlerinden birisi de halkın düşüncelerini, sahip olduğu değerleri ve tutumlarını ifade etmektir. 2011 yılından önce Arap dünyasındaki siyasi mizah programları, siyasi rakiplerin kendi aralarında gizlice dile getirdikleri şakalardan ibaretti. Arap Baharı devrimlerinden sonra bu programlar, Arap televizyon kanallarında daha fazla yayınlanmaya başlamıştır. Bunun nedeni, Arap ülkelerinde devrimlerden sonra yaşanan özgürlüktür. Bu programlar, siyasi, ekonomik ve sosyal durumları eleştirmektedir.

Siyasi Mizah TV programları, televizyon kanallarında yayınlanmadan önce Youtube üzerinden yayınlanmıştır. Bu programların en popülerleri Bassem Youssef tarafından sunulan Bassem Youssef Show programıdır. Sonrasında bu program, Youtube'dan televizyon kanallarına geçmiş ve Mısır'ın MBC kanalında yayınlanmıştır. Irak'ta en çok izlenen siyasi mizah programı, Al-Bashir Show programı olmuştur. Bu program, Iraklı yetkililerin performansını eleştirmekte ve Alman DW kanalında Ahmed Al-Bashir tarafından sunulmaktadır (Arabicpost, 2015). Arap bölgesindeki ilk siyasi mizah programlar daha çok politik olaylara odaklanmıştır. Sonrasında sosyal ve kültürel eleştirilerde de bulunan başka programlar da ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak, "Saturday Night Live Arabia" programı verilebilir. Bu program, Amerikan programlarını simüle eden esasen bir Arapça programıdır.

Bu program, siyasi alana odaklanmaktan çok kültürel ve sosyal alanlara dikkat çekmektedir. Bunların yanında bu programlar, gelenekleri, yaşam tarzları ve sosyal durumları da eleştirmektedir (El-Hefnawi, 2017: 51). Bunlara dayanarak meydana gelen siyasi krizlerden dolayı bu programlar, toplumsal sorunları tartışmaktan çok siyasi konulara değinmeye başlamıştır. Arap Baharı devrimlerinden sonra birçok Arap ülkesi, ekonomik ve sosyal sorunlar yaşamıştır. Bu sorunlar daha sonra taraflar arasında aktif silahlı çatışma haline dönüşmüştür.

11 Şubat 2011 devriminden sonra Yemen’de ifade özgürlüğü meydana gelmiş ve bu durum Yemen TV kanallarında birçok siyasi mizah televizyon programlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar arasında, Cumhurbaşkanı Ali Abdullah Salih'e karşı devrimi savunan programlar da bulunmaktadır. 2012 yılında Ali Abdullah Salih'ten sonra iktidarı ele geçiren Başkan Abdurabbu Mansur el-Hadi'yi eleştiren başka siyasi mizah programları ortaya çıkmıştır. 21 Eylül 2014 yılında Ensarullah (Husiler) San'a'yı ele geçirdikten sonra siyasi mizah programları, bu yaşanan olayı eleştirmiştir. Bahsedilen yıllarda popüler olan programlardan bazıları şu şekildedir:

- A. Yemen Şebab kanalında Mohammed Al-Ruba'nın sunduğu Sah Al-Nom (Günaydın) programı.
- B. Yemen Şebab ve Suhail kanallarında Mohammed Al-Ruba'nın sunduğu “Akes Hat” (Ters Yön) programı.
- C. Belqees kanalında Mohammed Al-Ruba'nın sunduğu “Raes Al-Fasel”(Sınıf Başkanı) programı.
- D. Yemen Şebab kanalında Nabil Al-Ansi'nin sunduğu “Zankala ve'l-Milyon” programı.
- E. Suhail kanalında Mohammed Al-Adharai'nin sunduğu “Gaga” programı.
- F. Yemen Şebab kanalında Mohammed Al-Ruba'nın sunduğu “Al-Shaab Yurid”(Halkın Talepleri) programı.
- G. Belqees kanalında Karam Bahashwan'ın sunduğu “Wala Nefes” (Nefes Alma) programı.
- H. Al -Masirah kanalında Asaad Al-Kamel'in sunduğu “Al-Haseel” (Hasat) programı.
- İ. Alsahat kanalında Mohammed Taleb'in sunduğu “Belsameel” programı.
- J. Yemen Şebab kanalında Mohammed el-Havri'nin sunduğu “El agnat Elfavrih” programı.

Yukarıda bahsedilen programlardan bir tanesi çalışma konusu olarak seçilmiştir. Bu program, 2020 yılının Ramazan ayında Belqees TV kanalında Mohamed Al-Ruba'nın sunduğu “Raes Al-Fasel”(Sınıf Başkanı)dir. Bu programın seçilme nedeni, ilk kez Belqees TV kanalında yayınlanmış olmasıdır. Program hem Youtube hem de Belqees TV kanalında birçok izleyici kitlesine ulaşmıştır. Bu programda sunulan konuların çoğu haberlerden ve TV kanallarında yayınlanan programların içeriklerinden elde edilmiştir. Çalışmada Yemen'deki olayları anlatmak ve aktarmak amacıyla bilimsel yöntemlerden biri olan tarama yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, nicel verilerin elde edildiği bir içerik analizi kullanılmıştır. Bu araç, verilerin yorumlanmasına büyük katkı sağlamıştır.

2. Çalışma Metodolojisi

2.1. Çalışmanın Problemi

Televizyon, gündem hakkında bilgi sunan, insanların tutum ve düşüncelerini kolayca ifade ettiği bir yer olmasının yanında, programlar üretilmesinde vazgeçilmez bir araç niteliğindedir. Televizyon ayrıca, halkı bilgilendirmekte, halkın kültürel ve sosyal seviyelerini artırmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için televizyon kanallarında birçok program sunulmaktadır. Siyasi mizah televizyon programları, insanların bunlar hakkında tartıştığı, durumları analiz ettiği ve bilgilendirildiği çeşitli politik sorunlarla ilgilenen bir program türüdür. Bu bağlamda, 2011 Arap Baharı devrimlerinden sonra Yemen özel televizyon kanallarında sunulan siyasi mizah televizyon programlarının sayısı hızla artmıştır. Bu programlar, Yemen'in siyasi olaylarını mizah şeklinde sunmaktadır. “Sınıf Başkanı” programı, Belqees TV kanalında sunulan önemli siyasi mizah televizyon programlarından biri olarak kabul edilmiştir. Bu program Yemen arenasında bulunan çeşitli siyasi konuları tartışmaktadır. Diğer yandan, Yemen'de siyasi mizah televizyon programları üzerine yapılmış akademik çalışmalar az olduğundan dolayı bu programlar hakkında daha fazla bilgi elde etmek için bu çalışma yapılmıştır.

2.2. Çalışmanın Amaçları

Bu çalışmanın amacı aşağıda şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Siyasi mizah televizyon programlarının politik olayları ele almadaki rolünü incelemek,
2. Siyasi mizah televizyon programlarında, kitlelere aktarılan siyasi konular hakkında gerçeği öğrenmek,
3. Yemen siyasi sahnesinde, siyasal aktörlerin rollerini bilmek,
4. “Sınıf Başkanı” programında kullanılan multimedyaaları bilmek,
5. “Sınıf Başkanı” programında yer alan siyasi olayların biçim ve içerik açısından nasıl ele alındığını bilmek.

2.3. Çalışmanın Soruları

Çalışmanın hedeflerine göre bu çalışma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1. “Sınıf Başkanı” programında yer alan siyasi konular, biçim ve içerik açısından nasıl ele alınmıştır?
2. Siyasi mizah televizyon programları, politik olayların ele alınmasında rol oynar mı?
3. Siyasi olaylar sunulurken hangi multimedya araçları kullanılmaktadır?
4. “Sınıf Başkanı” programında bulunan siyasi aktörler kimlerdir?

5. Programın sunucusu, siyasi konuları sunarken hangi yöntemleri ve teknikleri kullanmaktadır?

2.4. Çalışmanın Yöntemi

Elde edilen verileri açıklayabilmek ve çalışmanın hedeflerini anlatabilmek amacıyla bu çalışmada, tarama yöntemi kullanılmaktadır. Veri toplamak için iletişim çalışmalarında kullanılan veri toplama araçlarından biri olan içerik analizi kullanılmaktadır. Bu araç kimilerine göre nicel bir araç olup, iletişimin yazılı içeriğinin sistematik, nesnel ve kantitatif tanımlamalarını yapan bir çalışma aracıdır (Hansen, 2003). Bu analiz aracı, kayıtlı metinleri analiz etmek için kullanılan bir araçtır ve mesajın içeriğine, iletmek istediği bilgiye odaklanır. İnsan etkileşimlerini, gazete içeriklerini, televizyon programlarını, roman ve filmlerdeki karakterlerin betimlenmesini, politik konuşmalar ve siyasi haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesini sağlar (Neuendorf, 2002: 1). Bu analiz aracı ile haberler ve programlar, objektif ve bilimsel bir şekilde analiz edilebilmektedir. Haber ve programların içeriklerini ortaya koyan bu analiz aracındaki amaç, metin içerisinde tekrar eden unsurları bulmak ve metnin içeriği ile ilgili bulguları ortaya koymaktır. İçerik analizi aracı, analiz aşamalarını kolaylaştırmak amacıyla medya içeriklerini birimlere ayırmaktadır. Bu sebeple, aranan herhangi bir tema, kavram veya sözcük metin içerisinde anlamsal bir gruptandırma tabii tutulur.

Bu bağlamda, çalışmanın analiz kısmında, amaçlarına ulaşmak için katkı sağlayacak bir takım analiz kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriler şunlardır: Programın dili, programda kullanılan multimedya, programdaki ikna edici stratejiler, programın konusu, programın kaynakları, programın amaçları, programın siyasi görüşü, programın hedef kitlesi, programın coğrafi kapsamı, siyasi konulu programın sunulma şekli ve programdaki politik aktörleridir. Bu çalışma, Karabi Salsabil'in "*Özel Kanallarında Mizah Televizyon Programlarında Cezayir Siyasi Meselelerinin Tartışılması: Beur.Tv Kanalında "Ömer Rasik Programı Örneği"*" başlıklı çalışmasından yararlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmadaki analiz kategorilerin çoğu, Karabi Salsabil'nin çalışmasında yer alan analiz kategorilerine benzemektedir. Ve bu sınıflandırma ile metin içerisinde tekrar eden unsurların yoğunlukları bulunmakta ve anlamsal bağlamları çözüme kavuşturulmaktadır.

2.4.1. Çalışmanın Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplamak için içerik analizi kullanılmıştır. Bu araç, hedeflenmiş bilgiyi toplamada bir araç olarak kabul edilmektedir.

2.4.2. Çözümleme Kategorileri ve Birimleri

Çalışma, konunun etrafında döndüğü ana fikir eksenli olacaktır. Bir ana fikir, paragrafın tamamında olabileceği gibi bir metinde de yer alabilir. Çalışmanın karakteri, amacı ve soruları dikkate alınarak analiz kategorileri oluşturulmaktadır. Bu kategoriler ile siyasi mizah programlar sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir:

1. Programın dili (PDİ)
2. Programda kullanılan multimedya (PKM)
3. Programdaki ikna edici stratejiler (PİS)
4. Programın konusu (PKO)
5. Programın kaynakları (PKA)
6. Programın amaçları (PAM)
7. Programın siyasi görüşü (PSG)
8. Programın hedef kitlesi (PHK)
9. Programın coğrafi kapsamı (PCK)
10. Siyasi konulu programın sunulma şekli (SKS)
11. Programdaki politik aktörler (PPA)

2.4.3. Çalışmanın Örnekleme

Çalışma amaçlarına ulaşmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmacı bu yöntemde, çalışmanın amacına uyan bir örneklem seçmektedir. Bu örneklem belirli özellikler taşımalıdır (El-Tusi, 2001: 6). Bu çalışma için, Ramazan ayı boyunca çoğu Yemen televizyon kanallarında yayınlanan siyasi mizah programları arasından “Sınıf Başkanı” programı seçilmiştir. Bu program, 2020 yılının Ramazan ayında ilk kez Belqees TV kanalında yayınlanmıştır. Ramazan ayından sonra “Sınıf Başkanı” programın sunucusu Mohammed Al-Ruba programı her Cuma onun Youtube kanalında yayınlamaya başlamıştır. Genel olarak program siyasi olayları komik bir şekilde ifade ettiğinden diğer programlara göre daha fazla izleyici kitlesine ulaşmış ve başarı elde etmiştir. Bu programda bütün siyasi olaylar tartışıldığından ve Yemen siyaset sahnesinde tüm aktörlere seslenildiğinden bu program tarafsız görülmektedir. M. 2020 / H. 1441 yılının Ramazan ayında 24 Nisan -18 Mayıs 2020 tarihleri arasında yayınlanan bu çalışma, toplam 25 programdan oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise 24 Nisan - 8 Mayıs 2020 tarihleri arasında Belqees TV kanalında yayınlanmış 15 programdan oluşmaktadır. Belqees TV kanalı, Yemen dışından yayın yapan özel bir televizyon kanalıdır. Kanal, İstanbul'dan yayın yapmakta ve kanalın Yemen'de birçok muhabiri bulunmaktadır.

2.5. Çalışmanın Bulguları

Yemen'deki siyasi olaylar 15 gün boyunca incelenmiş ve bu şekilde “Sınıf Başkanı” programının özellikleri analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına göre belirlenen kategoriler, "Sınıf Başkanı" programında ayrı ayrı ele alınmaktadır. Bu çözümler özet bir şekilde aşağıdaki tablolarda yer almakta ve açıklanmaktadır.

1."Sınıf Başkanı" Programında Kullanılan Diller

Diller	Frekans	%
Fasih Dil	18	11.6
Halk Ağzı	31	20
Fasih Dil ve Halk Ağzının Birlikte Kullanımı	106	68.4
Toplam	155	100

Tablo: 1 "Sınıf Başkanı" Programında Kullanılan Diller

Yukarıdaki (1) tablo, “Sınıf Başkanı” programında kullanılan dil türlerini göstermektedir. İlk sırada %68,4 oranıyla Fasih dili ve Halk ağzının birlikte kullanıldığı dil yer almaktadır. En yüksek oranın bu bölüme ait olmasının nedeni, program sunucusunun bilgileri hem eğitimli hem de eğitimsiz kişilere aktarmak istemesindedir. Bu şekilde bilgiler, belli gruplara değil, toplumun her kesimine ulaşabilecektir. İkinci sırada %20 oranıyla halk ağzı yer almaktadır. Bunun nedeni, sunucunun aktaracağı bilgi ve fikirleri toplumun genelini anlamasını kolaylaştırmak ve sağlamaktır. Üçüncü sırada %11,6 oranıyla Fasih dili bulunmaktadır. Bu dil, özellikle Yemen'deki Suudi Arabistan ve BAE'nin müdahalesi söz konusu olduğunda program sunucusu tarafından kullanılmaktadır.

2. "Sınıf Başkanı" Programında Kullanılan Multimedya Çeşitleri

Multimedya Çeşitleri	Frekans	%
Fotoğraf	475	52.43
Video	431	47.57
Belge	0	0
Toplam	906	100

Tablo: 2 "Sınıf Başkanı" Programında Kullanılan Multimedya Çeşitleri

Tablo 2'den de görüldüğü üzere, “Sınıf Başkanı” programında kullanılan multimedya çeşitleri arasında ilk sırada %52,43 oranıyla fotoğraf bulunmaktadır. Fotoğraflara yüksek oranda yer

verilmesinin nedeni aktarılan bilginin güvenilirliğini arttırmaktır. %47,57 oranıyla ikinci sırada video yer almaktadır.

Video kullanılmasının amacı, program sunucusunun gösterdiği olaylar hakkında söylediklerini doğrulamak, programın güvenilirliğini ve izlenme oranını arttırmaktır. Aktardığı bilgileri açıklığa kavuşturma amacıyla da program sunucusu video kullanabilmektedir. Multimedya tiplerinden biri olan belge ise, bu programda kullanılmamaktadır.

3. “Sınıf Başkanı” Programında Kullanılan İkna Stratejileri

İkna Stratejileri	Frekans	%
Rasyonel Stratejiler	112	84.2
Duygusal Stratejiler	21	15.8
Toplam	133	100

Tablo: 3 “Sınıf Başkanı” Programında Kullanılan İkna Stratejileri

“Sınıf Başkanı” programında kullanılan ikna stratejileri ve bunların yüzdeler oranları yukarıdaki (3) tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre programda kullanılan rasyonel stratejiler %84,2 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu strateji yöntemine göre bilginin doğruluğu, akılcılık ve kişinin ifadeleri ile sağlanmaktadır. Bir program sunucusunun, Yemen’de meydana gelen şiddet ve istikrarsızlık hakkında konuşurken birçok siyasal aktörün ifadesini kullanması bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Bu sebeple rasyonel stratejiler, televizyon programlarında kullanılan en önemli ikna stratejilerden bir tanesidir. Bu strateji sayesinde kitlelerin programa olan güveni artmaktadır. Bu strateji, daha çok Yemen halkını ilgilendiren konular da Yemen’e Suudi Arabistan ve BAE’nin müdahalesinde ve Ensarullah (Husiler) konularında kullanılmaktadır. Duygusal stratejiler ise %15,8 oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bu strateji yöntemi özellikle siyasi olaylar konusunda izleyici kitlesinin dikkatini çekebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bu program, tür bakımından mizah olduğundan bu stratejinin kullanımı zorunlu hale gelmektedir. Bu stratejinin programda kullanımı, politikacıları şaka gibi komik bir şekilde göstermektedir. Bunların yanında program sunucusu üzgün duygusunu da kullanmaktadır. Yemen’deki yoksulların durumları anlatılırken veya siyasi kriz hakkında konuşulurken program sunucusu üzgün bir tavır takınmaktadır.

4. “Sınıf Başkanı” Programının Başvurduğu Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans	%
Kitaplar ve Belgeler	0	0
Televizyon Kanalları	399	95
Gazeteler ve Sosyal Medya Siteleri	17	4
Raporlar	4	1
Toplam	420	100

Tablo: 4 “Sınıf Başkanı” Programının Başvurduğu Bilgi Kaynakları

Yukarıdaki (4) tablo “Sınıf Başkanı” programının kullandığı bilgi kaynaklarını göstermektedir. İlk sırada %95 oranı ile televizyon kanalları bulunmaktadır. Bazı konuları destekleyecek şekilde TV kanallarında videolar gösterilmiştir. Gösterilen videoların geneli Yemen siyasi sahnesinde rol alan siyasi aktörlere ait ifadelerdir. %4 oranı ile Gazeteler ve Sosyal medya siteleri ikinci sırada yer almaktadır. Bu kaynakların kullanılma amacı, program içerisinde tartışılan konuları netleştirmektir. %1 oranıyla üçüncü sırada raporlar bulunmaktadır.

5. “Sınıf Başkanı” Programının Amaçları

Amaçlar	Frekans	%
Haber Vermek	35	25.3
Farkındalık Yaratmak	91	66
Rehberlik Etmek	5	3.6
Yorumlamak	7	5.1
Toplam	138	100

Tablo: 5 “Sınıf Başkanı” Programının Amaçları

Tabloda, (5) “Sınıf Başkanı” programının toplumda yaratmak istediği hedefler bulunmaktadır. Birinci sıradaki amacı farkındalık yaratmaktır. Bunun oranı %66’dır. İkinci sırada %25,3 oranı ile haber vermek yer almaktadır. Üçüncü sırada, %5,1 oranı ile yorumlamak bulunmaktadır. Dördüncü sırada %3,6 oranı ile rehberlik etmek yer almaktadır. Tüm bu amaçlar göz önünde bulundurulduğunda bu programın asıl amacının, meydana gelen herhangi bir ülke sorununda veya siyasi olaylarda toplumun farkındalık seviyesini arttırmak olduğu görülmektedir.

6. “Sınıf Başkanı” Programının Konuları

Konular	Frekans	%
Başkan Abdurabbu Mansur el-Hadi'nin Konuşması	5	2.8
Abdul Malik Al-Husi'nin Konuşması	8	4.4
Yemen Medyası	5	2.8
Yemen'in Parçalanması	14	8
Yemen Halkını İlgilendiren Konular	33	18.3
Şiddet ve İstikrarsızlık	26	14.4
11 Şubat Devrimi	2	1
Politikacılar	8	4.4
KoronaVirüs	4	2.2
Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirliklerin Müdahalesi	31	17.2
Ensarullah (Husiler) Politikası	23	12.8
Yemen'deki Siyasi Durum	21	11.7
Toplam	180	100

Tablo: 6 “Sınıf Başkanı” Programının Konuları

Tablo (6), “Sınıf Başkanı” programında yer alan konuları göstermektedir. Tabloya göre ilk sırada %18,3 oranı ile Yemen halkını ilgilendiren konular yer almaktadır. Bu sonuca dayanarak Yemen halkının gerçeklerle yakından ilgilendiğini söyleyebiliriz. Yemen’de meydana gelen savaşlar sonucunda halkın çektiği acılar ve bu savaş nedeniyle halkın yoksullaşması gibi konular da bu programda sunulmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan'ın müdahalesi %17,2 oranı ile ikinci sırada yerini almaktadır. Buna örnek olarak Yemen'in güneyinin kuzeyden ayrılmasını talep eden BAE destekli Güney Geçiş Konsey konusu verilebilir.

Üçüncü sırada %14,4 oranı ile Şiddet ve İstikrarsızlık bulunmaktadır. Ensarullah (Husiler) politikası konusu ise %12,8 oranı ile dördüncü sırada yer almaktadır. %11,7 oranı ile beşinci sırada Yemen'deki genel siyasi durum bulunmaktadır. Altıncı sırada %8 oranı ile Yemen'in parçalanması bulunmaktadır. Yedinci sırayı %4,4 oranı ile politikacılar konusu ve Abdul Malik Al-Husi'nin konuşması birlikte paylaşmaktadır. Sekizinci sırayı ise Yemen medyası ve

Cumhurbaşkanı Abdurabbu Mansur el-Hadi'nin konuşması birlikte paylaşmaktadır. Koronavirüs konusu %2.2 oranı ile dokuzuncu sırada yer almaktadır. Son olarak onuncu sırada ise %1 oranı ile 11 Şubat Devrimi konusu bulunmaktadır.

7. “Sınıf Başkanı” Programının Siyasi Görüşü

Siyasi görüşler	Frekans	%
Kınamak	76	51.3
Alay Etmek	65	44
Övgüde Bulunmak	7	4.7
Toplam	148	100

Tablo: 7 “Sınıf Başkanı” Programının Siyasi Görüşü

Tablo (7), “Sınıf Başkanı” programının gündemdeki konular hakkındaki görüşlerini göstermektedir. Tabloya göre, ilk sırada %51,3 oranı ile kınamak görüşü bulunmaktadır. Bu prog -ram esas olarak mizah türünde olmasına rağmen kimi zaman bazı siyasi taraftarları kınamaktadır. Örneğin, BAE, Yemen’i parçalamak isteyen Güney Geçiş Konseyi’ne destek vermiştir. Bunun sonucunda program, BAE’yi kınamıştır. İkinci sırada %44 oranı ile alay etmek bulunmaktadır. Program, meydana gelen olayları eleştirmekte ve bunları alaya almaktadır. Alay etmek görüşü, Ensarullah (Husiler) politikası sırasında ve Yemen’deki siyasi olayların ele alınmasında ortaya çıkmaktadır. Üçüncü sırada %4,7 oranı ile övgüde bulunmak yer almaktadır. Örneğin program, Yemen’in coğrafi konumunu, Yemen Sokotra adasını ve Bab al-Mandab’ı övmüştür.

8.“Sınıf Başkanı” Programının Hedef Kitlesi

Hedef kitle	Frekans	%
Genel İzleyici Kitlesi	125	97.65
Özel İzleyici Kitlesi	3	2.35
Toplam	128	100

Tablo: 8 “Sınıf Başkanı” Programının Siyasi Görüşü

Tablo (8), “Sınıf Başkanı” programının hedef kitesini göstermektedir. Genel izleyici kitle, %97,65 oranı ile birinci sırada yer almaktadır. Orandan anlaşıldığı üzere program, Yemen toplumunun tüm kesimini hedef almıştır. Programda toplumun bütün kesimleri için endişe uyandıracak konular da tartışılmaktadır. Bunun neticesinde program, Youtube mecrasında yüksek görüntüleme oranına sahip olmuş, kısa süre içerisinde 325.000 kişi tarafından izlenmiştir. Özel izleyici kitle ise, %2.35 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.

9.“Sınıf Başkanı” Programının Coğrafi Kapsamı

Coğrafi Kapsamı	Frekans	%
Yerel Olaylar	20	14.3
Ulusal Olaylar	105	75
Uluslararası Olaylar	15	10.7
Toplam	140	100

Tablo: 9 “Sınıf Başkanı” Programının Coğrafi Kapsamı

Tablo (9)'de, “Sınıf Başkanı” programının coğrafi kapsamı gösterilmektedir. Ulusal konular, %75 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Yemen halkının endişe duyduğu konuların ele alınması, bu konulara çözüm bulunması veya nedenlerinin ortaya konması bu olaylara örnek olarak verilebilir.

Yerel olaylar, %14,3 oranı ile ikinci sırada yerini almaktadır. Son olarak, üçüncü sırada ise %10,7 oranı ile uluslararası konular yer almaktadır. Bu olaylara örnek olarak Yemen'deki siyasi olaylarla toplumun nasıl başa çıktığı verilebilir.

10.“Sınıf Başkanı” Programında Yer Alan Sunum Şekilleri

Sunum Şekli	Frekans	%
Komik	44	23.3
Ciddi	94	49.8
Mizah Şarkısı	14	7.4
Diyalog	37	19.5
Toplam	189	100

Tablo: 10 “Sınıf Başkanı” Programında Yer Alan Sunum Şekilleri

Tablo, “Sınıf Başkanı” programının sunum şekillerini göstermektedir. Ciddi sunum şekli %49,8 oranı ile birinci sırada yer alırken, komik sunum şekli %23,3 oranıyla ikinci sırada bulunmaktadır. %19,5 oranıyla Diyalog sunum şekli üçüncü sırada bulunurken, mizah şarkısı sunum şekli ise %7,4 oranıyla dördüncü sırada yer almaktadır.

11.“Sınıf Başkanı” Programındaki Politik Aktörler

Politik Aktörler	Frekans	%
Güney Geçiş Konseyi	25	21.3
Başkan Abdurabbu Mansur el-Hadi	26	22.3
Siyasi Parti Başkanları	14	12
Ensarullah (Husiler)	51	43.6
Siyasi Aktivistler	1	0.85
Toplam	117	100

Tablo:11 “Sınıf Başkanı” Programındaki Politik Aktörler

Tablo (11) 'de, “Sınıf Başkanı” programındaki politik aktörler gösterilmektedir. Tabloya göre ilk sırada %41,6 oranı ile Ensarullah (Husiler) bulunmaktadır. Ensarullah (Husiler) tarafları bu programda birçok konu üzerinde tartışmışlardır. İkinci sırada %22,3 oranı ile Başkan Abdurabbu Mansur el-Hadi bulunurken üçüncü sırada %21,3 oranı ile Güney Geçiş Konseyi yer almaktadır. Dördüncü sırada %12 oranı ile siyasi parti başkanları bulunmaktadır. Son olarak beşinci sırada %0,85 oranı ile siyasi aktivistler yer almaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada, “Raes Al-Fasel” (Sınıf başkanı) programını inceleyebilmek için tarama yöntemi, veri toplamak için içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme, 24 Nisan- 8 Mayıs 2020 tarihleri arasında yayınlanmış 15 programdan oluşmuştur. “Sınıf Başkanı” programı ilk kez, 2020/1441 yılının Ramazan ayında İstanbul’dan yayın yapan Belqees TV kanalında yayınlanmış bir siyasi mizah programıdır. Bu analizden elde edilen sonuçlar aşağıda olduğu gibidir:

- “Sınıf Başkanı” programı, fasih dil ve halk ağzının birlikte kullanıldığı dil türüne çok yer verirken, Fasih diline az yer vermiştir.
- “Sınıf Başkanı” programında en fazla kullanılan multimedya çeşidi fotoğraf iken ikinci sırada video bulunmaktadır.
- Program sunucusu izleyici kitlesine anlattığı konu hakkında deliller sunarak bilginin doğruluğunu desteklemeye çalışmaktadır. Bu yöntem, rasyonel strateji olarak bilinmekte ve fazla kullanılmaktadır. Ancak duygusal stratejiye az yer verilmektedir.
- “Sınıf Başkanı” programında, bilgilerin ana kaynağı televizyon kanallarıdır.

- “Sınıf Başkanı” programı daha çok Yemen halkını ilgilendiren konulara odaklanmakta ve bu konu diğer konulara göre en üst sırada yer almaktadır. Sırayı takip eden bir sonraki konu ise Suudi Arabistan ve BAE 'nin müdahalesidir.
- “Sınıf Başkanı” programının esas amacı, vatandaşlarda farkındalık yaratarak bilinç düzeyini yükseltmektir.
- “Sınıf Başkanı” programı, Yemen'deki durumu kınamakta ve kınama görüşü sahip olunan görüşler arasında birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise alay etmek görüşü bulunmaktadır.
- Diğer televizyon programlarında olduğu gibi “Sınıf Başkanı” programı da toplumun tüm kesimlerine hitap etmektedir. Ve bu programın hedef kitlesi genel izleyici kitlesidir. Sonraki sırayı özel izleyici kitlesi izlemektedir.
- “Sınıf Başkanı” programında genel olarak Yemen halkını ilgilendiren ulusal konular tartışılmaktadır. Uluslararası konular ise az bir yüzdeye sahip olup programda çok konu edilmemektedir.
- “Sınıf Başkanı” programı, meydana gelen sorunları ciddi bir şekilde halka aktarmaktadır. Çünkü burada tartışılan konular kurgu değil gerçeğin ta kendisidir.
- Ensarullah (Husiler), programdaki siyasi aktörler bakımından birinci sırada yerini almaktadır. İkinci sırada Başkan Abdurabbu Mansur el-Hadi bulunmaktadır. Bunun nedeni, Yemen'deki çatışmanın Ensarullah (Husiler) ve Cumhurbaşkanı Abdurabbu Mansur el-Hadi'nin kuvvetleri arasında geçmesindedir.

Yukarıdan da anlaşılacağı üzere, Arap Baharı devrimleri sonrasında, genel olarak Arap televizyon kanallarında ve özellikle Yemen televizyon kanallarında siyasi mizah televizyon programlarının sayısı giderek artmıştır. Bu programlarda siyasi olaylar, komik bir üslupla dile getirilmektedir. Bu programlar belli amaçlara sahiplerdir. Bunların içinden en önemlisi vatandaşın farkındalığını arttırarak bilinç düzeyini yükseltmektir. Bunun en açık örneğini Belqees TV kanalında yayınlanan “Sınıf Başkanı” programında görmekteyiz. “Sınıf Başkanı” programı Yemen halkında endişe uyandıracak konulara değinmekte ve vatandaşın bilmediği konuları tartışmaktadır. Çalışmanın sonuçları, programın vatandaşların bilinç düzeyini arttırmayı amaçladığını ve bu Yemen'in bugün tanık olduğu siyasi olayları ele almada önemini ortaya koymuştur. Bununla beraber programın video ve fotoğraf gibi ikna araçlarını kullanması izleyicilerin dikkatini çekmesine büyük katkı sağlamıştır. Genel olarak bu tür programların siyasi olayları mizah şeklinde ele alması izleyiciler tarafından çekici görüldüğünü söyleyebiliriz. Bu nedenle birçok Arap TV kanalında bu tür programlar yayınlanmaktadır. Öte yandan Cezayir,

Katar ve Mısır gibi Arap ülkelerinde siyasi mizah programlarıyla ilgili çalışmalar yapılmış ve bu çalışmaların sonuçları, üzerinde çalıştığımız programın sonucuyla benzerlik göstermiştir.

Sonuç olarak Yemen televizyon kanalları çok sayıda izleyici kitlesine sahip olduğundan burada siyasi mizah programlarının yayınlanması daha iyi olacaktır. Bunun yanında toplumun kanaat önderi konumunda olan program sunucuları, Yemen halkını ilgilendiren konularda daha dikkatli davranmaları ve sunucularının sorumluluk bilincinde olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Diğer Yayınlar

Al- Sabri, Ahmed (2019), Husi Hareketi'nin İtikadi ve Siyasi Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Alowaa, Abubakr (2019), Siyasi Aktivizm Aracı Olarak Sosyal Medya: Yemen Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Al-Tamimi, Saad (2014), "Altahawulat Alsiyasat fi Alyemen Watahadiyat Alistiqrar Aldakhli", Majalat Alsiyasat Aldawliah, 25, ss. 340-360.

Altun, Sibel (2011), "İnsanlığın "Uzaktan Görme" Düşü: Televizyon ve Alternatif Medya Arayışları", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2, ss.96-111.

Arabicpost (2015), Ma hia 'Aşhar Paramic Elsakhriat Elsiyasat fi el-Alem?, <https://arabicpost.net/%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA/2015/08/23/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84/> , Erişim Tarihi: 08.10.2020.

Can, Aytekin (1994), "Uydu Yayıncılığı ve Kablolu Televizyon", Marmara İletişim Dergisi, 8, ss.153-168.

El-Fakih, Abdullah (2009), Al-Tatwar El-Siyasi fi El-Cümhüriyet ul Yemeniya 1990-2009, Dralfaqih blogspot, <http://dralfaqih.blogspot.com.tr/2009/03/1990-2009.html>, Erişim Tarihi: 15 .10. 2017.

El-Hefnawi, Hala (2017), "Albaramij Alsaakhirah: Gadal Ghyr Mahsum Hawl Tathiratiha Alsiyasiah", Majalat Eitijahat Alahdath, 21, ss. 50-53.

- El-Kasasbeh, Adel (2015), Takyim El- Elamiiyn Elurdineyn Litaghtiat Kanat El- Cezira Li'ahdath Mısır 2011-2015, Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Üniversitesi, Amman.
- El-Maktari, Adnan (2016), El'iintqal Alsiyasiu fi Alyemen 2011 - 2015, (Editör), Yahya El-Mütevekkil. El'iintiqaal Alsiyasiu fi Alyemen Watadaeiatih Al'iuqtisadiat, Al'ijtimaeiat wal'inasaniat 2011- 2015, San'a: Çalışmalar ve İstişarelerin Ekonomik Gözlemevi, s.1-30.
- El-Tusi, Zaid (2001), Muctamu'1 Dirasatu'1 Aynat, Mediriyet Tarbiyetu'l-Betra, http://www.fhf.demo.blue.ps/files/6e1f78_7b250f487dcc46a29e376763511903f8.pdf , Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- Haidar, Abdullatif (2019), Albaramij Alsiyasiat Alssakhirat fi Şabakat Aljazeera: Faeciliat Al-hitab Alnaqdii Waliat Aishtighalih, Al-Jazeera Araştırmalar Merkezi, <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/08/190801163422068.html>, Erişim Tarihi: 08.06.2020.
- Hansen, Anders (2003), Content Analysis, New York University Press, New York.
- Kumsan, Refaat (2015), Albaramij Elsiyasiat Alsaakhirat İtharat Tatajahal Hasasiat Almujtamae Alearabi, Alarab, <https://alarab.co.uk/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%AE%D8%B1%D8%A9%D8%A5%D8%AB%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%AA%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D9%84%D8%AD%D8%B%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%A9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A?amp>, Erişim Tarihi: 08.06.2020.
- Leclerc, Roberto (2015), Satirical News and Political Subversiveness: A Critical Approach to the Daily Show and the Colbert Report, Master thesis, The University of Western Ontario., London, Ontario.
- Neuendorf, Kimberly A (2002), The Content Analysis Guidebook, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Nuredin, Twati (2013), "Marshall McLuhan: Qira'at fi Nazariaatih Bayn Alamis Valyawm", Majalat Elulum Elansaniatu Waliajtimaeciah,10, ss. 177-190.
- Ruppert, Wolfgang (1996), Bisiklet, Otomobil, Televizyon, Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi, Mustafa Tüzer (çev), Kabalcı Yayınevi, İstanbul; Aktaran: Altun, Sibel (2011),

"İnsanlığın "Uzaktan Görme" Düşü: Televizyon ve Alternatif Medya Arayışları",
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2, ss.96-111.

Salsabil, Karabi (2019), Almuealajat El'ielamiat Lilqadaya Elsiyasiat Eljazayiriah fi Elbar-
amij Eltilfizyuniat Elsaakhirah ala Elqanawat Elkhasah: Dirasah Tahliliat Lieayinat min
Barnamaj " Eumar Rasak " ala Kanat tv.beur, Yüksek Lisans Tezi, Kassidi Merbah
Üniversitesi, Cezayir.

Şinbari, Sofian (2016), Alsiyasat Alsewdyt Tujah Elyemen fi Daw' Tahawulat Elhirak Alsh-
aebii Elyamanii 2011 - 2015, Yüksek Lisans Tezi, El-Ezher Üniversitesi, Gazze.

Waller, Michael (2006), Ridicule as a Weapon, Public Diplomacy White Paper, The Institute
of World Politics, Washington.

Video

- <https://www.youtube.com/watch?v=nXIMNRbdVEM>, Erişim Tarihi: 18 .06. 2021.

- <https://www.youtube.com/watch?v=RpKZegHnETI&t=140s>, Erişim Tarihi: 18 .06. 2021.

Kadın, Şiddet, Medya ve Temsil İlişisini Yeniden Düşünmek: Medyada ve Medya Aracılığı ile Kadına Karşı Kadın Şiddeti

Fatma Gökçen ATUK¹

Öz

Kadına karşı şiddet ve bu tür şiddetin medyada temsiline dair sorunlar, medyanın bu tür şiddetin önlenmesi konusunda sorumluluk ve görevleri gibi konular hem akademik platformlarda çokça tartışılmakta hem de zaman zaman uluslararası ve ulusal yasal düzenlemelere tabi tutulmaktadır. Ancak hem yasal düzenlemelerin hem araştırmalar ve akademik çalışmaların hem de medyanın kadına karşı şiddeti tanımlarken çizdikleri çerçeve birbirleri ile oldukça benzer bir çerçeve olup, bunun medyada temsili de dahil olmak üzere bu çerçevenin en genel hattı, kadına “erkeğin uyguladığı” şiddet biçimindedir. Bu çalışmada medyanın çeşitli mecralarından örneklerle kadına karşı şiddet konusunda çizilen bu çerçevenin sınırlılıkları tartışılmış, bu çerçeveye, kadına kadından gelen şiddetin de dahil edilmesi gerektiği, bu olgunun da incelenmesi için en uygun platformlardan birinin medya olduğu düşüncesi ileri sürülmüştür. Yöntem olarak betimsel analiz yöntemi kullanılmış, konu güncel reklamlar, diziler ve yarışma programları gibi televizyon içerikleri ile sosyal medya, sinema filmleri gibi geniş bir yelpazedeki medya içerikleri üzerinden örneklerle tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Medya ve Şiddet, Medyada Temsil, Kadına Karşı Şiddet, Sosyal Medya.

Rethinking the Relationship between Women, Violence, Media and Representation: Women Violence Against Women in the Media and Through the Media

Abstract

Issues such as violence against women and the representation of this type of violence in the media, the problematic and duties of the media in preventing such violence are discussed

¹ Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, fatma.atuk@hbv.edu.tr, **ORCID:** 0000-0001-6699-1554

Bu makaleye atf için: Atuk, F. G. (2021). Kadın, Şiddet, Medya ve Temsil İlişisini Yeniden Düşünmek: Medyada ve Medya Aracılığı ile Kadına Karşı Kadın Şiddeti. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 258-285. doi:10.47771/aid.935672

extensively on academic platforms and are subject to international and national legal regulations from time to time. However, the framework that both legal regulations, research and academic studies and the media draw in defining violence against women is quite similar to each other, and the most general line of this framework, including the representation of this in the media, is in the form of “violence from men” against women. In this study, the limitations of this framework drawn on violence against women were discussed with examples from various media channels, it was suggested that violence against women should be included in this framework, and the idea that the media is one of the most appropriate platforms to examine this phenomenon. Descriptive analysis method was used as a method, and the subject was discussed with examples over a wide range of media contents such as social media and movies, as well as television contents such as commercials, series and competition programs, without any time limitation.

Key Words: Communication, Media and Violence, Representation in Media, Violence Against Women, Social Media.

Giriş

Bu çalışma, kadına karşı şiddet konusunun pek de dikkate alınmayan bir boyutunu, özellikle de medyanın hem kendisinin ürettiği hem de üretilmesine aracılık ettiği kadına karşı kadın şiddetini tartışmayı, dolayısıyla tartışmalarda alışlagelen sınırların ötesine çıkarak, kadına karşı şiddet sorununun çerçevesini genişletmeyi amaçlamaktadır. Zira kadına karşı şiddet hem hukuki alanda, hem akademik alanda, hem de medya başta olmak üzere çeşitli toplumsal platformlarda bir tür “erkek şiddeti” olarak çerçevelenmektedir². Oysaki özellikle de medyanın çeşitli mecralarında sık sık rastlanan kadına karşı kadın şiddetinin örnekleri, bu tür şiddetin cinsiyet odaklı olarak ele alınmasının ne denli sığ bir çerçeve çizdiğini ortaya koyar niteliktedir. Şiddet, kadına yalnız erkek tarafından değil kendi cinsi tarafından da uygulanabilmektedir. Dolayısıyla bu tartışmayı cinsiyet ekseninden çıkarmak, kadına karşı şiddeti erkekten gelen şiddetin ötesindeki diğer tüm mekanizmalarıyla ele almak, onu anlamının yollarına kadın-erkek ilişkilerini anlamaya çalışmak kadar, kadının kadın ile ilişkisini anlama çabalarını da dahil etmek gerektiği düşünülmektedir. Geçmişten günümüze kadına karşı şiddet konusunun birçok kez yeniden tanımlandığı, yeni yeni boyutlarıyla ele alındığı, tartışıldığı ve böylelikle çerçevenin her seferinde biraz daha genişletildiği, çok sayıda

²Türkiye’de kadına karşı şiddetle mücadelenin çerçevelenişi de yine, erkek şiddeti ile mücadele şeklinde olmuştur. Kadına karşı şiddetle mücadelenin kısa tarihi, devlet düzeyinde mücadelenin kurumsallaşması, hukuki düzlemde mücadele, kampanyalar ve kadın örgütleri hakkında detaylı bilgi için bakınız; Altınay, Ayşe Gül ve Arat, Yeşim (2007), Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet, Punto Baskı Çözümleri, İstanbul.

araştırma ile ciddi bir bilgi birikimi elde edildiği ve önemli yol kat edildiği inkar edilemez. Bu anlamda her yeni tartışma, her yeni bilgi üretimi konunun daha geniş bir çerçevede, daha çok boyutuyla gözlenebilmesi ve çözüm önerileri geliştirebilmesi adına işlevsel olacaktır.

Kadının maruz kaldığı ayrımcılık, ötekileştirme ve şiddetin faili her zaman erkek olmamaktadır. Kadınların çeşitli mecralarda kendilerini başka kadınlara karşı konumlandırışı, kendi kendilerini var etme çabaları, birbirleri ile girdikleri güç, iktidar ve rekabet ilişkileri çeşitli boyutlarda şiddet içerebilmektedir. Buna karşılık, kadına karşı fiziksel şiddet de dahil olmak üzere şiddetin birçok çeşidini kadınların, hem de zaman zaman alabildiğine “eril” bir dille, hemcinslerine uyguladığı, bilinen ama kadına karşı şiddet tartışmalarına pek de dahil edilmeyen bir olgudur. Kadına karşı şiddeti sürekli olarak erkek egemen bir toplumsal yapı içerisinde erkekler ve kadınlar arasındaki güç ve iktidar ilişkilerinde aramak eğilimi, toplumda kadınların kendileri arasındaki güç ve iktidar ilişkilerini, deyim yerindeyse, bulanıklaştırmaktadır. Bunun da tehlikesi, şiddetin kadın-erkek çatışmasına indirgenerek, toplumsal ve sınıfsal yönünün göz ardı edilmesidir. Kadınlar birçok örnekte bir yandan şiddete maruz kalan “mağdurlar” iken, bir yandan da bu şiddetin sebebi olduğu düşünülen erkek egemen toplumsal, kültürel yapının sürdürücüsü olarak görev yapabilmektedirler. Örneğin zaman içinde annelik rolünü üstlenen kadın, annesinden öğrenmiş ve içselleştirmiş olduklarını çocuklarına aktarmakta, oğlunu babası ve kocası gibi, kızını da annesi ve kendisi gibi yetiştirmekte ve bu şekilde de toplumsal cinsiyetin büyük oranda üreticisi durumuna gelmektedir ki, zaten ilginç olan da budur; toplumda erkek tarafından ezilmekten şikayetçi olan kadın, oğullarını bir başka kadını ezecek şekilde, kızlarını ise ezilmeyi kabullenecek şekilde yetiştirmektedir (Metin, 2011: 89-90). Aynı şekilde Durudoğan (2011: 872) da, kadın üzerinde kurulan baskı ve disiplinin kontrol noktasının sadece erkekler olmadığını, aile içinde yaşayan kadınların da örneğin birbirlerinin namusunu kollamak gibi konularda aynı disiplini erkeklerle birlikte uyguladıklarını belirtmektedir. Bu anlamda bir kayınvalidenin gelinine uyguladığı şiddet ya da kadınların özellikle de medya aracılığıyla birbirlerine cinsiyetçi, hatta “eril” bir dille küfür ve hakaretler yağdırması örneklerinde olduğu gibi, kadınların kadınlara uyguladığı şiddet biçimleri, erkek egemen toplumsal ve kültürel yapı içerisinde kadının rollerinin yeniden tanımlanması ve pekiştirilmesi açısından ve de erkek egemen güç ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesindeki rolleri açısından önemli bir tartışma potansiyeline sahiptir.

Öte yandan medya, kadına karşı şiddet konusunda hem yasal düzenlemeler hem de bilimsel, akademik literatür tarafından sık sık atıf yapılan, kendisine konu hakkında çeşitli görev ve sorumluluklar yüklenen ve bunlar bakımından oluşturduğu sorunlar nedeniyle de sık sık

eleştirilen bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda medyanın kadın ve kadın sorunlarını ve özellikle de kadına karşı şiddeti temsilinde ortaya çıkan sorunların ötesinde bu çalışma, yalnız medyanın değil, medya ile ilgili iletişim çalışmalarının da kadına karşı şiddet konusunu cinsiyetçi bir çerçeveye hapsederek ele aldığını öne sürmekte ve medyanın konu ile ilgili kendi ürettiği, sebep olduğu ya da aracı olduğu sorunların medyanın içinde varolduğu ekonomik, siyasi ve ideolojik yapıdan bağımsız tartışılmayacağını ifade etmektedir. Medyada yalnız kadın-erkek ilişkileri değil, her türlü insan ilişkisi güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinden tanımlandığı ve temsil edildiği gibi, kadına karşı şiddet de güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde tanımlanmakta olduğundan, konu böylesi geniş bir çerçeveden ele alınmak durumundadır. İkinci olarak, medyada görülen her türlü temsil sorunu gibi kadına karşı şiddetin temsili sorunu da medyanın ekonomi-politiği göz önünde tutulmadan anlaşılamayacaktır.

Bu bakış açısıyla bu çalışmada, ev içinde ve sosyal yaşamda kadınların yalnız erkekler tarafından değil hemcinsleri tarafından da çeşitli biçimlerde şiddete uğratıldıkları ve bunun birçok örneğinin çeşitli medya mecralarına yansıdığı varsayılmıştır. Bu varsayımla güncel reklamlar, diziler ve yarışma programları gibi televizyon içerikleri ile sosyal medya, sinema filmleri gibi geniş bir yelpazedeki medya içerikleri üzerinden kadına karşı kadın şiddetinin örnekleri betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Makalede incelenen örnekler, bunlar gibi sayılamayacak kadar çok örnek içerisinden rastgele seçilmiş, bir bilimsel çalışmanın sayfa sayısı gibi kısıtlılıkları nedeniyle sınırlandırılmıştır.

Kadına Karşı Şiddeti Tanımlamak

Kadına karşı şiddet konusunun hem siyasi alanda hem de akademik alanda geçmişi oldukça kısadır (Altınay ve Arat, 2007: 50). 1979'da Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edilip 1981'de yirmi ülkenin onayı ile yürürlüğe giren, kadın haklarına yönelik en kapsamlı ilk uluslararası düzenleme olan *Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Kaldırılması Sözleşmesi*'nde (CEDAW) dahi henüz kadına karşı şiddet konusunda açık bir düzenlemeye yer verilmemiş, 1970'li yıllarda bu düzenleme müzakere edilirken kadına karşı şiddet konusu bir "özel alan meselesi" olarak kabul edilip düzenleme dışı bırakılmıştır (Moroğlu, 2016: 293). Bundan ancak on yıl sonra CEDAW komitesi bir tavsiye kararla "kadınlara kadın oldukları için yöneltilen ve/veya kadınları orantısız olarak etkileyen şiddet" olarak tanımladığı kadına karşı şiddeti "... kadının, kadın erkek eşitliğine dayanan haklarını ve özgürlüğünü zedeleyen bir ayırım biçimi" olarak kabul etmiş, bu kararlar ve bu tanım konuyla ilgili daha sonraki karar ve belgelere de temel teşkil etmiştir (Moroğlu, 2016: 296). Nitekim 1993'e gelindiğinde kadına karşı şiddetin önlenmesine yönelik ilk uluslararası belge olan *Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesi*

Bildirgesi (UN Human Rights Office of The High Commissioner, 1993) kabul edilmiş, bu bildirmede Birleşmiş Milletler tarafından kadına karşı şiddet sınırları daha geniş bir biçimde, kamusal veya özel alanda olması fark etmeksizin, kadınların cinsel, fiziksel, psikolojik olarak zarar görmesine neden olan her türlü cinsiyet temelli şiddet eylemi, tehdit ve özgürlüklerinin kısıtlanması eylemi olarak tanımlanmıştır. Belgenin ikinci maddesinde ne tür fiillerin kadına yönelik şiddet kapsamına girdiği belirtilmiş, buna göre kadına yönelik şiddet, aile içinde, eşlerden veya eş olmayanlardan gelen her türlü fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet eylemlerinden, dövme, hırpalama gibi eylemlere, kız çocuklarının cinsel istismarı, başlık parası, evlilik içi tecavüz, kadın sünneti gibi cinsel organlara zarar veren her türlü geleneksel uygulama ve sömürüye kadar; toplum içinde ise tecavüz, cinsel istismar, çalışma hayatında, öğretim kurumlarında ve diğer yerlerde cinsel taciz, kadın satışı ve zorla fahişeleştirmeye ve nerede meydana gelirse gelsin, bunların devlet tarafından hoş görülmesine kadar geniş bir çerçevede değerlendirilmiştir. Hukuki bir bağlayıcılığı olmasa da bu belge devletleri olumlu yönde etkilemiş ve onları kadına karşı şiddet konusunda iç hukuklarında çeşitli düzenlemeler yapmaya yönlendirmiştir (Moroğlu, 2016: 361). Bunun Türkiye’deki yansıması Ocak 1998’de kabul edilip yürürlüğe sokulan 4320 sayılı *Ailenin Korunmasına Dair Kanun* (Resmi Gazete, 17 Ocak 1998) olacaktır. Bu kanun aile içi şiddeti önleme konusunda yapılan ilk özel yasal düzenleme olmakla birlikte temel amacı aile içinde şiddet uygulayan bireye karşı kanunda belirtilen yaptırımlar ve tedbirleri uygulayarak aile içi şiddeti önlemek şeklinde belirtilmiş ancak şiddet ve aile içi şiddetin tanımlarına dair bir açıklama yapmamıştır (Ateş, 2007: 161).

Birleşmiş Milletler Teşkilatı’nın 1995’te Pekin’de toplanan Dünya 4. Kadın Konferansı sonucunda yayımlanan *Pekin Eylem Platformu*’nda, kadına yönelik şiddet, “kadının fiziksel, cinsel veya psikolojik zarar görmesiyle veya acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel olan, bu tip hareketlerin tehdidini, baskıyı ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren ister toplum önünde ister özel hayatta meydana gelmiş olsun, cinsiyete dayalı her türden şiddet” (1995) şeklinde ifade edilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü ise yakın ilişkideki partnerlerin zaman zaman aynı cinsiyetteki bireyler de olmakla birlikte çoğunlukla bu tür ilişkilerdeki şiddetin erkek partnerlerden kadın partnerlere yönelik uygulandığını ve bu tür şiddetin fiziksel, psikolojik ya da cinsel birçok çeşidinin olduğunu kabul etmektedir (“World Report on Violence and Health”, 2002: 15).

2011 yılına gelindiğinde kadına karşı şiddet konusunu en kapsamlı olarak ele alan metin ve kadına karşı şiddetin önlenmesi konusunda bağlayıcı nitelik taşıyan ilk uluslararası sözleşme niteliğindeki *Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye*

İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi kabul edilmiş, Türkiye sözleşmeyi imzalayan ve onaylayan ilk ülke olmakla birlikte (Resmi Gazete, 8 Mart 2012), daha sonra 19 Mart 2021’de sözleşmeden çekildiğini açıklamıştır. *İstanbul Sözleşmesi* olarak bilinen bu sözleşme kadınlara yönelik şiddetin temellerini toplumda erkek ve kadın arasındaki eşitsizliğe dayalı kültürle açıklamış, ilk kez toplumsal cinsiyet kavramını tanımlamış ve kadına karşı şiddet konusunu toplumsal cinsiyet ile ilişkilendirmiş, ayrıca ekonomik şiddeti de kadına yönelik şiddet biçimlerinden biri olarak tanımlamıştır (Bakırcı, 2015: 134-136). Buna göre, kadın ve erkeği biyolojik olarak dişi ve erkek şeklinde kabul eden ve her birine belirli roller ve davranış kalıpları atfeden toplumsal ve kültürel kabuller olarak toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumlarda kadına karşı şiddetin kabul görmesine katkıda bulunmaktadır (Council of Europe. t.y.).

Hemen ardından 2012’de *Türkiye’de Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun* (Resmi Gazete, 20 Mart 2012) kabul edilerek, 1998 tarihli 4320 sayılı *Ailenin Korunmasına Dair Kanun* yürürlükten kaldırılmıştır³. Bu yeni kanunda kadına yönelik şiddet, kadınlara yalnızca kadın oldukları için uygulanan veya kadınları etkileyen cinsiyete dayalı bir ayrımcılık ile kadının insan hakları ihlaline yol açan ve bu kanunda şiddet olarak tanımlanan her türlü tutum ve davranış olarak açıklanmıştır.

Bu tanımlamalara bakıldığında birçok eylem ve cürüm bakımından yasal düzenlemelerde açık bir biçimde kadın-erkek ayrımı yapılmasa da, kadınların eşleri veya birlikte oldukları insanlardan gelen şiddet olarak “erkek şiddeti”ne işaret edilirken, örneğin İstanbul Sözleşmesi’nin kadınlar ile erkekler arasındaki eşitlikçi güç ilişkileri ve toplumsal cinsiyete vurgu yaptığı görülmektedir. Yine başka örneklerde Pekin Eylem Platformu’nun “cinsiyete dayalı şiddet” olarak tanımladığı kadına karşı şiddetin, hem 1979’da Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda kabul edilmiş olan *Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Kaldırılması Sözleşmesi*’nde, hem de 2012 tarihli *Türkiye’de Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun*’da “kadına yalnızca kadın olduğu için” uygulanan bir şiddet türü olarak tanımlandığı görülmektedir. Öte yandan konunun teorik temellerini oluşturan bilimsel ve akademik araştırmalar ve çalışmalara bakıldığında da, tartışmaların yine çoğunlukla “erkekten gelen şiddet” çerçevesinde yapıldığı dikkati çekmektedir.

Altınay ve Arat (2007: 51) 1970’lerden bu yana büyük bir yoğunluk kazanan kadına karşı şiddet ile ilgili nicel araştırmaların, eş zamanlı olarak gelişen ve birbirinden etkilenen iki farklı paradigmadan -“aile içi şiddet” paradigması ve “erkek şiddeti” analizi üzerine oturan feminist

³Bu iki kanunun karşılaştırması ve tartışmalar için bakınız; Ercoşkun Şenol, H. Kübra (2019), “Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun Üzerine Bir İnceleme”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 13, s.423-459.

paradigma- beslenmekte olduğunu tespit etmektedirler. Her iki paradigmanın da ana vurgusu, ailenin çok yoğun şiddet yaşanan bir kurum olduğu gerçeği olsa da, 1970'lerde aile içi şiddet paradigması çerçevesinde yapılan araştırmaları feministler, aile içi şiddetin arka planını dikkate almadığı, şiddetin sonuçlarını ölçmediği ve cinsel ve ekonomik şiddet gibi aile içi şiddetin diğer türlerine dair soru içermedikleri yönünde eleştirmektedir çünkü, feminist araştırmacılara göre bu eksikliklerin arkasında kadınlar ve erkekler arasındaki iktidar ilişkilerinin hiçe sayılması yatıyordu ve “ataerki” veya “erkek egemenliği” olarak ifade edilen bu iktidar ilişkilerini göz önünde tutmadan, aile içinde yaşanan şiddetin özelliklerini, sebeplerini ve sonuçlarını tartışmak mümkün değildi (Altınay ve Arat, 2007: 51-52). Yazarların devamla belirttiğine göre, 1990'larda cinsel şiddet ve şiddetin fiziksel sonuçları da sorgulanmaya başlamış, ilerleyen dönemde araştırmaların kapsamı daha da genişleyerek, şiddetin arka planı, sonuçları, kadınların şiddete verdikleri tepki, ev dışında yaşanan şiddet deneyimleri, cinsel şiddet ve denetim boyutları da yeni araştırma konuları olarak ortaya çıkmıştır.

Kadına yönelik şiddet ile ilgili çalışmaları genel olarak değerlendiren bir başka çalışmada ise Walby, kadına karşı şiddet konusunu analiz eden üç temel teorik yaklaşım olarak liberalizm/psikolojik teoriler, sınıf analizi ve radikal feminizmi tespit etmektedir (1990: 128-149). Walby'nin belirttiğine göre, bunlardan liberal/psikolojik teoriler bu tür şiddeti psikolojik sorunları olan az sayıda erkeğin yarattığı bir sorun olarak açıklarken, sınıfsal analiz sınıfsal sistemde dezavantajlı durumda kalmış olan erkeklerden kaynaklanmakta olduğunu, radikal feminizm ise erkek egemen toplumda erkeğin sahip olduğu güç nedeniyle kaynaklanmakta olduğunu ileri sürmektedir.

Kadına karşı şiddet konusunda yapılan yasal düzenlemeler ve bunlara da zemin teşkil eden teorilerin yapısına ve özellikle de şiddet tanımlamalarına bakıldığında, her seferinde kadına dair başka bir sorunun, farklı boyutlarıyla şiddetin tanımına dahil edildiği, şiddet kavramının bu anlamda sınırlarının her seferinde daha da genişlediği gözlemlenmektedir ve bu da beklenen bir durumdur. Elbette “şiddet” kavramının anlamını dar tutup bir iki ögeye indirgemek yerine, anlam-kuşatımını hem mantıkça hem duyguca olabildiğince geniş tutmak daha doğru olacaktır (Uygur, 1996: 141) ancak dikkati çeken bir diğer nokta, kadına karşı şiddetin genel olarak “erkeğin uyguladığı şiddet” şeklinde çerçeveselendiğidir. Özellikle de feminist hareketin ilk üretimlerinde farklı sınıf, etnik köken, kültür ya da dine mensup tüm kadınları erkekler karşısında birleştiren bir bağ olduğu, tüm kadınların kadınlıkları, emekleri ve yaşamlarının erkek egemen yapı tarafından aynı şekilde sömürüldüğü, dolayısıyla kadınların evrensel “kız kardeşler” olduğu varsayılmıştı ancak böyle olmadığı kısa sürede anlaşıldı çünkü, kadınlar

ancak erkeklerle karşılaştırıldığında “kadın” ortak kimliğinin özellikleri ortaya çıkabiliyor, bunun dışında kadınlar birbirleri ile karşılaştırıldığında tek bir grup olarak tanımlanamadıkları gibi, az sayıda da olsa bazı kadınlar bazı erkeklerden de ayrıcalıklı durumda görünüyordu (Tekin, 2012: 7). 1990’lardan itibaren feminizm, tüm kadınları kapsama iddiasında olan bu bütüncül kadın kategorisinin varlığını ve kadınlar arasındaki farklılıkların üstünün örtülmesine yol açan toplumsal cinsiyet kategorilerini sorunsallaştırarak kadın kimliğine ilişkin bu özcü yaklaşımın aşılması gerektiğini, kadınların kendileri arasında etnik, sınıfsal, kültürel ve cinsel farklılıklar olduğunu tartışmaya başladı (Hançer, 2019: 43). Bu anlamda, tarihin çok eski dönemlerinden günümüze toplumsal yapı içerisinde kadınların kendi içerisinde farklılaştığı, bu farklılıkların birbirleri açısından ciddi güç ve iktidar mücadelelerine dönüştüğü ve zaman zaman da şiddet içerdiği örnekler var olmuş ve olmaya devam etmektedir.

Kadının kadına şiddeti konusunda örneğin, ilk akla gelen olgu, ev içinde ve/veya ev dışında aile içerisinde kadınlar arasında yaşanan en gerilimli iktidar mücadelelerinden biri olarak çok eski zamanlardan beri birçok toplumda var olduğu bilinen gelin-kayınvalide çatışmasıdır. Ataerkil sistemde konumlarını önce babaları, sonra kocaları ve sonrasında da erkek çocukları sayesinde kuran ve sağlamlaştıran kadınların kendi aralarında rekabet içine girerek bu konumlarından gelen güçlerini kaybetmemek, paylaşmamak üzerine girdikleri bir çatışma biçimi olarak (Altunsu Sönmez, 2019: 1192) bu kadın-kadın çatışması, güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde kadınların birbirlerine karşı fiziksel şiddet de dahil olmak üzere çeşitli şiddet türlerine başvurabildiklerinin en tipik örneklerindedir. Öyle ki, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü ile Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü’nün yapmış oldukları 2008-2014 yıllarını kapsayan araştırmanın sonuçları, Türkiye’de on beş yaşından büyük evli kadınların yüzde yirmi birinin kayınvalidesinden duygusal şiddet, yüzde sekizinin ise fiziksel şiddet gördüğünü ortaya koymuştur (“Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması Özet Raporu”, 2014: 16). Bir başka çalışmada Yıldırım (2016: 21) şiddet gören kadınlarla yaptığı yüz yüze görüşmelerden elde ettiği verilere dayanarak, gençliğinde yalnız kocası değil kayınvalidesi başta olmak üzere eşinin aile üyeleri tarafından ezilen ve aşağılanan kadının, kendisi kayınvalide olduğu zaman aynı şeyi kendi gelinine yaptığını, oğlu ve gelini arasındaki ilişkide belirleyici bir rol üstlenmeye çalıştığını, işte bu iktidar mücadelesinde de kadınların şiddet eylemleri üzerinde etkili olabildiklerini, özellikle de geleneksel yapı içerisinde çocuk yetiştirmek kadınların sorumluluğu olduğundan cinsiyet rollerinin ve eşitsizliklerinin çocuklara aktarılmasında kadınların önemli bir rol oynadığını ve kadınların farkında olmadan ataerkil kültürü ve onun meşru gördüğü şiddeti nesilden nesile

sürdürdüğünü tespit etmektedir. Yıldırım, zaman zaman erkek annelerinin etkisi ve katkısıyla şiddet eylemlerinin ortaya çıktığını gözlemlediklerini belirtmektedir (Cumhuriyet Gazetesi, 12 Şubat 2018). 14 Kasım 2020'de medyaya da yansıyan bir olayda (Sabah Gazetesi, 14 Aralık 2020)⁴ boşanmak üzere olduğu eşi tarafından öldürülmek istenen bir kadın büyük bir şans eseri kurtulmuş, o an ve daha öncesinde yıllardır yaşamış olduğu şiddeti anlatırken kayınvalidesinin bu şiddet olaylarını nasıl örtbas ettiğini de anlatmıştı. Bu tür olayların birçoğunda başka kadınların kadına karşı şiddet eylemlerinde erkeklerle yaptığı “iş birliği” habere konu edilmediği gibi, konu hakkındaki tartışmalara da dahil edilmemektedir. Bu konuda dikkati çeken bir nokta, Altunsu Sönmez'in (2019: 1192-1196) çalışmasında elde ettiği sonuçlarda ortaya çıkmaktadır. Buna göre, günümüzde eğitim düzeyinin, ev dışında çalışma ile birlikte gelir düzeyinin artması, görücü usulü evlilik yerine eşleriyle kendileri tanışarak ve anlaşarak evlenmeleri gibi nedenlerle yeni kuşak gelinler kayınvalidelerinin iktidarlarını sarsmaya başlamışlardır, ancak öte yandan geleneksel kodların devam ettiği durumlarda, örneğin kayınvalidesi ile aynı evde yaşayan, ev dışında çalışmayan gelinler için kayınvalideleri ile ilişkileri hala çoğunlukla “kötü” bir durumdadır. Yani, gelinlerin ekonomik gücünün arttığı koşullarda kayınvalide baskısı azalmaktadır. Başka bir deyişle, kadına karşı şiddeti, hem de fiziksel şiddeti, yalnız erkek uygulamadığı gibi, her kadın da şiddete aynı şekilde ya da aynı ölçüde maruz kalmamaktadır.

Bir başka yaygın örnek olguyu Bora'nın (2005) ev hizmetlisi kadınlarla onların işvereni konumundaki orta sınıf kadınlar arasındaki ilişkilerin sınıfsal yapısını incelediği ufuk açıcı çalışmasında bulmak mümkündür. Bora, bu iki sınıftan kadınlar arasındaki sınıfsal farkın aynı zamanda farklı kadınlıklar olarak belirlediğini, bu farklı kadınlıkların birbirleriyle rekabet içerisinde, birbirine meydan okuyarak ve birbirini değersizleştirerek inşa edildiğini ve tam da bu durumun, kadınlar arasında sırf “kadın olmak”tan kaynaklanan “kız kardeşlik” yaklaşımını geçersiz kıldığını tespit etmektedir. “... Kadınlık, erkeklikten olduğu kadar, başka kadınlıklardan da farklı çizilir. Kadınlar arası farklılıklar, tıpkı diğer farklılıklar gibi, eşitsizlik ve iktidar ilişkilerini barındırır, bunlara işaret eder. Yani hiçbir farklılık, bir iktidar dolayımından geçmeden var olamaz.” (Bora, 2005: 22-23). Ev içindeki eşitsizlik ilişkileri yalnız erkek, kadın ve çocuklar arasında kurulmamaktadır. Ev aynı zamanda, kadınların kadınlara karşı güç ve iktidar ilişkileri içerisine girdikleri, sosyal statülerini, sınıfsal

⁴“Son Dakika Haberi: Kendisini Vuran Kocasını Görüntülemişti! Dehşet Anlarını Böyle Anlattı Eşi Hakan Karharman'dan sürekli şiddet gördüğünü ve kendisini daha önce bıçakladığını belirten Özgen Karharman, "Sürekli şiddet uyguluyordu ve 'Seni öldüreceğim' diyordu. Çok kıskançtı. Daha önce de beni bıçaklamıştı. Kayınvalidem, çatıdaki turşularla ilgilenirken kazayla kendimin yaptığını söylememi istemişti. Ben de korkup, onların söyledikleri gibi olayı anlattım.”

konumlarını, kimliklerini birbirlerine karşı ve birbirlerine rağmen var ettikleri ve yeniden yeniden ürettikleri bir yerdir. Dolayısıyla, “bazı kadınlar bazı ortak çıkarları paylaşmalarına ve bazı ortak düşmanlarla yüz yüze gelmelerine rağmen, bu ortaklıkların hiçbir şekilde evrensel olmadığı; tersine, farklılıklarla hatta çatışmalarla iç içe geçtiği” (Fraser ve Nicholson, 2011: 500) görülmektedir. Böylece ‘şiddet’ kavramının da cinsiyetçi bir bakışa indirgenerek anlaşılamayacağı, kadına karşı şiddet konusunda kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar kadar kadınların kendi içlerindeki farklılıklarına ve bu farklılıkların şiddet mekanizması üzerinde nasıl etkiler ürettiğine de bakmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Medya, Şiddet ve Temsil

Medyada temsil, yani medyanın olay ve olguları ele alma ve bunlarla ilgili içerik üretme pratikleri, farklı kuramsal çerçevelerden farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, liberal çerçevedir. Liberal basın anlayışı, liberal çoğulcu siyasal düşünce ile gelişirken basını yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olarak tanımlamış, basına temsili demokrasilerde siyasal iktidarı kamu adına denetlemek ve siyasal iktidar karşısında da kamunun sesi olmak misyonunu yüklemiştir. Pozitivizmden de etkilenen bu tür anlayış, tıpkı bilim gibi basının da değer yargılarından arınmış olması, yani nesnel olması gerektiğini, bunun da ancak basının siyasal iktidar karşısında özgür olması ile sağlanabileceğini kabul etmekteydi (İnal, 1996: 16). Buna göre, demokrasilerde özgür basın hükümet üzerinde bir gözlemci gibi çalışarak, yurttaşların temel meseleler hakkında yargıda bulunabilmesi için gerekli bilgi ve haberi sağlar ve aynı zamanda yurttaşları, farklı fikirlerin ve bakış açılarının varlığından haberdar eden bir forum işlevi görerek, demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunur (Uzun, 2009: 35). “... Her türlü düşüncenin, gerçeğin belirli bir ifadesi olarak, özgür olması, düşünceyi üretecek iletişimin özgürce gerçekleşmesi ve bunu sağlayan araçların çoğulculuk anlayışına uygun olarak kullanılabilmesi liberal anlayışın özü olmaktadır. Başka bir anlatımla, liberal iletişim anlayışının ifade biçimi olan çoğulculuk gerçeğe ve nesnellığe ulaşmanın bir aracı olarak algılanmaktadır.” (Kaya, 1985: 43). O halde, siyasal iktidar basına herhangi bir müdahalede bulunmamalı, buna karşılık basın ve medya çalışanları halkı gerçekler hakkında haberdar etmeli ve bir yandan da halkın temsilcisi olmalıdır. Böyle bir anlayış basını, daha geniş kapsamda ise medyayı, siyasal iktidarı halka, halkı ise siyasal iktidara olduğu gibi yansıtan bir ayna gibi kabul eder. Dolayısıyla bu anlayışa göre medya “gerçekleri” aynen aktaran bir araçtır, edildir. Bu yaklaşım toplumdaki güç ve iktidar ilişkilerini görmezden gelirken, medyayı liberal demokratik çoğulcu sistemin devamını sağlayan bir kurum olarak tanımlamaktadır.

Liberal çoğulcu kuramın basın ve medyaya ilişkin yaklaşımı zaman içerisinde birçok noktada eleştirilmiş, tüm bu eleştiriler literatürde “eleştirel kuramlar” adı altında toplanmıştır. Eleştirel kuramlar ise medya ile ilgili odaklandıkları sorunlar bakımından iki ana çizgide belirginleşirler; bunlardan ilki medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmeleri, mülkiyet ilişkileri ve kurumsal üretim süreçleri üzerine odaklanırken, ikincisi medyada anlamların oluşumu, yapılanması ve alımlanmasında/tüketiminde odaklanır (Dursun, 2014: 25-26). “Kendi içinde bölünmüş olmanın verdiği zayıflıklara rağmen, eleştirel yaklaşımlar medyanın gerçeklik ile bağına ilişkin ortaya koyduğu argümanlar ile liberal anlatının inşa ettiği zihinsel dünyanın sorgulanmasını zorlamaktadır” (Emre Kaya, 2020: 12). Zira bunlardan biri medyanın, “gerçeği” sermaye sahiplerinin lehinde tamamen çarpıttığını, bu şekilde toplumsal eşitsizliği gizlediğini ve sistemin devamı açısından görev gördüğünü iddia ederken, diğeri ise medyanın, “gerçekliği” gayet bilinçli tercihlerle, yöntemlerle inşa ettiğini öne sürmektedir.

Bu çalışmada konu, sözü edilen bu yaklaşımlardan inşacı yaklaşım temelinde ele alınmıştır. Buna göre medya çeşitli adlandırmalar, sınıflandırmalar, tanımlamalar yaparak, olaylar ve olgular arasında neden-sonuç ilişkileri kurarak, bunlara dair yorumlar yaparak sembolik bir gerçeklik kurgularken, bireyler ve toplumlar da hiç yaşamadıkları ve yaşayamayacakları deneyimlere medya aracılığıyla yalnızca tanıklık etmekle kalmaz, bunlara ilişkin durmaksızın anlamlar üreterek toplumsal gerçekliğin yapılandırılmasına katkı sunarlar (Dursun, 2013: 33-40). “Haberler, diziler, filmler, yarışma ve eğlence programları, belgeseller, haber, magazin ve hobi dergileri, gazeteler, insanlara içinde yaşadığı gerçekliğin değerlerini, değerlere yönelik tehditleri, normal ve anormal olan arasındaki ayrımı, kabul edilebilir olan ve olmayan hareketler arasındaki sınırları, gücün değiş-tokuş tarzlarını göstermektedir.” (Dursun, 2013: 40).

Medyanın ekonomik ve ideolojik yapılanması onun içeriklerinin yapısını da belirler. Modern kapitalist toplumlarda toplumsal-siyasal örgütlenmenin temsili olması gibi, iletişim mekanizmaları da temsilidir ve bu iletişim mekanizmaları kendi meşruiyetlerini tüm toplum için tek bir ortak çıkar (kamu yararı) dayandırmaktadır ancak bu toplumlarda tek bir ortak çıkar olmadığı gibi, nihayetinde iletişim araçlarının sahipliğine dayalı özel mülkiyetin esas olduğu bu sistemde ortak çıkar, ancak işletme sahipleri ve onların egemen çıkarları olacaktır ve medya da gündelik hayat içerisinde bu gerçek ile uyumlu, kendisine özgü bir bilgi alanı üretmekte ve yeni bir gerçeklik yaratmaktadır (Aziz, 1994: 12). En objektif olduğu kabul edilen, olan biteni yorumsuz bir şekilde verdiği düşünülen haber metinleri dahi bu yapılanma çerçevesinde şekillenir. Medya “gerçekliği” belirli bir ekonomik, toplumsal, kültürel yapı

içerisinden, o yapının kodları çerçevesinde tasarlar ve her defasında yeniden üretir. Bu üretim toplumsal ilişkilerden, özellikle de toplumdaki güç ve iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir. Bu ilişkiler medyayı “gerçekliği” inşa ederken seçici bir çerçeveleme yapmak, içeriğin unsurlarının bazılarını tercih edip yansıtırken, bazılarını ise dışarıda bırakmak yönünde etkiler. Medyada kadın ve kadına yönelik şiddet konusunda üretilen temsiller de konu hakkında böylesi bir “gerçeklik” inşa etmektedir. Bu inşa sürecinde medya kadın ve şiddet ilişkisine dair bazı unsurları özellikle vurgularken ve konunun çerçevesine dahil ederken, bazı diğer unsurları ise bilinçli bir şekilde çizdiği çerçeveden dışlamaktadır. Medya, kadına karşı şiddet konusunda, tıpkı diğer toplumsal platformlarda olduğu gibi, kadın-erkek karşıtlığına dayalı cinsiyetçi bir söylem⁵ ile “kadına şiddeti erkek uygular” algısını üretirken, kadının kadına uyguladığı şiddeti çerçeve dışına iterek dikkatlerden gizlemektedir. Bunun da ötesinde medya ürettiği popüler içeriklerde, televizyon dizilerinde, yine televizyonlarda özellikle de gündüz kuşağında yer alan yarışma programlarında, reklamlarda bu çatışmanın reyting uğruna beslenmesi, istismar edilmesi, zaman zaman karikatürize edilerek sıradanlaştırılması ve meşrulaştırılmasına yardım etmektedir. Örneğin gelinler ve kayınvalideler üzerine kurgulanan çeşitli yarışma programlarında, gelinler ve kayınvalideleri birbirlerine ve diğer kadınlara karşı konumlandırılmakta, “... yarışmacılar birbirlerini aşağılayarak, onların davranışları ya da kişilik özellikleriyle alay ederek, onların saygınlığını zedeleyecek şekilde davranışlarını taklit ederek ve kınama içeren ifadelerle onlarla ilgili olumsuz düşüncelerini dile getirmekte” (Karahana, 2005: 150), birbirlerini acımasızca eleştirmekte ve kazanabilmek için birbirlerine karşı çeşitli hilelere başvurumaktadırlar (Özkantar, 2019: 26). Aynı şekilde, reklamlarda gelin-kayınvalide çatışmasının kullanımını inceledikleri çalışmalarında ise Akyol ve

⁵İletişim çalışmalarında genel olarak medya çoğunlukla, habercilik hak ve sorumluluklarını aşan bir biçimde konuyu istismar ettiği, iddia ettiği gibi farkındalık yaratmanın ötesinde sorunu sıradanlaştırdığı ve sorunun kısır adli tartışmalara hapsedilmesine hizmet ettiği yönünde eleştirilmektedir. Kadına karşı şiddetin haberlerde temsilindeki sorunlar özelinde Dursun (2013) iletişim çalışmalarının iki temel ekseni olduğunu tespit etmiştir: Bunlardan bir kısmı “kadın” ve “kadınlık”ın medyada temsiline ilişkin sorular üzerinde dururken, diğer kısmı genel olarak şiddetin medyada temsilindeki sorunlar üzerinde durmaktadır. En özet haliyle kadına karşı şiddeti konu edinen iletişim çalışmaları ilk örneklerinden bugüne, medyanın yalnız kadına karşı değil, genel olarak şiddeti teşvik ettiği, toplumu şiddete kışkırttığı, şiddetin toplum nezdinde normalleştirilmesi, meşrulaştırılmasına katkıda bulunduğu, toplumda yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları ekseninde erkeklerin kadınlar üzerindeki hakim konumlarını ve iktidarını pekiştirdiği, kadınların ve erkeklerin medyadaki bu şiddet temsilinden nasıl etkilendikleri, “şiddete eşlik eden ne tür kadınlık imgelerinin dolaşımında tutulduğu”, kadına karşı şiddetin çeşitli türlerinin (cinsel, ekonomik, psikolojik vs.) medya içeriklerinde nasıl temsil ve inşa edildiği gibi sorunsallar çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu araştırmaların sonuçlarına bakıldığında ise en temel tespit, şiddetin medyada temsilinin “erkeğin kadından daha güçlü olduğunu öne süren biyolojik farklılıklar söylemine” dayandığı yönünde olduğu görülmektedir (Dursun, 2013: 194). Aziz’in (1994: 11) ifadeleriyle ise bu anlatı, kadın ve erkek arasındaki farklılığı bir “zıtlık” durumu olarak belirlemekte ve böylece insani ilişkileri ‘güç’ ilişkileri temelinde tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada, İnam ve Şahin (2020) kadına yönelik şiddetin medyada temsilini, bu konuda yapılmış on bir akademik araştırmanın çerçevesinde ele aldıkları literatür incelemelerinde, bu on bir araştırmanın sekizinde, medyada cinsiyetçi söylem ve erkek bakış açısının, beşinde ise kadının kimlik gizliliğinin ihlal edildiğinin görüldüğünü, tüm araştırmalarda haber başlıklarında failin dilinden ifadeler kullanıldığını ve de farklı yayın politikalarına sahip olsalar da gazetelerin haber içerikleri arasında büyük fark görülmediğinin tespit edilmiş olduğunu belirtmektedirler.

arkadaşları (2019: 150), reklamların gelin-kaynana arasında süregelen anlaşmazlığı yansıtan bir ayna olduğu gibi, bunun artmasına neden olabilecek bir işlev de gördüklerini, reklamlarda kadınlar arasındaki çatışmanın mizah yolu ile sunulduğunu, kadınların stereotipleştirildiği, kadınlığın oğul veya eş olan erkek üzerinden, kadınlar arasındaki çatışmanın ise ev içi alana (mutfak, ütü, temizlik) yönelik güç mücadelesi üzerinden inşa edildiğini belirtmektedir.

Böylesi bir temsilin ve kadına karşı kadın şiddetinin bu temsilden dışlanmasının yarattığı en önemli sorunlardan biri de tam da bu çalışmaların ortaya koyduğu gibi, “gerçek” bir şiddetin şiddet-dışlaştırılmasıdır. Bunu bir başka çarpıcı örnekle, çeşitli video paylaşım mecralarında düzenlenen ve izleyiciye “komik” ya da “seksi” olarak sunulan “kadın kavgaları” görüntüleri örneği üzerinden iyice netleştirmek mümkündür⁶. Facebook, Youtube gibi büyük sosyal paylaşım platformlarında ve medyanın diğer birçok mecrasında kadın kavgalarına dair birçok içeriğin bulunduğu bilinmektedir. Örneğin bunlardan birinde sayfanın kimlik fotoğrafı olarak kullanılan fotoğrafta model oldukları tahmin edilecek iki bikinili kadının pornografiyi çağrıştıran bir biçimde boğuştuğu görülmektedir⁷. Bu tür görüntülerin medya mecralarında sıklıkla pornografi ile özdeşleştirildiği, bir yandan da (muhtemelen erkek gözüyle olmak üzere) “seyir kalitesi yüksek” veya “komik” gibi ifadelerle şiddet-dışlaştırıldığı, hafife alındığı, ciddiyetsizleştirildiği görülmektedir. Sorun şu ki, medyanın da pekiştirdiği algı çerçevesinde kadına şiddet yalnızca “erkek” tarafından uygulanmakta ise, kadınların birbirlerine karşı ürettikleri şiddet, “şiddet” tanımının dışında kalacak ve önemsizleşecektir. Bu durumda kadına kadından gelen şiddet olsa olsa “seksi” ya da “komik” olacaktır. Dolayısıyla kadına karşı şiddet ile ilgili hassasiyetin bütün bunları da göz önüne alarak, kadının yalnız erkek karşısında, erkekler tarafından değersizleştirilmesine değil, kadının kadın tarafından da değersizleştirilmesine dair her türlü durumu içerecek şekilde genişletilmesi, medyada kadına karşı şiddetin izleri sürülürken de bu farkındalıkla hareket edilmesi gerekmektedir.

Medyada ve Medya Aracılığı ile Kadına Karşı Kadın Şiddeti

25 Nisan 2019’da İstanbul Havalimanı’nda bir kadın yolcu ile bir kadın havalimanı görevlisi arasında gerçekleşen olay, güç ve iktidar ilişkilerinin kadınlar arası ilişkileri ve farklı kadınlık

⁶Bakınız; <https://www.izlesene.com/komik/kavgalar/kiz-kavgasi>
<https://www.izlesene.com/video/seyir-kalitesi-yuksekk-hatun-kavgasi/9434854>
<https://beyazgazete.com/fotogaleri/dunya-5/kiz-kavgasi-boyle-olur-tum-fotograflar-9509/buyuk-fotograf-13/?pcount=13>
<https://www.facebook.com/K%C4%B1zlar%C4%B1n-kavgalar%C4%B1-770245983055074/videos/bikinili-k%C4%B1z-ka-vgas%C4%B1/864479366965068/>

⁷Bakınız;
https://www.facebook.com/kizkavgasivideolari/?hc_ref=ARSxtbNOieWtR99My0ovBxKqpkUice7tBHRQIZ1RIEJBeh_sJISB2vQgDhH2TmnLL18&fref=nf&__tn__=kC-R https://www.facebook.com/MevzuderinTurkey/?ref=py_c

tanımlarını nasıl ürettiğine dair çarpıcı örneklerden biri olarak hafızalarda yer etmiştir. Uçağının rötar yaptığını ve uzun bir süre bekletilip, havayolu şirketi tarafından da ilgilenilmediğini söyleyen bir kadın yolcu, şirketin yer görevlisi bir başka kadın personele hakaret ederken, yer görevlisinin de yolcunun üzerine yürümesiyle tartışma büyümüş, taraflardan kadın personel, yolcudan şikayetçi olmuş, dava açılmış, kadın yolcu ise sosyal medya hesabı üzerinden özür dilemişti. Olay bir başka yolcu tarafından kameraya alınıp sosyal medyada yayınlanınca kamuoyunun da gündemine girmiş ve yolcu F.E.’ye birçok farklı medya mecrası üzerinden tepkiler yağmıştı. Tepkilerin temel kaynağı F.E.’nin havayolu şirketi yer görevlisi olan T.S.’ye karşı kullanmış olduğu hakaret içeren ve aşağılamaya yönelik sözleri idi. “... temas yok”, “ben çingenelerle temas etmem”, “sokak süprüntüsü”, “koca kışını büyütene kadar...” gibi ifadeleri nedeniyle F.E. hakkında bir yandan yasal süreç başlatılırken diğer yandan da medyada ve çeşitli sosyal medya hesaplarında tartışmalar devam etmişti.

Hemen ardından ortaya yeni bir tartışma çıktı. Sosyal medya üzerinden F.E.’ye tepki gösterenlerden biri de tanınmış oyuncu Gonca Vuslateri idi. Vuslateri 26 Nisan 2019 tarihinde Twitter’da "O arkadaştan ben bile özür dilemek istedim. Bir insanı toplum içinde küçük düşürme girişimi saldırdır. Linçtir, suçtur. Terbiyesizlik az kalır" diye yazmış, bir başka Twitter kullanıcısı ise Vuslateri’nin yorumuna “Bir ay önce katıldığınız bir ödül töreni girişinde listede isminizi hemen bulamadım diye beni azarlayan sizdiniz. Şimdi yazdıklarınıza bakıyorum da ikiyüzlülük gerçekten üzücü. Siz de duyarlı ve sabırlı değilsiniz. Beni herkesin içinde küçük düşürdünüz. O konuşmanız nedeniyle uyarı aldım. İşimle oynayan sizdiniz." şeklinde bir karşılık vermişti. Bu yoruma Vuslateri’nin verdiği cevap, yine Bora’nın (2005) söz ettiği kodları taşıması bakımından ilginçtir. Vuslateri ard arada paylaştığı tweet’lerinde “... Birine ‘süprüntü! Koca kışlı! Hoop temas yok’ dersem gerçekten aynı tepkiye maruz kalmama şaşırımam. Fakat az kitap okuyup, gazete açan birinin (herhalde buna yoruyorum) hakareti sınıflandırma konusunda beni hedef alması zaten kafaya taktığım bir şey değil. Çünkü bu sektördeysen bu başına gelir. Çok olağan...Ben kimsenin beğendiği biri olmak için bu meslekte değilim. Havaalanındaki kadının bir çalışanına ‘hakaret etmesiyle’ günlük hayatımda birinin işini yapmaması yahut saygısızlığı karşısında göstereceğim memnuniyetsizliği aynı kefeye koymam. Tartışmam. Cevap bile vermem.” (Posta Gazetesi, 28 Nisan 2019) sözleriyle kendini savunmuştu. Vuslateri dolayısıyla karşısındakinin isabetsiz bir durum tespiti yapıyor olduğunu ifade ederken, bu kişinin “az kitap okuyup, gazete açan” biri olduğuna hükmetmişti. Böylesi şiddet örnekleri, toplumsal hiyerarşinin sınırlarının en

keskin biçimde çizildiği alanlardan biri olarak ortaya çıkmakta, ancak kelime oyunları içerisine hapsolüp kalmaktadır. Şiddet, cinsler arası olmaktan çok öte, bir güç ve iktidar meselesi olduğu gibi, “şiddet” kavramı da şiddeti uygulayanın sosyo-ekonomik gücü ve toplumsal nüfuzuna bağlı olarak değişken bir biçimde tanımlanabilmektedir. Örneğin F.E.’nin ve T.S.’nin duruşmasında, basına da yansıdığı kadarıyla⁸, F.E.’nin avukatı müvekkilini “master seviyesinde eğitim almış bir insan olduğu”nu ve sabıkasının bulunmadığını anlatarak savunmuştur. Öte yandan “master seviyesinde eğitim almış bir kadın” bir başka kadını kalabalıklar içerisinde rencide edebilmişti. Ancak bundan da önemlisi yine F.E.’nin avukatının savunmasının devamında gizlidir. Avukatın belirttiğine göre, "Aklievvel birisi bunu kameraya çekti, sosyal medyaya koydu. Bu paylaşım olmasaydı, her gün olağan şekilde gerçekleşen bu tarz olaylardaki gibi müşteki belki de olayı görmezden gelecek ya da müvekkilimle barışacaktı”.

F.E.’nin avukatının savunması da bu noktada ciddi bir şekilde irdelenmelidir. Olayın sosyal medyaya yansımaması halinde bu kadar büyümeyeceğini ve de zaten büyütülmemesi gerektiğini, aslında bu türden şiddet olaylarının sıradan olduğunu iddia etmek şiddetin tanımlanması ile ilgili önemli sorunlar içermektedir. Şiddet, ne zaman ve hangi şartlarda şiddet olarak tanımlanmaktadır? Bir olayın şiddet olarak tanımlanabilmesi için medya tanıklığı neden ve nasıl önkoşul olarak kabul edilebilir veya olduğu iddia edilebilir? Daha önce de belirtildiği gibi, medyada kadına karşı şiddetin temsili konusunda en büyük sorunlardan biri burada kadına karşı erkek şiddetinin, her ne kadar temsili sorunlu olsa da, sık sık medyada gündem oluşturması ile şiddetin yalnızca bu türünün göz önünde tutulması, buna karşılık kadına karşı şiddetin başka biçimleri, aktörleri ve mağdurlarının ise dikkatlerden kaçırılmasındadır. Sorgulamayı bir adım daha öteye götürmek ve biraz da kışkırtmak adına, bu iki olayda da şiddetin uygulayıcıları erkek olsaydı örneğin, durum farklı bir şekilde mi konuşulacaktı diye sorulabilir. Şiddet, kadına erkekte geldiği zaman sorun iken, hemcinsinden geldiğinde sorun olmaktan çıkmakta mıdır? Başka bir şekilde söylemek gerekirse, aynı şiddet davranışını bir kadına bir erkeğin göstermesi ile bir hemcinsinin göstermesi farklı şeyler midir? Erkekten kadına yöneltilen ile kadından kadına yöneltilen şiddet arasında nasıl ve neye göre bir ayırım yapılmaktadır? Öyle görünüyor ki, şiddeti, özellikle de kadına karşı şiddeti tanımlamak başlı başına bir sorun haline gelmektedir. Böylesi bir tanımlama güç, hakimiyet, iktidar gibi kavramları biyolojik olarak ele almakta ve üstünlük sahibi olmayı “kas gücü” ile ilişkilendirmekte iken, toplumsal yaşamda diğer taraftan

⁸Örneğin bakınız; <https://www.dha.com.tr/istanbul/havalimaninda-gorevliye-hakaret-eden-kadina-para-cezasi/haber-1729662>

hemcinslerin birbirlerine veya genel kabulün tam aksine kadının erkeğe galebe çaldığı sayısız örneğe tanık olunmaktadır. Kadını yalnızca “kadın” kimliği ile erkekler karşısında ve de diğer kadınların yanında tanımlamanın yetersizliği, öyle görünüyor ki, ciddi biçimde görmezden gelinmekte, F.E.’nin avukatının da belirttiği gibi, nerdeyse ‘sıradan’ bir biçimde hemen her kadının hayatının her döneminde, farklı zaman ve mekanlarda başka kadınlardan görmeye alışık olduğu şiddet, tartışma dışına itilmektedir.

Henüz gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişimi mecralarında, profesyoneller tarafından üretilen içeriklerdeki şiddete dair sorunlar ve tartışmalar devam ederken, sosyal medya, “etkileşimli yeni kamusal alanlar yaratarak şiddet ve nefret söyleminin yaşam bulabileceği ve yeniden üretime girebileceği en elverişli ortam” olarak ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2013: 13). Üstelik bu ortamda kadına karşı kadın şiddetinin de çok sayıda ve bariz örneklerini görmek mümkündür.

30 Nisan 2020’de gazetelerde bir magazin haberi dikkat çekmişti⁹. Ünlü manken, oyuncu Pınar Altuğ sosyal medya hesabı üzerinden bir başka kadın tarafından uğradığı sözlü saldırıyı yine kendi sosyal medya hesabı üzerinden açıklamış, kendisine “Yüzünüz çok çirkin. Kocanızı yanınızda zorla mı durduruyorsunuz, yoksa jigolo olarak mı kalıyor?” diyen kadının fotoğraflarını paylaşarak “ne desem bilemedim” diye yazmıştı.

İletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri iletişimi zaman ve mekandan bağımsız hale getirmiş olmasıdır. Bu çalışmanın bağlamında ise bunlardan en önemlisi mekandan bağımsızlık gibi görünmektedir. Çeşitli medya mecraları, özellikle de sosyal medya çeşitli sınıfsal, toplumsal katmanlardan, ırk, kültür ve inançlardan kadınların karşılaştıkları, birebir iletişime geçebildikleri ortamlar haline gelmiştir. Elbette her iletişim teknolojisi kendi iletişim biçimini de üretmekte, her birinin olumlu olarak anılabilecek özelliklerinin yanı sıra olumsuzluklarından da bahsetmek mümkün olmaktadır. Özellikle sosyal medya insanlar için, gündelik hayattaki iletişim kurallarının yerine kendi iletişim kurallarını geçerli kılmakta, insanlar gündelik hayatlarında bulunamayacakları davranış ve iletişim biçimlerini sosyal medyada çok rahat bir biçimde sergileyebilmekte ve bunu da normal görmektedir (Fidan ve Acar Şentürk, 2016: 67).

⁹Örnekler için bakınız;

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/pinar-altug-kendisine-cirkin-esine-jigolo-diyen-takipcisini-ifs-etti/>

<https://www.takvim.com.tr/galeri/magazin/pinar-altug-esine-jigolo-yorumu-yapan-takipcisine-oy-le-bir-sey-yapti-ki-cocuklar-duymasinin-meltemi-soke-etti>

<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/pinar-altug-takipcisine-oy-le-bir-cevap-verdi-ki-277184h.htm>

Scott, “George Eliot, bir miktar rol yapmadan olanaklı olan hiçbir eylem yoktur, derken abartmış olmayabilir” der (1995: 24). “Normal toplumsal ilişki olarak kabul edilen şeylerin çoğu, kamusal davranışlarımıza (performance) uygun olmayan bir fikir beslediğimiz insanlarla rutin bir şekilde hoşbeş yapmamızı ve onlara gülümsememizi gerektirir. Burada belki de görgü kurallarını ve kibarlığı temsil eden toplumsal biçimlerin gücünün, tanışlarımızla (ya da tanımadıklarımızla)¹⁰ pürüzsüz ilişkiler sürdürebilmek için açık kalpliliği sık sık feda etmemizi gerektirdiği söylenebilir” (Scott, 1995: 23-24). Her ne kadar Scott’un bahsettiği ilişkiler çoğunlukla iktidar ve tabi gruplar arasındaki ilişkiler olsa da, “rol yapma” olgusu insanların tüm gerçek sosyal yaşamdaki ilişkileri için genel geçer bir durumdur demek yanlış olmayacaktır. Medya ise, özellikle de sosyal medya, bir yandan insanların “gibi görünmek” üzere bolca rol yaptıkları¹¹, bir yandan da Scott’un bahsettiği gerçek sosyal yaşamda tabi oldukları kuralları çiğneyebildikleri, rol yapmayı bıraktıkları bir mecra haline gelmiştir. “İnternet, bireylerin tartışmaları için araç rolünü üstleniyor gibi gözükse de bu durumun bir tür yanılsama olduğu söylenebilir. Kullanıcılar sanal kimlikleriyle, gerçek ilişkilerden uzak bir şekilde ‘bir araya’ gelmektedirler. Bu insanlar ortak dünyayı paylaşıyor gibi görünürler, ancak temelde parçalı kimliklere sahiptir. Sosyal medya her ne kadar insanları bir araya getiriyor, onları ortak bir dünyanın içinde buluşturuyor, özgürce fikirlerini dile getiriyor gibi gösterse de gerçekte bütün akış kurgununun bir parçasıdır.” (Aldemir, 2018: 655). Sosyal medya, garip bir biçimde insanlar arası ilişkilerde görgü ve nezaket kurallarının rahatlıkla ihlal edilebildiği bir alandır. Birine gerçek bir mekanda, gerçek bir zamanda söyleyemeyeceği bir şeyi, medya üzerinden söyleyebilmek rahatlığı, açık yürekliliğin ötesinde zaman zaman sadece kabalık, nezaketsizlik, zaman zaman da hakaret ve şiddet üretebilmektedir. “Yüz yüze ilişki, “öteki”ne karşı mesafeyi ve sorumluluğu getirirken, sosyal medyada ilişkilerin yüz yüze olmayışı sorumluluğun kolay bir şekilde göz ardı edilmesine sebep olur.” (Aldemir, 2018: 655). Bu da kadına karşı kadın şiddetinin bir başka türü olarak medyada sık sık ortaya konmaktadır. Az önce sözü edilen örnekte olduğu gibi nice olay, bu satırları okuyanlar tarafından da hatırlanacaktır. Burada kadına karşı kadın şiddeti çerçevesinde dikkat çeken nokta, yorumların zaman zaman asıl paylaşım konusuyla ilgisiz bir şekilde, direkt olarak, incitmeye, yaralamaya, aşağılamaya yönelik, nefret dolu bir

¹⁰Parantez içindeki vurgu, bu makalenin yazarına aittir.

¹¹Konu hakkında bakınız; Avcioğlu, Gürcan Şevket (2011), “Yapısal Kimlikten Seçimlik Kimliğe: Kimliğin Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8, s.359-370. Dursun, Özcan Özgür ve Barut Tuğtekin, Esra (2016), “Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler”, Eğitimde Teknoloji Uygulamaları, TOJET, s.535-552., Yegen, Ceren ve Kırık, Ali Murat (2020), “Sosyal Ağlar ve Kimlik: İdeal ‘Ben’”, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar: 2, s.227-242.

saldırıcılık içermesidir. Şurası açık ki, medya kadınlara birbirlerine fütursuzca saldırabilme noktasında, birbirleri ile yüz yüze gelebilme ihtimali ile ters orantılı bir cesaret vermektedir. Belki iletişim bilimcilerin değil ama sosyal-psikoloji uzmanlarının cevap araması gereken soru, kadınların hangi nedenler ve gerekçelerle aralarındaki “kız kardeşliği” yıkıp, birbirlerine kin kusabildikleridir. Daha da dikkat çekici olan, tıpkı erkeklerin onlara yaptığı gibi, onları kadın olmaktan ileri gelen kader birliğinde bir araya getiren cinsel, kadınsı taraflarıyla, bedenleri üzerinden birbirlerini vurabilmeleridir. Sözü edilen örnekte de olduğu gibi, bir kadın başka bir kadına bedeni ve kadınlığı üzerinden saldırabilmekte iken, diğer bir kadının kendine yönelik cinsiyetçi bir şiddete verdiği cevap, yine cinsiyetçidir ve cinsiyetçi beden politikalarının başarılı bir biçimde kurguladığı kadın bedenine ve kadınlığın fiziksel ve toplumsal tanımlamalarına dayanmaktadır.

Sosyal medya platformları üzerinden sayılamayacak çoklukta üretilen bu tür şiddete, medyada da gündem olması itibarıyla dikkat çeken bir başka örnek yine Pınar Altuğ’u hedef almıştı. Altuğ kendi markası olan yüzüklerini sosyal medyasında göstermek üzere elinin fotoğrafını çekip paylaşmış, takipçilerinin ilgisini ise yüzüklerden çok elleri çekmişti. Altuğ’un takipçilerinin bir kısmı tarafından uğradığı hakaretler yine çeşitli medya mecralarına yansdı. Bunlar arasında "Bu eller 70 yaş eli", "Babaannemin elleri gibi görünüyor", “Yüzünü gerdirdiğin gibi ellerini de gerdir”, "Gerçekten çok yaşlı ellerin var", "Bu kimin eli, senin elin değildir. Ölmüş heralde", "Babaannemin eli gibi ilginç babaannem 75 yaşında", "Babaannemin elleri daha güzel" ve "Kadının yüzü 25, eller 50"¹² gibi yorumlar bulunmaktaydı.

Bir başka örnek, yine magazinsel bir yüz olan Seda Sayan’ın son yaptırdığı estetik operasyonu sosyal video paylaşım platformu Youtube’dan yayınlaması üzerine aldığı yorumlardı¹³. Sayan’ın paylaşımına gelen yorumların büyük çoğunluğunun kadınlar tarafından yapıldığı görülmekte, bunlar içerisinde kimliğini açıkça isim ve soyisim ile belirtmiş olan bazı kadınların “Resmen suratına etmişler”, “Güzelleşiyoruz sanıyorlar oysaki ne kadar iğrenç berbat oluyorlar bunları görmek bile istemiyorum”, “Ne iğrenç görünüyorsun nur bırakmadın yüzünde bismillah şeytanın anası gibi gözüküyorsun”, “Terminator”, “Armuta

¹²Örnekler için bakınız;

<https://www.sabah.com.tr/magazin/2015/04/10/pinar-altug-elleri-hakkinda-son-kez-konustu?paging=8>

<https://magazin.beyazgazete.com/haber/2015/3/31/pinar-altug-ellerini-bir-kez-daha-paylasti-2614558.html>

<https://www.korkusuzmedya.com/magazin/pinar-altugun-elleri-takipcilerini-sasirtti-h109291.html>

¹³Bakınız; <https://www.youtube.com/watch?v=rR4hKJpV738>

benzemiş”, “İğrençti zaten iğrenç olmuş robot gibi konuşuyor”, “Aynı robot gibi çok çirkin” gibi ifadeleri dikkat çekmektedir.

Kapitalist sistem kadınlığı moda, kozmetik, giyim ve beden endüstrisi çerçevesinde tanımlarken, giyim, estetik cerrahi müdahaleler, makyaj ve diyetler aracılığıyla modaya uydurulan kadın bedenleri, kadınların kimlik, cinsellik ve sosyal konumunu ortaya koymakta (Özdemir, 2016: 246), bir yandan da bu sistemin tanımlamaları kadınlar arasında bir değer biçme unsuru haline gelmektedir. Hatırlanırsa Bora (2005: 77) ev işleri ve ücretli ev hizmetinin kadınların kendi aralarındaki farklılıklarını ortaya çıkaran bir alan olduğunu tespit ederken, “orta sınıf, kentli, modern ev kadını ev işlerini alt sınıftan kadınlara terk ederken, “geleneksel ve cahil” “öteki” kadın üzerinden kendi sınıfsal farkını inşa etmektedir” demektedir. Kadınlar arasındaki “ilişki içerisindeki farklılık temelde sınıfsal farklılık olsa da, modern/geleneksel, köylü/kentli, cahil/egitimli, temiz/pis gibi ikilikler üzerinden kurulur” (Bora, 2005: 81). Aynı şekilde ev dışında ise kapitalist sistemin her bir unsuruyla desteklediği beden tanımlamalarının, kadınlar arasındaki temelde yine sınıfsal olan farklılıkların üretilmesinde ve vurgulanmasında işlevsel olduğu söylenebilir. Sözü edilen örneklerde olduğu gibi bu beden tanımlamalarına uyumlanabilmiş, yani sağlıklı beslenme ve yaşam koşulları, diyet, spor, kişisel bakım ürünleri, estetik müdahaleler gibi ürün ve hizmetlere ulaşabilme imkanı olan ve bu imkanları kullanan kadınlar ile bu imkanlara ekonomik yetersizlikler nedeniyle ulaşamayan kadınlar arasında oluşan sınıfsal farklılık bu kez kendini güzel-çirkin, bakımlı-bakımsız, modaya uygun-demode gibi ikilikler üzerinden ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bir yandan kadının sınıfsal konumu kadınlığının durumunu belirlerken, kadınlık durumu da sınıfsal konumunun belirtilerinden biri haline gelmektedir. Ancak bu durumda daha da önemlisi, kadınların birbirlerine karşı tam da bu zemin üzerinden şiddet üretebilmeleri konusudur.

Özdemir (2016: 256), televizyonda bir moda programında, bir erkeğin yanı sıra iki kadın yorumcunun, bir başka kadını “modacı gözüyle” nasıl yerden yere vurduklarını, sadece giyim tarzını değil bedenini de nasıl “ağır şekilde eleştirdiklerini” şöyle anlatır: “Öncelikle, kolyesi kendisine hiç yakışmamıştır; hatta siyah giyinerek bile kötü giyimini kurtaramamıştır. Şarkıcının boyu hem kısa hem de ayakları çok büyük ve taraklıdır. Kusurlu görünen taraklı ayaklarını gizlemek yerine onları iyice ortaya çıkaran açık ayakkabılar tercih etmiştir. Kalitesi çok düşüktür. Kalitesiz metaller kullandığı için kendi değeri de düşmüştür şarkıcının. Ancak, sanatçı eskiye göre daha iyi giyinmektedir. Moda ikonları sayesinde giyimine önem vermektedir”. Bu bölümün başında anlatılan örnek hatırlanırsa, kendisine hakaret eden kadına

karşı ünlü mankenin cevabının da gizliden gizliye aynı kodları içerdiği görülecektir. “Yüzün çirkin” diyen kadının boy boy fotoğrafları ifşa edilip, “ne desem bilemedim” derken, “asıl çirkin kimmiş?”, sosyal medya aracılığıyla halkoyuna sunulmaktadır. Kadının kadına karşı rekabetinde, nasıl görüldüğü, en önemli fiziksel silahıdır (aktaran: Özdemir, 2016: 267). “Güzelliğini ön plana çıkarmaktan başka çaresi olmayan ve kendini ispatlamak için kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet etmek zorunda bırakılan kadın” (Özdemir, 2016: 246) bunu başaramadığı ölçüde, başardığını düşündüğü kadına düşman gibidir, ve de tam tersi... Bu anlamda, Başkent’in (2021) cinsiyetçi bir burjuva “aleti” ve “güzellik imgeleminin en pratik ve en yırtıcı zemini” olarak tarif ettiği kozmetik ve moda sektöründe yatırımcı, en üst düzey yöneticiden, işçilere, satış ve pazarlama birimlerindeki çalışanlara, yalnız bu ürünlerin değil her türlü ticari ürünün tanıtım ve reklamı işinde başka kadınların bedenlerinin veya kendi bedeninin bir nesne olarak kullanılması ve pazarlanmasına izin veren kadınlara kadar, yalnız erkeklerin değil, kadınların da bu şiddetin devam ettirilmesine sundukları katkının tartışmaya sokulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu tür sorunlarla ilgili olarak gözden kaçan önemli bir nokta, tüm bu içerikleri üretenlerin her zaman erkek olmadığıdır. Bu konuda da genellikle kadınların medya sektöründe erkeklere oranla daha az sayıda istihdam edilmesi nedeniyle medyanın kadın bakış açısından yoksun olduğu iddia edilse de, birazdan tartışılacağı üzere, “kadınlar medya sektöründe giderek daha fazla oranda yer alsalar da, kadınların varlığı “kadın odaklı haberciliği” garantileyecek anlamına gelmiyor” (Şener ve diğerleri, 2016: 158). Bunun en çarpıcı örneklerinden birini, kadın dergilerinde bulmak mümkündür.

Popüler kadın dergilerinin yönetsel ve editöryal istihdamına bakıldığında kadın istihdamının azımsanamayacağı görülmektedir¹⁴. Bununla birlikte bu tür dergiler üzerine yapılan birçok çalışma¹⁵, bu tür yayınlarda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak istismar edildiği, erkek gözüyle ve erkek gözü için sunulduğu ve kadının tüketici kimliğine indirildiğini tespit etmektedir. Oysa ki, medyada kadınla ilgili birçok soruna -ve kadına karşı erkek şiddetinin temsili sorununa da- çözüm olarak, medya sektöründe kadın istihdamının artırılması sunulmaktadır. Böylelikle medyaya ve medya ürünlerine kadın bakış açısının yansıtacağı, kadının medyada kendini ve hemcinslerini koruyacağı öne sürülmektedir. Buna karşılık çeşitli

¹⁴Örnekler için bakınız; Marie Claire adlı derginin künyesi, <https://www.marieclaire.com.tr/kunye/>

Vogue adlı derginin künyesi, <https://vogue.com.tr/kurumsal/kunye>

Bazaar adlı derginin künyesi, <https://www.harpersbazaar.com.tr/kunye>

Kadın adlı derginin künyesi, <https://www.kadindergisi.nl/kunye/>

¹⁵Bakınız; Yapar, Aslı (2012), “Kadın Dergilerinde Kadın İmgesinin Kullanımı”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 9, s.75-80., Dolunay, Ebru (2002), Popüler Kadın Dergilerinde Kadın Bedeninin Temsili, Yüksek Lisans Tezi, E.Ü. Sos. Bil. Enst., Demircan, Melda (2013), “Mitolojik Kadın Figürü ve Dergi Kapaklarındaki Göstergeler”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(3), s.45-57.

örneklerdeki detaylar bu ılımlı yaklaşım açısından derin şüpheler uyandırmaya yetmektedir. İki ayrı cinayet ile ilgili haber metinlerini kadına karşı şiddet ve iktidar ilişkisi bağlamında inceleyen Arslan'ın (2017: 158) da tespit etmiş olduğu gibi, dikkat çekici bir nokta, içerik bakımından sorunlu haber metinlerinin bir kısmının kadınlar tarafından hazırlanmış olmasıdır. Arslan'a göre, bu tür haberlerde kadın, hemcinsinin haklarını savunmak yerine, gazetenin sahip olduğu ataerkil düşünce ile yayın politikası ve iktidarın arzuları doğrultusunda hareket etmekte, kadının hakkını, öncelikle hemcinsinin koruması gerekirken, kadını toplumda pasif hale getiren ataerkil yapı bu şekilde kadını kadının karşısına koymaktadır. Aynı şekilde hukukçu Şeyma Döğücü kadın sivil toplum kuruluşlarının kadınların mağduriyetini yine mağdur edilen kadınların fotoğraflarıyla dile getirdiklerini, bu görüntülerin toplumda bir kabullenmişlik oluşturduğunu, kadının toplumsal imajını güçlendirecek görüntülerin kullanılması gerektiğini belirtmektedir (“Kadını Metalaştırmak Kapitalizm'in Mayasında Var”, 20 Ağustos 2020).

İşin ilginç yanı ise, kadınların hemcinslerini hırpalamalarının ciddi bir biçimde şiddetle ilişkilendirilmemesi ve tartışılmamasıdır. Buradaki sorunu anlamak adına, anaakım medyanın izlenirliği en yüksek kanallarından birinde ana haber bülteninin ünlü sunucusu Ece Üner'in, Amerikalı Ermeni kökenli Kim Kardashian hakkında yaptığı yorum¹⁶ ve bedeni hakkında kullandığı cinsiyetçi, aşağılayıcı tavrın nasıl da milliyetçi öğelerle de harmanlanarak toplumun büyük kesimleri tarafından alkışlandığını hatırlamak gerek. Böylesi bir yorumu, hele de televizyon ekranlarından, erkek bir bireyin yapması halinde alacağı tepkilerin Ece Üner'in aldığı tepkilerden çok daha farklı olacağı kestirilebilir bir sonuçtur. Şiddeti yalnız teorisyenler, hukukçular ve medya değil, toplum da önemli ölçüde cinsiyetçi bir biçimde tanımlamaktadır ve özellikle de kadınlar, kadına karşı şiddeti tanımlamak ve buna karşı kararlı bir tavır ve eylemde bulunmak konusunda tutarsızlıklar yaşamaktadır. Zira Üner'in ifadeleri birçok kişi tarafından “cinsiyetçi” bulunmakla birlikte, birçok başkası tarafından da alkışlanmıştır. Örneğin tanınmış oyuncu Deniz Çakır'ın yine sosyal medya üzerinden Ece Üner'in ifadelerini “cinsiyetçi” bulduğu yönünde eleştirmesi haberi, oyuncunun “Ermenistan'ı Azerbaycan karşısında savunan Kim Kardashian'a sahip çıkması” biçiminde çerçeveslendi (Yeniçağ Gazetesi, “Helal Olsun Ece Üner'e! Ermenistan'a Destek Veren Kim Kardashian'a Sahip Çıkan Deniz Çakır'ı Yerin Dibine Batırdı”, 29 Eylül 2020).

¹⁶Bakınız; <https://www.youtube.com/watch?v=BacfY-huwaA>

Medyada kadına karşı kadın şiddetinin birçok örneği bir yandan da kadın ve kadınlıkla ilgili toplumsal yargıların devam ettirilmesinde işlev görmektedir. Futbolcu, milli takım eski oyuncularından Emre Aşık'ın eski eşi Yağmur Sarnıç ile Türkiye'nin medyatik yüzlerinden Seren Serengil arasında çeşitli medya platformları üzerinden devam eden tartışmanın geldiği boyut, bu türden şiddetin en yıkıcı örneklerindedir¹⁷. Tarafların birbirlerinin onur ve haysiyetine yönelttikleri saldırıları burada yazabilmek mümkün olmamakla birlikte, içerikler incelendiğinde kadının hem bedeni üzerinden hem de kadınlığa dair toplumsal algı ve yargılar üzerinden bir başka kadına karşı üretebildiği şiddetin boyutlarını görmek mümkündür. Buna benzer olayların bir başka örneği iki kadın şarkıcı, Yeşim Salkım ve Gülben Ergen arasında yaşanmış, bu tartışma medya grupları ve patronları arasında dahi çeşitli sorunlar yaşanmasına neden olmuştu¹⁸. Bu örnekte dikkati çeken bir başka konu, iki ünlü arasında bu bitmek bilmeyen tartışmaların sebebinin, taraflardan birinin diğerini eski eşiyle zina yapmakla suçlaması olmasına rağmen, medyaya da yansıyan hiçbir durumda zinanın bir diğer aktörü olan evli erkekten bahsedilmemesi, tüm tartışmaların kadınlar arasında bir sorunmuş gibi, bir çeşit kadın kavgası olarak yaşanması ve sunulmasıdır. Kadınlar arasında ahlaki toplumsal kodlar üzerinden devam ettirilen tartışmada, yine aynı toplumsal ahlak kodları çerçevesinde çoklukla böylesi suçlardan aklanmış erkek figürün, hiç konu edilmediği görülmektedir.

Bir yandan da bu tür medyatik şiddet olaylarının kişisel etkilerinin yanı sıra toplumsal etkilerinin de olduğu konuşulmakta, medya üzerinden birbirlerine hakaret eden, hatta birbirlerini tehdit eden ünlü insanların toplumsal anlamda şiddetin yaygınlaştırılması bakımından da görev gördükleri belirtilmektedir. Şiddetin bu türüne dair psikolojik veya sosyo-psikolojik irdelemeler yapmak bu çalışmanın amacı ve kapsamı dışında olmakla birlikte, bu türlü şiddetin medya aracılığı ile toplum önünde sergilenmesinin toplumsal etki ve sonuçlarını elbette tartışmak gerekir. Bazı ünlü kadınların medya ile aracılıdıkları şiddet hakkında Psikolog Sevinaz Çınar Parlak (Sözcü Gazetesi, "Ünlülerin sosyal medya kavgaları gençleri şiddete özendiriyor", 12 Ocak 2018), teknoloji ve sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimin karşısındaki empati kurmayı güçleştirirken sosyal, etik, ahlaki sınırları aşmayı kolaylaştırdığını, bunun da şiddet ve yıkıcılığın sonuçlarını görmeyi güçleştirdiğini, oysaki

¹⁷Örnekler için bakınız;

<https://www.medyafaresi.com/foto-galeri/seviye-yerlerde-yagmur-sarnic-serengilin-vajinasiyla-ilgili-hakaret-etti/957757>

<http://www.gazetevatan.com/yagmur-sarnic-tan-seren-serengil-e-olay-sozler-at-suratin-mora-1358273-magazin-galeri-haber/?Sayfa=6>

¹⁸Örnekler için bakınız;

<https://odatv4.com/gulben-yesim-seren-kavgasini-okuyorum-okuyorum-anlamiyorum-diyenler-icin-derin-tarih-2609171200.html>

<https://www.mynet.com/bilmeyenler-icin-gulben-ergen-yesim-salkim-seren-serengil-kavgasinin-tum-detaylari-121549-myma-gazin>

nezaket ve saygı dili kadar şiddet ve yıkıcılık dilinin de bulaşıcı olduğunu ve çoğunlukla kültürel değişime öncülük eden figürler olarak tanınmış kişilerin bu toplumsal olgu bakımından sorumlu olduklarını belirtmektedir.

Sonuç

Medya, özellikle de son yıllarda sosyal medya, kadına karşı kadın şiddetinin oldukça belirgin bir şekilde ortaya konduğu bir mecradır. Bir yandan geleneksel medya özellikle de televizyon, kadınların birbirlerine karşı bolca şiddet ürettikleri içerikler ortaya koyarken, bir yandan da sosyal medyada hemen her gün kadınların birbirlerine karşı ürettikleri şiddetin örnekleri görülmesine karşılık, bu şiddet türünün görmezden gelinmesi dikkat çekicidir.

Kadına karşı şiddet, hemen bütün toplumsal platformlarda “kadına erkekten gelen” şiddet şeklinde çerçevelenmekte ya da algılanmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, hemen her gün, adliyelerde, karakollarda, hastanelerde kan ve gözyaşları eşliğinde somut örnekleriyle şahit olunan ya da toplumun medya tarafından şahit edildiği, erkeklerin kadına karşı uyguladığı fiziksel şiddettir.

Medya da çeşitli mecralarında, çeşitli biçimlerde ürettiği içeriklerle bu tanımlamayı sürdürmekte, kadına karşı şiddeti tekrar tekrar üretmekte, hatta meşrulaştırmaktadır. Dizilerde, reklamlarda, haber metinlerinde ve görsellerinde erkek, şiddete meyilli, kadın ise şiddet görmeye müsait olarak resmedilmektedir. Şiddet konusunda kadın daima mağdur, erkek ise daima faildir. Ancak özellikle de sosyal medya ve elektronik paylaşım ağları ve ortamlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla, kadına karşı şiddet konusunda başka bir şey daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Kadına karşı şiddetin, hem de zaman zaman oldukça eril bir dille, örneğin cinsiyetçi bir küfürle veya hakaretle ya da beden üzerinden bir aşağılama ile, yalnız erkek tarafından değil kadın tarafından da yöneltildiğinin örnekleri çeşitli medya mecralarında dolaşmaya başlamıştır. Bu anlamda medyada çokça örnekleri görülen bu türden şiddetin ve kadının ve kadına karşı şiddetin temsil biçimlerinin, diğer sorunları bir yana, aslında bambaşka bir sorun daha ürettiği söylenebilir: Medyada ve diğer toplumsal platformlarda, kadına karşı şiddet yalnız ve yalnız “erkek tarafından kadına yöneltilen” bir şiddet türü olarak çerçevelenip temsil edilmeye devam ettikçe, kadınların kendi aralarındaki güç ve iktidar ilişkileri içerisinde ya da varolan siyasal ve ekonomik sistemin yürürlüğü sırasında ortaya çıkan kadınlar arası ezme-ezilme, sömürü, şiddet ilişkilerinin üstü örtülmekte ve kadına kadından gelen şiddet, şiddet-dışı, ciddiyetsiz, önemsiz bir hal almaktadır. Bir başka deyişle, kadına karşı şiddeti özellikle de fiziksel güce dayalı fiziksel şiddete odaklanarak temsil etmek, kadına karşı şiddetin, erkek aktörleri olarak sunulan stereotipler

dışında kalan diğer tüm aktörlerini ve şiddetin diğer biçimlerini gözlerden ve zihinlerden uzak tutmak bakımından işlev görmektedir. Dolayısıyla, kadına karşı şiddet konusunda yalnız “erkek”in ve “erkeklik”in değil, “kadın”ın da farkında olarak ya da olmayarak, bu şiddetin üretilmesi, tüketilmesi, desteklenmesi ve/veya sürdürülmesindeki rolleri yoğun bir şekilde tahlil edilmelidir. Kadına karşı şiddet ile etkin bir şekilde mücadele edebilmek, bugüne kadarki sorgulamalara yenilerini eklemekle mümkün olacaktır ve öyle görünüyor ki, tüm bunlar için en önemli laboratuvarlardan biri de medya olacaktır.

Medya tarafından ya da medya aracılığı ile üretilen ve/veya yaygınlaştırılan kadına karşı kadın şiddetinin, kadınların şiddet ile ilgili sorunlarının önemli bir parçası olduğu, bunun çoğunlukla medya tarafından ve diğer birçok toplumsal platformda “şiddet” olarak anılmadığı veya sıradanlaştırıldığı, hatta kadınların boğuştuğu, birbirlerine fiziksel şiddet uyguladığı görüntülerin çeşitli medya mecralarına yansıtıldığı biçimde pornografikleştirildiği, “komik”leştirildiği göz önüne alınmalı, bu durum kadına karşı şiddet ile ilgili tartışmalara dahil edilmelidir.

Kaynakça

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü ve Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü. (2014). Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması Özeti Raporu. <http://www.hips.hacettepe.edu.tr/siddet2014/rapor/ozetraporturkceweb.pdf> adresinden alındı.
- Akyol, Ayça Çekiç ve diğerleri (2019), “Toplumsal Rollerdeki Çatışmanın Televizyon Reklamlarında Kullanımı: Gelin-Kaynana Çatışmasının Reklamlardaki Sunumu Üzerine Bir Değerlendirme”, G.Ü. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (1), s.131-154.
- Aldemir, Ayşe (2018), “Sosyal Medyada Şiddet Dili Sorununa Karşı Hannah Arendt’in Düşünceleri ve Bir Çözüm Yolu Olarak Amor Mundi Felsefesi”, G.Ü. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (1), s. 645-665.
- Altınay, Ayşe Gül ve Arat, Yeşim (2007), Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet, Punto Baskı Çözümleri, İstanbul.
- Altunsu-Sönmez, Özlem (2019), “Gelin Kaynana Çatışması Üzerine Sosyolojik Bir Analiz”, OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13 (19), s.1159-1201.

- Arslan, Memet (2017), “İktidar ve Medyatik Şiddet: Özgecan Aslan ve Şefika Etik Cinayetleri Analizi”, M.Ü. İletişim Dergisi, 27, s.135-160.
- Ateş, Mustafa (2007), “4320 Sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanun ve Bu Kanundaki Değişiklikler Üzerine Düşünceler”, Ankara Barosu Dergisi, 65 (3), s.161-172.
- Aziz, Aysel (1994), Medya, Şiddet ve Kadın: 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi, KSSGM Yayını, Ankara.
- Bakırcı, Kadriye (2015), “İstanbul Sözleşmesi”, Ankara Barosu Dergisi, 73 (4), s.133-204.
- Başkent, Can (2021), Güzeli Sevmemek-Bir Sheila Jeffreys Okuması, <https://canbaskent.net/beden/24.html>, Erişim Tarihi: 25.02.2021.
- Bora, Aksu (2005), Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Bostancı, Naci (2013), “Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM”, İletişim ve Diplomasi, 1 (1), s.5-28.
- Council of Europe. (t.y.). Kadına Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi (İstanbul Sözleşmesi) Kitapçığı. <https://rm.coe.int/istanbul-sozlesmesi-brosuru-tr/16809e40c9> adresinden alındı.
- Döğücü, Şeyma. (2020). “Kadını Metalaştırmak Kapitalizm'in Mayasında Var”. <https://www.dunyabizim.com/mercek-alti/kadini-metalastirmak-kapitalizm-in-mayasin-da-var-h29356.html> adresinden alındı.
- Dursun, Çiler (2013), İletişim Kuram Kritik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Dursun, Çiler (2014), TV Haberlerinde İdeoloji, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Durudoğan, Hülya (2011), “Namusun İlmîği,” Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar (ed. Serpil Sancar), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Emre Kaya, Ayşe Elif (2020), “LiberFal Medya Etiğinin Sorgulanması ve Alternatif Medya Etiğinin Türkiye Haberciliği Üzerinden Değerlendirilmesi”, C.B.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (1), s.283-299.
- Fidan, Zühal ve Acar Şentürk, Zülfiye (2016), “Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme”, İNİF E-Dergi, 1 (2), s.64-82.

- Fraser, Nancy ve Nicholson, Linda (2011), “Felsefesiz Toplumsal Eleştiri: Feminizm ve Postmodernizm Arasında Bir Karşılaştırma”, *Modernite Versus Postmodernite* (ed. ve çev. Mehmet Küçük), Say Yayınları, İstanbul, s.475-501.
- Hançer, Ayşegül (2019), “Siyasal Teoride Kimlik/Farklılık Politikaları ve Postmodern Feminizm”, *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), s.35-46.
- İnal, Ayşe (1996), *Haber Okumak*, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İnam, Özen ve Şahin, Nevin (2020), “Kadına Yönelik Şiddetin Türk Medyasındaki Temsil Şekli Sistemik Derleme Araştırması”, *M.Ü. Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), s.1-15.
- Karahan, Firdevs (2005), “Toplumruhbilimsel Betimlemeler ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında ‘Gelinim Olur Musun?’ Adlı Yarışmadaki Dedikodu Nitelikli Konuşmalara Yönelik Bir İnceleme”, *H.Ü. Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22 (1), s.125-154.
- Kaya, Raşit A. (1985), *Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları*, Ankara.
- Metin, Abdullah (2011), “Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı”, *Ç.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), s.74-92.
- Moroğlu, Nazan (2016), “Uluslararası ve Ulusal Hukukta Kadının İnsan Hakları”, *Y.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi 20. Yıl Armağanı Özel Sayısı*, 13 (1), s.285-317.
- Özdemir, Özlem (2016), “Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması”, *A.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, s.245-270.
- Özkantar, Özer (2019), “Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gelin Kayınvalide Programları: Hegemonik Erkeklik Bağlamında Bir İnceleme”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), s.16-35.
- Platform for Action and the Beijing Declaration. (1995). Report of the Fourth World Conference on Women. https://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf adresinden alındı.
- Posta Gazetesi. (2019, 28 Nisan). Gonca Vuslateri'ye Twitter'da Şok Mesaj. <https://www.posta.com.tr/gonca-vuslateriye-twitterda-sok-mesaj-2146721> adresinden alındı.

Resmi Gazete (23233 sayılı). (1998, 17 Ocak). 4320 sayılı (Mülga) Ailenin Korunmasına Dair Kanun. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23233.pdf> adresinden alındı.

Resmi Gazete (28227 sayılı). (2012, 8 Mart). Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/03/20120308M1-1.htm> adresinden alındı.

Resmi Gazete (28239 sayılı). (2012, 20 Mart). Türkiye’de Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/03/20120320-16.htm> adresinden alındı.

Sabah Gazetesi. (2020, 14 Aralık). Son Dakika Haberi: Kendisini Vuran Kocasını Görüntülemişti! Dehşet Anlarını Böyle Anlattı. <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/11/14/son-dakika-haberi-kocasinin-kendisini-ol-durecegini-anlayinca-bunu-yapti-beni-oldururse-kanit-olsun-istedim> adresinden alındı.

Scott, J.C. (1995), Tahakküm ve Direniş Sanatları: Gizli Senaryolar (çev. Alev Türker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sözcü Gazetesi, (2018, 12 Ocak). Ünlülerin Sosyal Medya Kavgaları Gençleri Şiddete Özendiriyor. <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/unlulerin-sosyal-medya-kavgalari-siddete-yol-aciyor/> adresinden alındı.

Sözcü Gazetesi. (2020, 30 Nisan). Pınar Altuğ, Kendisine Çirkin, Eşine Jigolo Diyen Takipçisini İfşa Etti. <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/pinar-altug-kendisine-cirkin-esin-e-jigolo-diyen-takipcisini-ifsa-etti/> adresinden alındı.

Şener ve diğerleri (2016), “Medya ve Toplumsal Cinsiyet”, Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları (der. Ferya Saygılıgil), Dipnot Yayınları, Ankara.

Tekin, Ayşe (2012), “Ortak Kimlik ve Farklılıklarımız”, Kadın Araştırmaları Dergisi, 8, s.1-19.

UN Human Rights Office of The High Commisioner. (1993). Declaration on the Elimination of Violence against Women. <https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx> adresinden alındı.

Uygur, Nermi (1996), “Spinoza’yla Amor Intellectualis”, COGİTO, s.133-142.

- Uzun, Ruhdan (2009), İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Walby, Sylvia (1990), Theorizing Patriarchy, Oxford UK, Cambridge USA: Blackwell.
- World Health Organisation. (2002). World Report on Violence and Health. https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf adresinden alındı.
- Yeniçağ Gazetesi. (2020, 30 Nisan). Pınar Altuğ, Kendisine Atılan Çirkin Mesajı İfşa Etti. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/pinar-altug-takipcisine-oyle-bir-cevap-verdi-ki-277184h.htm> adresinden alındı.
- Yeniçağ Gazetesi. (2020, 9 Eylül). Helal Olsun Ece Ünere'e! Ermenistan'a Destek Veren Kim Kardashian'a Sahip Çıkan Deniz Çakır'ı Yerin Dibine Batırdı. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/helal-olsun-ece-unere-ermenistana-destek-veren-kim-kardashiana-sahip-cikan-deniz-cakiri-yerin-di-304786h.htm> adresinden alındı.
- Yıldırım, Sait (2016), Kadına Yönelik Şiddet ve Ataerkillik, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Erzurum.
- Yıldırım, Sait (2018), Kadına Şiddette 'Gelir Yetersizliği' ve 'Kaynana' Faktörü. Cumhuriyet Gazetesi. (12 Şubat). <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/kadina-siddette-gelir-yetersizligi-ve-kaynana-faktoru-924866> adresinden alındı.

Halkla İlişkilerin Değişen İşlevleri Bağlamında Kurumsal Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme

Kahraman Kağan KAYA¹

Öz

Halkla ilişkiler, insanlığın bir ihtiyacı olarak ortaya çıkmış, bugüne kadar sürekli değişmiş ve gelişmiş, son zamanlarda stratejik bir karakter kazanmıştır. Halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir aracı olan web sitesi de ilk ortaya çıkışından itibaren sürekli değişmiş ve yeni özellikler edinmiştir. Çalışmanın temel amacı, stratejik halkla ilişkiler ile kurumsal web sitesi arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, stratejik halkla ilişkiler ve kurumsal web sitesi ile ilgili bazı kaynaklar gözden geçirilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada ilk olarak halkla ilişkilerin neden net bir şekilde tanımlanamadığı açıklanmış, yaygın tanımları paylaşılmış ve stratejik halkla ilişkilerin ne olduğu tartışılmıştır. Ardından, Holmström'ün sosyal sistemsel paradigması ve Steyn'in stratejist rolü aracılığıyla halkla ilişkilerin stratejik boyutu ele alınmıştır. Son olarak, bir web sitesinin halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanılabileceğine dair bazı ipuçları verilmiş ve çalışma, bu veriler ışığında birkaç öneri ile tamamlanmıştır. Çalışmada ulaşılan en önemli sonuç, kurumsal web sitesini, kuruluşun çıkarlarından daha çok toplumun taleplerini düşünerek kullanmanın bir gereklilik haline gelmiş olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, Sosyal Sistemsel Paradigma, Stratejist Rol, Kurumsal Web Sitesi

A Theoric Evaluation Concerning Usage of Corporate Website in the Context of Changing Functions of Public Relations

Abstract

Public relations has emerged as a need of humanity, has changed and developed continuously until today, has gained a strategic character recently. Website that is an indispensable tool of public relations has also changed continuously since it first appeared and acquired new features.

¹ Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6156-5027

Bu makaleye atıf için: Kaya, K. K. (2021). Halkla İlişkilerin Değişen İşlevleri Bağlamında Kurumsal Web Sitesinin Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 286-302. doi:10.47771/aid.902687

The main purpose of the study is to explain the relationship between strategic public relations and corporate website. In this context, some sources related to public relations, strategic public relations and corporate website were reviewed and analyzed in line with purpose of study. In the study, it was first explained why public relations couldn't be defined clearly, its common definitions were shared and it was discussed what strategic public relations is. Then, strategic dimension of public relations was handled by way of Holmström's social systemic paradigm and Steyn's strategist role. Finally, some clues related to how a website could used as public relations tool were given and the study was completed with a few suggestions in the light of these datas. The most important conclusion reached in the study is that it has become a necessity to use the corporate website considering the demands of the society more than the interests of the organization.

Keywords: Public Relations, Strategic Public Relations, Social Systemic Paradigm, Strategist Role, Corporate Website

Giriş

Halkla ilişkiler, tanımı ve ne olduğu ya da görevleri, işlevleri ve neleri içerdiğiyle ilgili üzerinde uzlaşma sağlanamamış kavramlardan biridir. Bunun çeşitli nedenleri vardır ve bunların başında halkla ilişkilerin doğada bağımsız olarak bulunabilen bir şeyi ya da insandan insana, kültürden kültüre değişmeyen anlamlar çağrıştıran bir kavramı ifade etmemesi gelir. Ne olduğu ya da olmadığı, ne yaptığı ya da yapmadığı düşünülürse düşünülün halkla ilişkiler, insanla ilgilidir ve insana yöneliktir. Bu nedenle insanlığın günümüzde halkla ilişkiler olarak ifade edilen alana ve bu alanın kapsadığı işlevlere ihtiyaç duyduğu bir tarihsel dönemde ortaya çıkmış, insanlığın çeşitli nedenler sonucunda değişimine ve gelişimine paralel olarak da değişmiş ve gelişmiştir.

Grunig ve Hunt (1984: 21), gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının amaç ve yöntemlerini tarihsel olarak incelemiş ve basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olmak üzere dört model ortaya koymuştur. İlk modelde halkla ilişkilerin temel amacı, kârı yükseltmektir ve halkla ilişkiler, bir propaganda fonksiyonu üstlenir. Bu süreçte her türlü araç ve yöntem kullanılabilir, halk gerekirse kandırılabilir. Kamuyu bilgilendirme modelinde ise halkla ilişkiler, halka bilgiyi yayma amacı taşır. Modelin temel felsefesini, Ivy Lee'nin bir röportajda söylediği, "Kamuoyu aydınlatılmalıdır." ifadesi oluşturur (Peltekoğlu, 2014: 100). İki yönlü asimetrik modelde amaç, iknadır. İletişim iki yönlüdür ancak hedef kitleden kuruluşa yönelen mesajlar, sadece geribildirim mahiyetindedir ve kuruluşun temel amaç ve politikalarında herhangi bir değişikliğe neden olmaz. İki yönlü simetrik modelde ise halkla ilişkiler uygulayıcısı, kuruluşla hedef kitle arasında bir arabulucu

konumundadır (Grunig ve Hunt, 1984: 22–23) ve yönetim, aldığı geribildirimler neticesinde amaçlarını değiştirebilir, politikalarını güncelleyebilir (Peltekoğlu, 2014: 128).

Modeller bağlamında bir değerlendirilme yapıldığında halkla ilişkiler, insanlığın kendi amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kitlelere ihtiyaç duyduğu bir dönemde ortaya çıkmış ve başlarda kitlelerin kazanılmasında herhangi bir kural ya da prensip gözetilmemiştir. Bu koşullar zamanla değişmiş, halkla ilişkiler de çeşitli yenilikler kazanmış ve bazı özelliklerini yitirmiş ve bu değişim, kuruluşun hedef kitleden gelen geribildirimler doğrultusunda kendi bünyesinde değişikliğe gitmesine ve politikalarını güncellemesine kadar varmıştır.

Buna göre çalışmada, halkla ilişkilerin tanım farklılıklarının nedenleri üzerinde durulmuş ve bu tanımlar arasında bir sınıflandırma yapılmıştır. Ardından, bu tanım ve içerdiği amaçların günümüzde yeterli olup olmadığı tartışılmış, halkla ilişkilerin değişen çevre ve piyasa koşullarına adapte olabilmek için edindiği yeni görevler ve kazandığı yeni niteliklere ilişkin olarak ortaya koyulmuş bazı roller özetlenmiştir. Daha sonra, web sitesi temelinde internetin hayatımıza kattıkları ve halkla ilişkiler amaçlı kullanımıyla ilgili bilgiler verilmiş, değişen görev ve rollerin web sitesi aracılığıyla nasıl uygulanabileceğine yönelik birkaç öneri getirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

Halkla İlişkiler ve Stratejik Halkla İlişkiler

Hiç kimse tarafından, net biçimde ve hiçbir itirazla karşılaşmaksızın, rahatlıkla cevaplanma olanağı bulunmayan bir sorudur “halkla ilişkiler nedir”. Öyle ki halkla ilişkilerin nasıl ve ne zaman başladığı konusunda bile herkesin katıldığı ve paylaştığı bir görüş yoktur. Bu konudaki farklı düşünce ve fikirler üç grupta toplanabilir (Faulstich’ten aktaran Okay ve Okay, 2018: 19–20):

- Başlangıcı belli olmayan bir geçmiş
- Sanayi Devrimi ile başlatılan tarih
- Ivy Lee ve Bernays’ın çalışmalarını temel alan anlatılar

Başlangıcının belli olmadığını öne süren görüşlere göre bir ismi ya da tanımı olmaksızın, insanlığın başlangıcından bu yana, günümüzde halkla ilişkiler çatısı altında yürütülen faaliyetler vardı, bu yüzden halkla ilişkilere bir başlangıç noktası çizmek mümkün değildir. Halkla ilişkilerin tarihini Sanayi Devrimi ile başlatanlar ise bu görüşün temeline toplumsal yapıların oluşması ve örgütlü iletişime ihtiyaç duyulmasını yerleştirirken, Ivy Lee ve Bernays’ın çalışmalarını bir başlangıç olarak işaret edenlerin hareket noktası, halkla ilişkiler

tekniklerinin bilinçli olarak kullanılmaya ve halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmeye başlamasıdır.

Ortaya çıkışından bu yana halkla ilişkiler, tanımı üzerinde araştırmacılar ve uygulayıcıların fikir birliğine varamadığı kavramlardan biridir. Bu durumun başlıca nedeni, her yeni teknolojik gelişme neticesinde toplumsal yapının değişmesi, bu değişimlere paralel biçimde halkla ilişkilerin üstlendiği rollerin de farklı bir nitelik kazanmasıdır. Örneğin, halkla ilişkilerin ilk tanımlarına bakıldığında ön planda yer alan kavramlar, basın ajanlığı ve tanıtımdır ancak günümüzde en çok vurgulananlar, ilişki yönetimi ve sorumluluktur (Okay ve Okay, 2018: 9).

Farklı ekonomik ve sosyolojik koşullar altında farklı tanımlar yapıldığı gibi aynı şartların paylaşılmasına rağmen farklı şekillerde yapılan tanımlar da mevcuttur. Halkla ilişkilerin bu denli çok sayıda ve çeşitli tanımının yapılmasının nedenleri ise şöyle sıralanabilir (Kalender, 2008: 18–21):

- Halkla ilişkilerin rolüyle ilgili ön varsayımlar ya da dünya görüşleri: Halkla ilişkilerin tanımları üç grupta toplanabilir. Birinci grubu idealist felsefe ve bu felsefeye bağlı olan epistemoloji, ontoloji, aksiyoloji ve metodolojiye dayanan yaklaşımlar oluştururken, ikinci grupta tarihsel materyalist yaklaşımlar yer alır. Üçüncü grupta ise bu ikisinin arasında yer alan yaklaşımlar bulunur (Erdoğan, 2014: 11). Ayrıca Grunig ve White (2005: 64–68), halkla ilişkilerin uygulayıcılara bağlı olarak değişen altı toplumsal rolü olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; pragmatik rol, muhafazakâr rol, radikal rol, idealist rol, tarafsız rol ve eleştirel roldür.
- Halkla ilişkilerin uygulama alanının genişliği: Halkla ilişkiler; kurumsal reklamcılık, sorun yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, lobicilik, kamu diplomasisi, sponsorluk, kurum kimliği çalışmalarını içerir (Okay ve Okay, 2018). Ayrıca medya ilişkilerini, finansal ilişkileri, pazarlama iletişimini, kurumsal sosyal sorumluluğu, etkinlik yönetimini, kurum imajını, çalışan/üye ilişkilerini ve toplumla ilişkileri de bünyesinde barındırır (Kalender, 2008: 31–37).
- Halkla ilişkilerin dinamik olması: Halkla ilişkiler, sosyal bilimlerin bilgi birikimini kullanarak ilişkinin doğasını anlamak ve amaçları doğrultusunda çeşitli ilişkiler planlamak ve yürütmek için gerçekleştirilen planlı girişimler olduğu için sosyal bilimlerdeki gelişme ve ilerlemelere paralel olarak sürekli değişir ve yeni nitelikler kazanır (Erdoğan, 2014: 16).

- Halkla ilişkilerin yanlış anlaşılması ve çarpıtılması: Halkla ilişkilerin aslında ne olduğunu anlamadığı ya da işine gelmediği için kavramı çarpıtan uygulayıcılar da tanım farklılıklarına neden olabilir (Kalender, 2008: 20).
- Diğer nedenler: Akademik tanımlar, halkla ilişkilerin uygulamadaki çağdaş işlevlerini tanımlamak yerine ideale odaklanır ve kuralcıdır (Hutton, 1999: 201). Ayrıca halkla ilişkiler, birden fazla bilim dalından beslenir ve bunların verilerinin bir sentezinden hareket eder (Peltekoğlu, 2014: 1).

Halkla ilişkiler tanımlarının kaynağı, genel bir perspektifle değerlendirildiğinde, kaynak sistematiği, sınırlandırma sistematiği ve sistem sistematiği olarak üçe ayrılabilir. Kaynak sistematiği gündelik tanımları, uygulayıcı tanımlarını ve bilimsel tanımları kapsarken, sınırlandırma sistematiği halkla ilişkileri diğer disiplinlerden ayıran tanımları, sistem sistematiği ise sistem teorisi çerçevesinde yapılmış tanımları içerir (Fröhlich'ten aktaran Okay ve Okay, 2018: 14–17).

Halkla ilişkiler bağlamında halk, kuruluşun ilişkisinde tanımladığı somut birim ya da birimler olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 2014: 14) ve olumlu bir ilişki kurulmaya çalışılan, kuruluşun etkilediği ve kuruluştan etkilenen, ortak çıkarları paylaşan toplulukları niteler (Kalender, 2008: 13).

İlişki, “en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ” anlamına gelir, halkla ilişkilerde ise kuruluşun halk olarak belirlediği kişi ya da gruplarla olan ilişkileridir (Erdoğan, 2014: 15). Kelimenin genel anlamından farklı olarak, halkla ilişkilerde kurulan ilişkinin değerli ve doğru olabilmesi için birtakım şartlar vardır. Bu şartlara göre ilişki; iki yönlü ve simetrik iletişime, karşılıklı anlayış ve güvene, tarafların kontrol hakkı eşitliğine, her iki tarafın da ilişkiden tatmin olmasına ve fayda sağlamasına dayanmalıdır (Kalender, 2008: 17).

Yapılan çoğu tanım, halkla ilişkilere biçtiği rol noktasında temelde iki grupta incelenebilir: Yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimi (Kalender, 2008: 21). O zamanki adı Foundation for Public Relations Research and Education olan Institute for Public Relations tarafından 1976 yılında yürütülen ve daha önce yapılmış 472 tanımın incelendiği araştırma neticesinde ulaşılan şu tanım, halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak gören yaklaşımlar arasında başı çeker:

Halkla ilişkiler; kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, onay ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardım eden; problemlerin ya da konuların

yönetimini içeren; yönetimin bilgilendirilmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eden; kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluklarını tanımlayan ve vurgulayan; eğilimleri tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin değişimleri takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardım eden ve temel araçları olarak araştırmalarla sağlıklı ve etik iletişim tekniklerini kullanan özerk bir yönetim fonksiyonudur (Harlow, 1976: 36).

Halkla ilişkileri yönetim fonksiyonu olarak gören tanımlar arasında en çok bilinenlerden bir diğeri de Cutlip, Center ve Broom'a aittir: "Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur" (aktaran Kalender, 2008: 24).

Halkla ilişkileri iletişim yönetimi olarak ele alan yaygın tanımlardan biri, "bir kuruluş ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin yönetimi" şeklindedir (Grunig ve Hunt, 1984: 6). Bu tanım, halkla ilişkilerle iletişim yönetimini eşitler ve kuruluşun, hedef kitlesiyle iletişimine ait planlama, yürütme ve değerlendirmelerinin toplamını ifade eder (Grunig, 2005: 15).

Peltekoğlu'na (2014: 6) göre ise halkla ilişkiler tanımı yapılırken en vazgeçilmez ve olmazsa olmaz kavram, iletişimdir. Hangi hedef kitleye öncelik verilirse verilsin ve bu öncelik neden ve ne zaman değişirse değişsin, halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatar ve "öyleyse halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir".

Pek çok farklı tanımı olmasına ve doğası gereği bunlardan herhangi birinin üzerinde uzlaşma olanağının da bulunmamasına rağmen iki yönlü iletişim, karşılıklı yarar ve anlayış, iyi niyet, ilişki, sosyal sorumluluk, stratejik ilişki veya stratejik iletişim bileşenlerini içeren tanımlar, halkla ilişkilerin özünü yansıtır (Kalender, 2008: 27).

Bu noktada stratejinin tam olarak neyi ifade ettiğiyle ilgili üzerinde uzlaşmaya varılmış herhangi bir açıklama ya da tanım yoktur ancak değişen ortamı anlamamanın aracı olarak bir kuruluştaki uygulandığı düzeylerle ilgili geniş ölçüde bir kabul söz konusudur (Moss ve Warnaby, 2000: 60). Bu düzeyler ise şunlardır (Pearce ve Robinson, 2000: 6):

- Kurumsal Düzey
- İşletme Düzeyi
- İşlevsel Düzey

Kurumsal düzeyde yönetim kurulu, CEO ve başkan yardımcıları genel stratejileri oluşturup paydaşların ve toplumun çıkarlarını yansıtır. İşletme düzeyinde ise yönetim, pazar

segmentleriyle ilgilenip çeşitli hizmetler sunarken, işlevsel düzeyde ürün yöneticileri, coğrafi bölgeler, pazarlama, halkla ilişkiler gibi işlevlerin tümü söz konusudur (Grunig ve Repper, 2005: 135).

Strateji, kuruluşun uzun dönemli amaçlarıyla, rekabetçi alanıyla, güçlü/zayıf yönleri ve muhtemel tehdit/fırsatlarıyla, tüm hiyerarşik düzlemleriyle ve etkileşim içinde bulunduğu paydaşlarının tamamıyla bütünleşmiş bir süreci anlatır (Uludağ, 2008: 82). Amaçları ise ortamın faaliyet gösterdiği çalışma alanının segmentlerini belirlemek ve kuruluşa amaçlarını gerçekleştirebilmesi için rehberlik etmek olarak ikiye ayrılır (Bourgeois, 1980: 27).

Stratejik sürecin basamakları araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak ifade edilebilir (Uludağ, 2008: 89). Stratejik yönetim ise kuruluşu değişen çevresiyle uyumlu hale getirmeye çalışan dinamik bir süreçtir, dış çevrenin değerlendirilmesine odaklanır ve kuruluşun çevresine proaktif tepkisini içerir (Steyn, 2011a: 127).

Değişen amaçları, işlevleri ve yöntemleri nedeniyle stratejik halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerle aynı şey değildir ve aynı şekilde tanımlanamaz. Stratejik halkla ilişkiler, her şeyden önce kuruluşun eylemlerinin toplumsal alandaki sonuçlarıyla ilgilenir ve kuruluşu dışarıdan bir gözle görme misyonunu kaçınılmaz olarak üstlenir (Şatır, 2011: 38), çünkü “artık örgütsel meşruiyetin tanımı toplumsal onaydır” (Steyn ve Nieman’dan aktaran Şatır, 2011: 39).

Halkla ilişkiler, kuruluşun başarısına katkıda bulunabilmek için stratejik yönetim sürecinde iki şekilde yer almalıdır. Öncelikle kuruluşun yönetimine ortamı tarayarak ve kuruluş amaçlarının belirlenmesine yardım ederek katılmalı, bunun yanında yönetim ilkeleriyle çelişmeyecek biçimde kendi programlarını da yürütmelidir (Grunig ve Repper, 2005: 134). Solmaz (2008: 148–162), stratejik halkla ilişkiler uygulamalarını algılama yönetimi, risk yönetimi, olay (sorun ya da konu) yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak sıralar. Kuruluşun başarısı nasıl ölçülürse ölçülsün, her süreç iletişimi içerir, stratejik iletişim de planlanmış iletişim çabası demektir (Uludağ, 2008: 81).

Sosyal Sistemsel Paradigma ve Stratejist Rol

Roller, davranış kalıplarıyla ilgili soyutlamalardır, kişilerin eylemlerine yön verir ve diğer kişilerin eylemleriyle birleşerek öngörülebilir sonuçlar doğurur (Katz ve Kahn’dan aktaran Dozier, 2005: 349). Kuruluşlar, çalışanlarından beklediklerini roller aracılığıyla ifade eder (Dozier, 2005: 349).

İletişim ve halkla ilişkilerde rol araştırmalarının öncüsü, Broom’dur. Onun çalışmaları sonraki pek çok rol araştırmasına temel oluşturmuş, zemin hazırlamıştır (Dozier, 2005: 351). Broom ve

Smith (1979: 48), danışmanlık literatürünü inceleyerek, halkla ilişkiler uygulayıcıları için beş rol ortaya koymuştur: Uzman reçeteci, teknik hizmet sağlayıcı, iletişim sürecini kolaylaştırıcı, problem çözme sürecini kolaylaştırıcı ve kabul edip meşrulaştırıcı.

Ancak Broom (1982: 20), daha sonra yaptığı bir araştırma neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendilerini sadece iki rolde gördüğünü tespit etmiş, elde ettiği verilerle teknik hizmet sağlayıcı rolüne karşılık gelen iletişim teknisyenini ve diğer üç rolün bir sentezini doğrulamıştır. Dozier (1984: 16–17) ise diğer üç rolün sentezini iletişim yöneticisi rolü olarak kavramsallaştırmış ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında iletişim teknisyeni ve iletişim yöneticisi olmak üzere iki farklı rol olduğunu belirtmiştir.

İlerleyen yıllarda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sadece yönetici rolüne sahip olmasının yeterli olmadığı, stratejik bir rolü de üstlenmesi gerektiğiyle ilgili çok sayıda görüş ileri sürülmüştür. Bunun başlıca nedeni, değişen ortamda iletişim ve ilişkileri stratejik olarak yönetebilecek bilgi ve yeteneklerin bir gereklilik haline gelmesidir (Steyn, 2011b: 21).

Bu doğrultuda Holmström, sosyolog Luhmann'ın çalışmasına dayanarak ikili bir paradigma geliştirmiştir (Steyn, 2011a: 141). Holmström'e (1997: 34) göre halkla ilişkiler faaliyetleri paydaşlar ya da hedef kitle tarafından değil, sosyal sorumluluğun ilişkileri oluşturan sembolik araçları tarafından tanımlanır. Bu ilişkilere yönelmenin ise iki amacı vardır ve ancak bunların her ikisi de gerçekleşirse karşılıklı etkiden ve işlevsel bir halkla ilişkilerden bahsedilebilir:

- Yansıtıcı görev: İçinde bulunulan sosyal sistemlerden yansımayı sağlamak
- Anlatıcı görev: İçinde bulunulan sosyal sistemlere yansımayı sağlamak

Paradigmanın yansıtıcı görevi, yönetimin kendini yansıtma yeteneğini güçlendirmek için kamusal iletişim ortamındaki bilgileri ikinci dereceden bir bakış açısıyla seçmek, çözümlenmek ve yönetime iletmektir. Böylece yönetim, kamuoyunun beklentileri doğrultusunda ilişkilerindeki davranışlarını dengeleyebilir ve bu şekilde içinde bulunulan sosyal sistemlerde ilişkili kamuların güvenini ve ilişkisini hak etmeye devam edebilir (Holmström, 1996: 97).

Paradigmanın anlatıcı görevi ise yönetimin kamusal iletişim ortamında sosyal sorumluluk sahibi bir imajla çalışabilmesi için yönetim adına bu ortamda kullanılmak üzere imajlar yaratmak ve bunları iletmektir. Bu, halkın güvenini güçlendirir ve böylece içinde bulunulan sosyal sistemlerle etkileşimi sağlar. Anlatıcı görev, kurulacak ilişkiler ve iletişim sürecinde kullanılmak amacıyla imajlar sağlamaya ilişkindir. Tek bir gerçeklik olmadığı için gerçeklik imajları yaratılır ve bunların görevi, karmaşıklığı azaltmak ve sistemler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktır (Holmström, 1996: 99).

Steyn ise stratejik yönetim kuramı temelinde üçüncü bir rol ortaya koymuş ve bunu ‘halkla ilişkiler stratejisti’ olarak adlandırmıştır. Güney Afrika’da yürüttüğü bir araştırma sonucunda yönetici rolünü yeniden tanımlamış, görev içerikleri ve yetki alanları bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstlenebileceği üç rol tespit etmiştir (aktaran Steyn, 2011b: 21):

- Üst düzey yönetim veya toplumsal düzeyde faaliyet gösteren, örgütsel sorun çözüme ve karar alma sürecine katılan ve sosyal strateji formülasyonuna katkı sağlayan ‘halkla ilişkiler stratejisti’
- Kuruluşun işlevsel düzeyinde faaliyet gösteren, halkla ilişkiler stratejisinin geliştirilmesine odaklanan ‘halkla ilişkiler yöneticisi’
- Mikro düzeyde faaliyet gösteren, halkla ilişkiler planlarını ve taktiklerini uygulamaya geçiren ‘halkla ilişkiler teknisyeni’

Steyn, bu rolleri şu şekilde açıklar: Stratejist rol, dışarıdan içeriye yaklaşıma dayanıp hedef kitle ve konular hakkında bilgi toplamak için ortam taraması gerçekleştirir ve dışarıdan bilgi elde eder. Ardından, bu bilgileri yorumlayıp işleyerek kuruluşun strateji oluşturabilmesi için gereken girdileri sağlar. Yönetici rol, orta düzeyde stratejik bir roldür, dış temsilci gerçekleştirerek kuruluşla ilgili bilgileri açıklar ve bunların sonuçlarını dikkate alarak girdi sağlar. Sorunların çözümü için neyin iletişiminin yapılacağını belirler ve içeriden dışarıya yaklaşıma dayanır. Teknisyen rol ise mikro düzeydeki uygulama rolüdür, yönetici rolün çizdiği çerçevede iletişim faaliyetlerini gerçekleştirir, bunu yapmak için plan ve stratejiler geliştirir. Yönetici rol gibi içeriden dışarıya yaklaşıma dayanır ve iletişim faaliyetlerini kuruluşun amaçları ve hedefleriyle uyumlu hale getirir (aktaran Steyn, 2011a: 134–135).

Holmström’ün sosyal sistemsel paradigması ile Steyn’in stratejist rolü arasındaki ortak özellikler ise şöyle sıralanabilir (Steyn ve Bütschi, 2003: 22):

- Kurumsal sistemin toplumsal seviyesinde gerçekleştirilmek
- Stratejik yönetim bağlamında dışarıdan içeriye yaklaşıma dayanmak
- Çevreden bilgi toplamak, analiz etmek ve bunların kuruluş açısından sonuçlarını vurgulamak
- İçinde bulunan sosyal sistemin özellikleri ve beklentileriyle, kuruluşun tutum ve davranışlarını uyumlu hale getirebilmek için üst yönetim başta olmak üzere kuruluş üyelerini etkilemeyi amaçlamak

- Elde edilen verilerin, kuruluşun stratejik planlamasına girdi olarak eklenmesi

Kurumsal Web Sitesi ve Halkla İlişkiler

İnternet, en genel anlamıyla, dünyanın her noktasında yer alan bilgisayarların birbirlerine bağlanarak oluşturdukları ve dünyanın farklı yerlerinde yaşayan farklı özelliklere sahip insanların, ister eşzamanlı biçimde ister farklı zaman dilimlerinde kullanabildikleri bir iletişim ağıdır (Yalçın, 2003: 77). Başlıca avantajlarını ise iki yönlü ve eşzamanlı iletişime olanak tanınması, hızlı ve düşük maliyetli olması oluşturur (Bakan, 2008: 374). İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması neticesinde artık önemli olan bilgiye ulaşabilmek değil, onu kullanabilmektir (Peltekoğlu, 2014: 312).

World Wide Web (WWW), “bireylerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve şirketlerin internet kullanıcılarına ulaşma isteğini gerçekleştiren bilgisayarlara aktarılmış belgeler yığını” olarak tanımlanabilir (Bobbitt’ten aktaran Tarhan, 2014: 65). Kuruluşların eşik bekçileri olmadan hedef kitlesiyle iletişim kurmasına olanak vermesi nedeniyle de ilk kontrollü kitle iletişim aracı olarak kabul edilir (White ve Raman, 1999: 406).

World Wide Web’e erişimin en önemli unsuru ise web sitesidir. Öyle ki web sitesinin gelişim hızı bir bütün olarak internetin gelişim hızını aratmaz ve ilk web siteleriyle karşılaştırıldığında günümüzde kullanılanlar çok sayıda olumlu özelliği bünyesinde barındırır. Artık web sitesinde sadece metin değil; resim, video, animasyon, ses gibi içeriklerin tamamı yer alabilir (Erorta, 2015: 117).

Henüz 2000 yılına gelindiğinde web sitesi; paydaşları güncel tutmak, medyaya bilgi sağlamak, hedef kitle hakkında bilgi toplamak, kurum kimliğini güçlendirmek ve diğer bazı halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılmaya başlamıştı bile (Hill ve White, 2000: 31). Sadece iki yıl sonra ise web sitesinin halkla ilişkiler amacıyla nasıl kullanılabileceğine yönelik yüzlerce makale çoktan yazılmıştı. Bunlardan bazıları webe nasıl bağlanılabileceğini ve web sitesinin nasıl kullanılabileceğini anlatıyor, bazıları web sitesinin nasıl ve kimler tarafından kontrol edilmesi gerektiğini tartışıyor, bazıları da internette dolaşan dedikoduların nasıl takip edilebileceğiyle ilgili ipuçları veriyordu (Duke, 2002: 315).

“Web siteleri bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan online ortamlardır” ve beklentilere cevap vermeli, kurum kimliği ve kültürünü yansıtmalıdır (Peltekoğlu, 2014: 315). Kurumsal web sitesi, kuruluşu temsil eder. Bu yüzden kuruluşa uygun biçimde tasarlanmalı, kuruluşla ilgili bilgi ve özellikleri aktarmalıdır (Erorta, 2015: 118). Günümüzde en küçüğünden en büyüğüne,

neredeyse tüm kuruluşlar bir web sitesine sahiptir, çünkü web sitesi, kuruluşun hedef kitle karşısındaki 'ilk yüzü'dür (Seitel, 2017: 233).

Duke (2002: 315), web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilebilecek faaliyetleri basın bültenlerini paylaşmak, sorunları izlemek, rakipler hakkında bilgi toplamak, spesifik hedef kitle gruplarını bilgilendirmek, ürün ve hizmetler hakkında geribildirim almak, medya ilgisini takip etmek, gazetecilerle iletişim kurmak, müşteriler ve sorunlar hakkında araştırma yapmak ve haber grupları aracılığıyla meslektaşlarla iletişim kurmak şeklinde sıralar.

Günümüzde halkla ilişkiler bunlardan çok daha fazlasını içerir, dolayısıyla web sitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerine sağladığı katkılar da çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Artık web sitesi sadece pazarlama ve reklam amaçlarıyla değil, gerek üretilen ürün ya da sunulan hizmet hakkında gerek de kamuoyundaki algısıyla ilgili geribildirim almak için kuruluşlar tarafından kullanılır. Web sitesinin halkla ilişkiler açısından güncel kullanım amaçları arasında şunlar yer alır (Okay ve Okay, 2018: 654):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef kitle gruplarıyla günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef kitle grupları hakkında bilgi toplamak
- Kurum kimliğini güçlendirmek ve kurum imajını geliştirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ve internette gezen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

Yukarıdakilere ek olarak teknolojik gelişmeler sonucunda e-İKY (Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi) kavramı ortaya çıkmıştır. Temel amacı maliyeti düşürmek ve verimliliği yükseltmek olan e-İKY ile insan kaynaklarının üstlendiği görevler de internet üzerinden gerçekleştirilebilir; kurumsal web sitesi aracılığıyla iş arayanlara ulaşılabilir, başvurular alınabilir ve bir aday havuzu oluşturulabilir (Erorta, 2015: 125).

Kuruluşun halkla ilişkiler amaçlarına ne ölçüde hizmet edeceği, hazırlanan ve kullanılan web sitesinin etkililik derecesine bağlıdır. Bu doğrultuda Seitel (2017: 234–235), kazandıran bir web sitesi geliştirebilmek için başlangıçta sorulması gereken bazı sorular ortaya atmıştır:

- “Hedefimiz ne?” İşi büyütmek mi, daha fazla ürün satmak mı, daha fazla para kazanmak mı, mevcut konumun güçlendirilmesi mi, kamuoyu yaratmak mı, kuruluşu tanıtmak mı? Önce bu temel sorunun cevaplandırılması gerekir.
- “Nasıl bir içerik oluşturacağız?” Bazı sitelerin sıkıcı olmasının nedeni, içeriğiyle ilgili planlamanın yeteri kadar yapılmamış olmasıdır. Sadece haberleri içeren bir web sitesi, kuruluşun itibarına olumlu katkı sağlamaz.
- “Düzenlemeyi ne sıklıkla yapacağız?” Bu soruyu sadece yanıtlamak yeterli değildir. Eskimiş bir içeriğe sahip sitelerle yaygın biçimde karşılaşılır, bu durumu yaşamamak için site düzenli olarak güncellenmelidir.
- “Tasarımı nasıl geliştireceğiz?” Ana sayfa dikkat çekici değilse, site çok fazla tıklanmaz. İyi bir tasarım karmaşık şeyleri basitleştirir ve anlaşılır kılar, bu da bir web sitesi için çok önemlidir.
- “Etkileşim seviyesi ne kadar olacak?” Geleneksel iletişim, tek yönlüdür. Webi ilgi çekici kılan ise iletişim sürecinin çift yönlü de gerçekleşebilmesidir.
- “Kullanım istatistiklerini nasıl takip edeceğiz?” Ölçüm önemlidir ve siteye hangi saatlerde ne kadar yoğunlukta giriliyor, hangi kanallar aracılığıyla ulaşıyor, ziyaretçiler siteye girdikten sonra ilk nereye tıklıyor, hangi konuma gidiyor gibi soruların cevaplarını içermelidir.
- “Sorumluluğu kim üstlenecek?” Web sitesi, halkla ilişkiler amaçlarını yerine getirebilmek için kullanılan bir iletişim aracı olarak görülmeli ve yönetimi, bir personelin tam zamanlı işi olmalıdır.

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde web sitesinin görev tanımının içinde bilgiyi paylaşmak, kimliği imaja dönüştürmek gibi unsurlar yer alır (Peltekoğlu, 2014: 315). Bu yüzden bir kurumsal web sitesinde tanıtım filmleri, online broşürler ve sosyal medya bağlantıları yer almalı, sağlanan iletişim olanakları hızlı olmalı, mümkünse çevrimiçi destek ve otomatik yanıt sistemleri kullanılmalıdır. Yanlış, eksik ya da eski bilgilere, açılmayan sayfalara ya da çalışmayan düğmelere sitede yer verilmemeli, bu amaçla sık sık kontrollerle sitenin güncel tutulması sağlanmalıdır (Erorta, 2015: 118).

Web sitesinin kuruluşu içeriden dışarıya doğru gerçekleşen iletişimle tanıtmak ya da sosyal sistemsel paradigmaya göre topluma anlatmak amaçlı kullanımının içerdikleri, bunların hedef ve yöntemleri şu şekilde açıklanabilir (Öztürk ve Ayman, 2007: 58–60):

- Kuruluş Bilgilerinin Sunulması: Web sitesinde hedef kitlenin kuruluşu tanıyacağı ve olumlu izlenimler geliştireceği bilgiler yer almalıdır.
- Kurum Kimliği Bilgilerinin Yer Alması: Bu hem kuruluşa özgü öğelerin kullanım derecesini hem de kuruluşun tanınırlığını yükseltir. Paylaşılan mesajların doğruluğu, kimliği güçlendirir ve imaja katkı sağlar. Bu yüzden kuruluşun temel değerleri, sorumlulukları ve özellikleri, web sitesinden hedef kitleye aktarılmalıdır.
- Medya İlişkiler: Basın bültenleri, konuşma metinleri, faaliyet raporları, istatistiki veriler, fotoğraflar ve grafiklerin web sitesi aracılığıyla paylaşılması; medya çalışanlarının haberdar olması ve programını oluşturması açısından gelecek etkinliklerle ilgili bir takvimin bulunması; bülten, broşür ve tanıtım filmlerinin gönderilmesinin ve toplantı davetlerinin de internet üzerinden yapılması, örgüte hem ekonomik açıdan hem de zaman açısından avantaj sağlar.
- Kuruluş Yayınlarının Yayınlanması: Kuruluş yayınlarının internet üzerinden sunulması, hem güncellemeler yapılabilmesine olanak tanır hem de ekonomiktir.
- Diğer İletişim Çalışmalarına Erişim: Reklamın ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin paylaşılması, web sitesini bir reklam ve halkla ilişkiler mecrasına dönüştürebilir. Yapılan ve yapılacak etkinliklerin paylaşılması, kuruluşa olumlu imaj olarak geri dönebilir, hatta bazı halkla ilişkiler kampanyaları internet üzerinden yürütülebilir.

Kuruluşların hedef kitleyi tanımak, bunun için dışarıdan içeriye yönelen iletişimi etkili bir şekilde gerçekleştirmek, yani sosyal sistemsel paradigmanın yansıtıcı görevini yerine getirebilmek için web sitesinde bulundurması gereken bazı özellikler ise şöyle sıralanabilir (Tarhan, 2007: 81):

- Kuruluşa ulaşılabilmesi için telefon ve faks numaraları, e-posta adresleri
- Yöneticiye mesaj gönderme seçeneği
- Yazılı olarak taleplerin ve geribildirimlerin alınabileceği bir istek ve şikâyet hattı
- Online anketler

Sonuç ve Öneriler

Ortaya çıkışından bu yana halkla ilişkiler, sürekli değişmiş ve gelişmiştir. Web sitesi ise internetin yaygın kullanımının önünü açmış, daha önceki araçlarının sağlayamadığı fırsat ve

kolaylıklar yaratmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da web sitesinden yararlanmaya, bu aracı halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda oluşturmaya ve yönetmeye başlamıştır.

Günümüzde iki yönlü iletişimin kaynağı kuruluş değil, hedef kitledir. Bu doğrultuda kuruluşlar, öncelikle toplumdaki yönelen iletişimi yönetebilmeli, mesajları inceleyerek stratejik planlamalarına katkı sağlayabilmelidir. Kurumsal web sitesi, kuruluştan hedef kitleye doğru gerçekleşen iletişimden çok hedef kitleden kuruluşa doğru gerçekleşen iletişim düşünülerek tasarlanmalı; en önemli amacı bilgiyi aktarmak değil, bilgiye ulaşmak olmalıdır.

Kuruluşlar, web sitesini bir karar verdikten sonra tepkileri ölçecek değil, kararı vermeden önce beklenti ve istekleri alıp değerlendirebilecek şekilde kurgulamalıdır. Web sitesi; tanıtmadan çok tanıtmaya, anlatmadan çok yansıtmaya ve içeriden dışarıya iletişimden çok dışarıdan içeriye iletişimi sağlamaya elverişli biçimde oluşturulmalı ve yönetilmelidir.

Kaynakça

- Bakan, Ömer (2008), Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet, s. 373–389.
- Bourgeois, L. Jay (1980), "Strategy and Environment: A Conceptual Integration", *Academy of Management Review*, 5 (1), s. 25–39.
- Broom, Glen M. (1982), "A Comparison of Sex Roles in Public Relations", *Public Relations Review*, 8 (3), s. 17–22.
- Broom, Glen M. ve Smith, George D. (1979), "Testing the Practitioner's Impact on Clients", *Public Relations Review*, 5 (3), s. 47–59.
- Dozier, David M. (1984), "Program Evaluation and the Roles of Practitioners", *Public Relations Review*, 10 (2), s. 13–21.
- Dozier, David M. (2005), İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini, (Editör), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota, s. 349–377.
- Duke, Shearlean (2002), "Wired Science: Use of World Wide Web and E-mail in Science Public Relations", *Public Relations Review*, 28 (3), s. 311–324.
- Erdoğan, İrfan (2014), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk, Ankara.
- Erorta, Özlem Özöğüt (2015), İnternet ve Kurumsal İletişim, (Editörler), T. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu. Yeni İletişim Teknolojileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.

104–127.

Grunig, James E. (2005), İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış. (Editör), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota, s. 11–39.

Grunig, James E. ve Hunt, Todd (1984), Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Grunig, James E. ve Repper, Fred C. (2005), Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler, (Editör), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota, s. 131–172.

Grunig, James E. ve White, Jon (2005), Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, (Editör), James E. Grunig. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota, s. 43–78.

Harlow, Rex F. (1976), "Building a Public Relations Definition", Public Relations Review, 2 (4), s. 34–42.

Hill, Laura Newland ve White, Candace (2000), "Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool", Public Relations Review, 26 (1), s. 31–51.

Holmström, Susanne (1996), An Intersubjective and a Systemic Public Relations Paradigm: Public Relations Interpreted from Systems Theory (Niklas Luhmann) in Opposition to the Critical Tradition (Jürgen Habermas), Yüksek Lisans Tezi, Roskilde University, Denmark.

Holmström, Susanne (1997), "The Inter-Subjective and the Social Systemic Public Relations Paradigms", Journal of Communication Management, 2 (1), s. 24–39.

Hutton, James G. (1999), "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", Public Relations Review, 25 (2), s. 199–214.

Kalender, Ahmet (2008), Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet, s. 11–47.

Moss, Danny ve Warnaby, Gary (2000), Strategy and Public Relations, (Editörler), Danny Moss, Dejan Verčič ve Gary Warnaby. Perspectives on Public Relations Research,

- London: Routledge, s. 59–85.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2018), Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der, İstanbul.
- Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2007), "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı", Selçuk İletişim Dergisi, 4 (4), s. 57–66.
- Pearce, John A. ve Robinson, Richard Braden (2000), Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control, Irwin/McGraw-Hill, Columbus OH.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2014), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta, İstanbul.
- Seitel, Fraser P. (2017), The Practice of Public Relations, Pearson, London.
- Solmaz, Başak (2008), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet, s. 145–164.
- Steyn, Benita (2011a), Halkla İlişkiler Stratejist Rolü, (Editör), Çiğdem Karakaya Şatır. Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e, Ankara: Nobel Akademik, s. 119–174.
- Steyn, Benita (2011b), Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları, (Editör), Çiğdem Karakaya Şatır. Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e, Ankara: Nobel Akademik, s. 1–36.
- Steyn, Benita ve Bütschi, Gerhard (2003), Reflective Public Relations: A Commentary on Conceptual and Empirical Similarities and Differences Between South African Roles Research and European Reflective Research. Paper delivered in the special session titled "Reflection as a Key Concept in Communication Management" at the 10th International Public Relations Research Symposium, held at Lake Bled from 3-6 July, 2003.
- Şatır, Çiğdem Karakaya (2011), Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gereklileri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü, (Editör), Çiğdem Karakaya Şatır. Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e, Ankara: Nobel Akademik, s. 37–59.
- Tarhan, Ahmet (2007), "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", Selçuk İletişim Dergisi, 4 (4), s. 75–95.
- Tarhan, Ahmet (2014), "Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla

İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme", Selçuk İletişim Dergisi, 8 (2), s. 61–89.

Uludağ, Aşina (2008), Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet, s. 79–120.

White, Candace ve Raman, Niranjan (1999), "The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development", Public Relations Review, 25 (4), s. 405–419.

Yalçın, Cemal (2003), "Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet", Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27 (1), s. 77–89.

İnfodemide Sorumlu Habercilik: Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesine Yönelik Yayınlanan İlke ve Rehberler Üzerine Bir Değerlendirme

Halil SAÇ¹

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER²

Öz

Kriz ve belirsizlik dönemleri; mezenformasyon, dezenformasyon gibi “enformasyon bozukluğu” olarak değerlendirilen içeriklerin yoğun biçimde dolaşıma sokulduğu dönemlerdir. Bu içerikler Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım platformları başta olmak üzere enformasyon ekosisteminde hızlı bir biçimde yayılmakta ve infodeminin var olmasına katkı sunmaktadır. Covid-19 salgını sürecinde de salgın ile ilgili içeriklerin enformasyon ekosisteminde dolaşımı; bireylerin ve toplumların sağlığını tehdit edecek davranışların artmasına, sağlık profesyonellerinin çalışmalarının aksamasına ve birey, topluluk veya ülkelerin damgalanmasına ve nefret söylemine maruz kalmasına neden olabilmektedir. Bu noktada haber medyası, birey ve toplum yararı işlevi açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Haber medyası, toplumsal yararı önceliği haline getiren ‘sorumlu habercilik’ eksenindeki ilkeler ve etik kriterler aracılığıyla bu işlevini gerçekleştirebilir. Bu çalışmada; Covid-19 salgını sürecinde infodemi ile mücadele için gazeteciler ve haber kuruluşlarına yönelik olarak Pan Amerikan Sağlık Örgütü (PAHO), First Draft, Uluslararası Gazeteciler Ağı gibi uluslararası kuruluşlar ve bazı medya profesyonelleri tarafından yayımlanan çeşitli etik ilkeler ve rehberler incelemiştir. İlgili metinlerden hareketle Covid-19 salgınının sorumlu habercilik çerçevesinde nasıl haberleştirileceğine yönelik bir tartışmaya yer vermek ve bir çerçeve çizmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sorumlu Habercilik, İnfodemi, Enformasyon Bozukluğu, COVID-19, Haber

¹ Arş. Gör., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, halilssaac@gmail.com, **Orcid ID:** 0000-0002-3983-514X

² Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, acobaner@gmail.com, **Orcid ID:** 0000-0002-8210-6938

Bu makaleye atıf için: Saç, H., & Ardiç Çobaner, A. (2021). İnfodemide Sorumlu Habercilik: Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesine Yönelik Yayınlanan İlke ve Rehberler Üzerine Bir Değerlendirme. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 303-330. doi:10.47771/aid.930415

Responsible Reporting in Infodemic: A Review on Principles and Guidelines about How the Covid-19 Outbreak is Reported

Abstract

Periods of crisis and uncertainty are the times that "information disorder" such as misinformation, disinformation is intensely put into circulation. Information disorders spread rapidly in the information ecosystem, especially on social networking platforms such as Facebook and Twitter, and cause infodemic. Also during the pandemic Covid-19, circulation of relevant contents in the information ecosystem; cause the behavior to increase and threaten the health of individuals and communities, disrupt the work of health professionals, and can cause individuals, communities, or countries to be stigmatized and exposed to hate speech. At this point, the news media play a key role according to its function of the individual and the public good. News media can realize this function through principles and ethical criteria in the axis of 'responsible reporting' that prioritizes social benefit. In this study; ethical principles and guidelines published by international organizations such as Pan American Health Organization (PAHO), First Draft, International Network of Journalists, and some media professionals for journalists and news organizations to combat infodemic in the process of Covid-19 outbreak are analyzed and from this point forth, it is taken stock of how the Covid-19 epidemic can be reporting with responsibly.

Keywords: Responsibly Reporting, Infodemic, Information Disorder, COVID-19, News

Giriş

Günümüzde sağlık ile ilgili enformasyon hem geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete) hem de yeni medya ortamlarından haber medyası aracılığı ile insanlara ulaşmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile habere erişim giderek artmakla birlikte, sosyal medyanın kullanıcı türevli doğası bu mecralardaki içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliğine yönelik endişeleri de arttırmıştır. Covid-19 salgınında da bireylerin krizi anlamlandırmasında enformasyona erişim önemli bir ihtiyaç olmuş, artan sağlık enformasyonu karşısında, enformasyonun doğruluğu ve kalitesi daha da önem kazanmıştır. Zira bu süreçte komplo teorileri ve yalan haber her zamankinden çok yayılırken, bilimsel bilginin akışındaki boşlukları klişeler, önyargılar, spekülasyonlar ve nefret söylemi doldurmuştur (İnceoğlu, 2020). Bu nedenle Covid-19 salgını devam ederken güvenilir haber kuruluşlarından gelen doğrulanmış bilgi daha da önem kazanırken, bireyler

haber kuruluşlarından gelen enformasyona sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarına göre daha fazla güven duymuştur (Nielsen ve ark., 2020b: 6).

Covid-19 salgını sürecinde kasti bir amaç olmadan aktarılan, doğru olmayan veya yanlış yönlendiren enformasyon olarak tanımlanan mezenformasyon (Wardle ve & Derakhshan, 2018) ve bireyleri hakikat konusunda yanıltmak amacıyla kasıtlı olarak aktarılan, gerçek olmayan enformasyon olarak adlandırılan dezenformasyon (Fetzer, 2004) gibi içerikler kolaylıkla ortaya çıkıp, kısa sürede geniş kitlelere yayılır hale gelmiştir. Literatürde “*enformasyon bozukluğu*” (information disorder) olarak da tanımlanan mezenformasyon ve dezenformasyon (Wardle, 2019a) gibi unsurların doğrudan bireyi ve toplumu olumsuz etkileyen yapısının yanında bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığına zarar veren, sağlık kazanımlarını tehdit eden bireysel sonuçların yanı sıra kutuplaştırmayı pekiştiren, nefret söylemini güçlendiren, insan hakları ihlali riskini arttıran ve demokrasiyi tehdit eden toplumsal sonuçları da bulunmaktadır (World Health Organization, 2020a). Covid-19 salgını sırasında sosyal medya gibi ortamlarda çamaşır suyu, saf alkol veya idrar içmenin koronavirüse iyi geldiğine yönelik söylentilerin yayılması sonucunda dünyada yüzlerce kişinin ölmesi (İslam ve ark., 2020) mezenformasyon ve dezenformasyonun bireylerin sağlığına yönelik olumsuz etkisine örnektir. Toplumsal etkilerine örnek ise ilk Covid-19 vakasının görüldüğü ülkenin Çin olmasından dolayı Asya kökenlilere yönelik nefret söyleminin ve damgalamanın artması gösterilebilir. Bunların yanı sıra birçok ülkede artan bilgi kirliliği ve panik etkisiyle maske ve dezenfektan gibi ürünlere talep artmış, insanların marketlerde gıda rafları boşalttığı, tuvalet kağıdı, makarna gibi ürünlerin stoklandığı görülmüştür.

Salgın sürecinde mezenformasyon ve dezenformasyon temelli içeriklerin hızlı bir biçimde yayılmasına vurgu yapmak için Dünya Sağlık Örgütü (WHO/DSÖ), ‘enformasyon’ (information) ve ‘epidemi’ (epidemic) terimlerinin birleşimine dayanan ‘infodemi’ (infodemic) terimini kullanmayı önermiştir. Infodemi; çevrimiçi ve çevrimdışı bilgi bolluğu anlamına gelmektedir ve halk sağlığının tepkisini zayıflatmak, konu ile gündemi değiştirmek için kasıtlı olarak (dezenformasyon) veya kasti bir amaç olmadan (mezenformasyon) yanlış enformasyon yayma girişimlerini de içerisinde barındırmaktadır (World Health Organization, 2020a).

Kriz dönemleri toplumun bilgi gereksiniminin artmasının yanında aynı zamanda gazetecilerin toplumsal menfaatler, etik değerler ve ticari kaygılar arasında kaldığı zamanlardır (Ulmer ve ark., 2009: 315, Demir ve Balcı, 2019: 51). Ancak kâr güdüsü haber kuruluşlarının da sorumlu habercilik yapmalarına engel olabilmektedir. Sorumlu habercilik; enformasyonun kaynaklar ve okuyucular üzerindeki etkisinin göz gönünde bulundurularak aktarım yapılmasıdır (Kwan,

2019: 7). Bu yönüyle sorumlu habercilik, toplumsal yarar ve bireylere karşı sorumluluk gözeterek gerçekleştirilen enformasyon aktarım pratiği olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada esas olarak Covid-19 salgını sürecinde çeşitli sağlık örgütleri ve gazetecilik kuruluşları tarafından habercilere ve haber kuruluşlarına yönelik hazırlanan ilke ve rehberlerden yola çıkarak, infodemiye sorumlu haberciliğin nasıl olması gerektiğine yönelik bir tartışmaya yer vermek ve bir çerçeve çizmek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde infodemi ile infodemiye oluşturan ‘enformasyon bozukluğu’ kavramlarına değinilmiş ve enformasyon bozukluğu türleri açıklanmıştır. İkinci bölümde sağlıkla ilgili enformasyonun çeşitli mecralarda dolaşımına ve bu bilginin anlaşılabilir ve uygulanabilir bir formata dönüştürülüp aktarılmasına ilişkin ‘bilgi aktarımı’ kavramına yer verilmiştir. Böylelikle ilk iki bölümde; infodemi ve infodemi sürecinde haberciliğinde içerisinde bulunduğu medya ekosisteminin belirli yönlerine odaklanılarak, Covid-19 sürecinde toplum yararı gözetilen haberciliğin öneminin kavranmasına zemin hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde infodemiye haberciliğin konumuna ve rolüne ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Son bölümde ise Covid-19 salgınının sorumlu bir biçimde aktarılması için habercilere ve haber kuruluşlarına yönelik hazırlanan ilke ve rehberler incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen ilke ve rehberler: (1) Pan Amerikan Sağlık Örgütü’nün (PAHO) hazırladığı “Covid-19 Bilgilendirici Bir Kılavuz: Habercilere Tavsiyeler” (*COVID-19 An Informative Guide: Advice for Journalists*), (2) First Draft ekibinden Victoria Kwan, Claire Wardle ve Mandelyn Webb’in ortaya koyduğu “Covid-19’un Sorumlu Habercilik Ekseninde Aktarılmasına İlişkin İpuçları” (*Tips for Reporting Responsibly on COVID-19*) (3) The Washington Post’un sağlık ve bilim editörü Laura Helmuth’un “Mezenformasyon Yayımadan Koronavirüsü Etkili Biçimde Haberleştirmeye Yönelik İpuçları” (*Tipsheet: Covering the Coronavirus Epidemic Effectively without Spreading Misinformation*) ve (4) Uluslararası Gazeteciler Merkezi (International Center for Journalists) öncülüğünde kurulan Uluslararası Gazeteciler Ağı’ndan (IJNet) Senami Kojah’ın ortaya koyduğu “Covid-19’un Haberleştirilmesinde Etik Hususlar” (*Ethical Considerations for Reporting on COVID-19*) isimli metinlerdir.

1. Infodemi ve “Enformasyon Bozukluğu”

Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus 15 Şubat 2020’de gerçekleştirilen Münih Güvenlik Konferansı’nda, “Sadece epidemiyi savaşıyoruz, bir infodemiyle de savaşıyoruz” diyerek içinde bulunduğumuz süreci tanımlamak için ‘infodemi’ terimini kullanmış ve yaşananın sadece bir ‘virüs salgını’ (epidemic) olmadığını, aynı

zamanda bir ‘enformasyon salgını’ ile de mücadele edildiğine dikkati çekmiştir (World Health Organization, 2020b).

Covid-19 salgını sırasında yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanan ‘infodemi’ terimi aslında daha önce 2002 yılında Gunther Eysenbach tarafından kullanılmıştır. Eysenbach, “*Infodemiology: The Epidemiology of (Mis)information*” isimli çalışmasında, ilk ‘infodemiyojik’ çalışmanın 1996’da yayımlandığını belirtmekte ve infodemiyojinin (infodemiology-information epidemiology) sağlık ile ilgili bilgileri üretim-dolaşım ilişkisi ekseninde inceleyen bir araştırma disiplini olduğunu ifade etmektedir (2002: 763). ‘Enformasyon’ (information) ve ‘epidemi’ (epidemic) kelimelerinin birleşimine dayanan ‘infodemi’ (infodemic), çevrimiçi ve çevrimdışı enformasyon bolluğudur (World Health Organization, 2020a). İnfodemideki söz konusu enformasyon bolluğu, hem teyit edilmiş hem de teyit edilmemiş enformasyonu içermektedir ve bireylerin ihtiyaç duyduğu durumlarda güvenilir kaynaklara erişmesini zorlaştırmaktadır (Pan American Health Organization, 2020b). İnfodemi gerçek olan, doğrulanmış ve yarar amacı güden enformasyonu içerebileceği gibi, gerçeğe dayanan ancak zarar verme gayesi taşıyan (malenformasyon) ve mezenformasyon, dezenformasyon gibi doğrudan yanlış veya yanıltma amacı taşıyan enformasyonu da içerebilmektedir. İnfodeminin bu heterojen yapısı bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığına zarar verebilmekte, halk sağlığını korumak için alınan önlemlerin etkinliğini azaltabilmekte ve damgalama gibi olumsuz toplumsal olgulara neden olabilmektedir (World Health Organization, 2020a).

İnfodeminin ortaya çıkmasında ve pekişmesinde çeşitli biçimde zedelenmiş, çarpıtılmış veya amacı farklılaşmış enformasyon da etkilidir. Wardle, bu eksende değerlendirilebilecek enformasyon biçimlerinin tasvirinde kullanılan *mezenformasyon*, *dezenformasyon* ve *malenformasyon* kavramlarını ‘enformasyon bozukluğu’ (information disorder)³ şeklinde genellemiş ve bu üç kavramı bir enformasyon bozukluğu türü olarak ele almıştır (2019a: 12). Mezenformasyon, manipülatif veya kötü niyet olmaksızın üretilen ve/veya dolaşıma sokulan yanlış enformasyondur (Berger, 2018: 7). Mezenformasyon hakikati yansıtmadığı için dolaşımdayken salt yanlış olmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda yanlış yönlendirici de olabilir (Wardle ve Derakhshan, 2018: 44). Losee, mezenformasyonun sadece eksik bilgidan de meydana gelebileceğini (akt. Karlova ve Fisher, 2012: 3), Karlova ve Lee ise belirsiz/şüpheli/muğlak enformasyonun da mezenformasyona yol açabileceğini belirtmiştir

³ “Information disorder” terimi, bu çalışmada dahilinde “enformasyon bozukluğu” olarak çevrilmiştir.

(akt. Karlova ve Fisher, 2012: 4). Bireyler yaydıkları enformasyonun doğruluğuna inanarak mezenformasyon içeriğini tekrar ve tekrar dolaşıma koyabilmekte ve bu durum infodeminin büyümesinde rol oynamaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2018: 44).

Dezenformasyon ise kasıtlı ve belli bir amaca yönelik olarak, yanlış olduğu bilinerek dolaşıma konulan enformasyondur (Wardle ve Derakhshan, 2018: 44). İngilizce’de ‘*deliberately false information*’ yani ‘kasıtlı olarak yanlış enformasyon anlamına gelen dezenformasyon, kasti bir amaç güden yanlış enformasyon olmanın yanı sıra Fallis (2009)’in de belirttiği biçimde ‘yanıltıcı’ olmayı da içerisinde barındırabilir (Fallis, 2009’dan akt. Karlova ve Fisher, 2012: 4). Karlova ve Fisher’a göre aldaticılığın ardındaki spesifik sebepler net bir biçimde bilinmemekle birlikte; dezenformasyon siyasi, kültürel ve toplumsal nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Aldaticı bir karaktere sahip olabilen dezenformasyon, eksik bilgi verilerek de belirebilir (Karlova ve Fisher, 2012: 4). Wardle (2019a: 8) ise dezenformasyonun üç unsur ile motive edildiğini belirtir. Bunlar ise (1) para kazanmak, (2) siyasette etki sahibi olmak, (3) bu amaçlara ulaşmak için çeşitli karışıklıklar/olumsuzluklar yaratmaktır. Bu amaçlar için belirli aktörler tarafından üretilen dezenformasyon dolaşıma girdikten sonra, haber medyasında veya sosyal medyada herhangi bir kasıt olmaksızın tekrar dolaşıma sokulduğunda ise mezenformasyona dönüşmektedir (2019a: 8).

İnfodemiye katkı sunan bir başka kavram da malenformasyondur. Malenformasyon, gerçeğe dayalı bilgilerin bir kişi, kurum/kuruluş veya ülkeye zarar vermek amacıyla kullanılmasıdır (Wardle ve Derakhshan, 2018: 44). Latince’de ‘kötücül’ anlamına gelen malenformasyon kötü amaç ekseninde enformasyonun sızdırılmasını, nefret söylemini veya herhangi bir kişi-topluluğa yönelik tacizi içerebilmektedir (Silsüpür, 2018). Malenformasyon, gerçeğe dayanan enformasyonun yeniden yapılandırılmış hali olup (Brennen ve ark.’dan akt. Baines ve Elliott, 2020: 14) potansiyel olarak zarar verme amacı taşımakta ve açık biçimde dolaşımı bireylere ve kurumlara zarar verebilmektedir (Burbules, 1997: 113’den akt. Santos-D’amorim ve de Oliveira Miranda, 2021: 8). Malenformasyon gerçek veya tüzel öznelerle yönelik zarar verme güdüsünde olduğu için içinde damgalama veya nefret söylemini açık veya dolaylı biçimlerde barındırabilir.



Şekil-1: Enformasyon Bozukluğu [(Kaynak: Wardle ve Derakhshan, 2018: 44; Wardle, 2019b; Wardle, 2019a: 9)].

Şekil-1’de enformasyon bozukluğunun üç türünün (mezenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon) birbiri ile ilişkisi ve kesiştikleri alanlara yer verilmiştir (Wardle ve Derakhshan, 2018: 44). Wardle (2019a) ise enformasyon bozukluğu kapsamında yer alan dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyonun içerisinde bulunduğu karmaşık ekosistemin daha kolay kavranabilmesi için yedi kategori ve zarar düzeyi belirlemiştir. Bunlar (1) Uydurma içerik, (2) Manipüle edilmiş içerik, (3) Taklit içerik, (4) Yanlış bağlam, (5) Yanlış yönlendirici içerik, (6) Yanlış ilişkilendirme ve (7) Hiciv veya parodidir (Şekil-2).



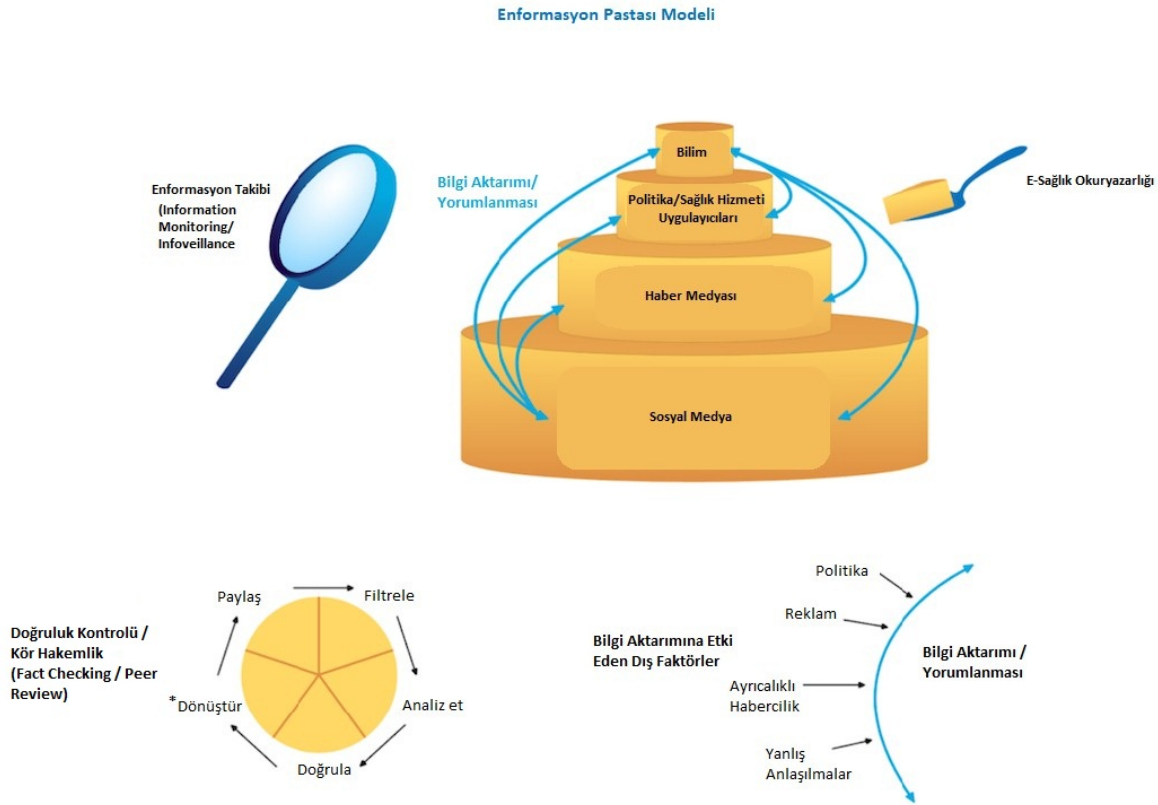
Şekil-2: Mezenformasyon ve Dezenformasyonun Yedi Türü [Kaynak: Wardle, 2019a: 10-11].

Bu kapsamda sıkça kullanılan bir başka kavram ise yine gerçeği yansıtmayan veya gerçeğin çarpıtılmış, zedelenmiş halini tanımlamak için kullanılan ‘yalan haber’ (fake news)’dir. Wardle ve Derakhshan, ‘yalan haber’ teriminin –herhangi bir biçimde- iktidarda bulunan bireylerin hoşlarına gitmeyen haberleri baltalamak için veya politize ederek haber medyasına karşı kullanılan bir terim olduğuna dikkat çekmekte, bu nedenle ‘yalan haber’ yerine dezenformasyon ve mezenformasyonun kullanımını tercih ettiklerini belirtmektedir (2018: 43). Allcott ve Gentzkow sahte ya da yalan haberi kasıtlı ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanlış yönlendirebilecek haber metinleri olarak tanımlarken (2017: 213), Klein ve Wueller ise bilerek veya kasıtlı olarak yanlış ifadelerin çevrimiçi yayınlanması olarak tanımlamaktadır (2017). Son tahlilde Lazer ve ark.’na göre sahte haber, mezenformasyon ve dezenformasyon gibi diğer bilgi bozuklukları ile benzerlik taşımaktadır (2018: 1094). Hali hazırda, ‘haber’ gerçekliği içerisinde barındıran bir kavram olduğundan ‘yalan’ nitelemesiyle birlikte kullanımı bir oksimoron yaratmaktadır (Uzun, 2020: 53). Bu nedenle çalışmada,

“dezenformasyon”, “mezenformasyon”, malenformasyon ve “yalan haber” (fake news) kavramları, “enformasyon bozukluğu” başlığında kullanılmıştır.

2. İnfodemide Enformasyonun Dolaşımı ve Bilgi Aktarımı “Knowledge Translation”

Enformasyon bozukluğu türlerinin geniş kitleler arasında yayılarak infodemiye yol açmasında enformasyonun üretim ve dolaşımında görev alan medya dahil tüm faktörler kilit bir noktada durmaktadır. Mezenformasyon ve dezenformasyonun dijital ve yüz yüze iletişim aracılığıyla insanlar arasında bir epidemi gibi yayılması, bireylerin enformasyona ihtiyaç duyduğu zamanlarda güvenilir kaynak bulmayı zorlaştırarak infodemiye yol açmaktadır (Tangcharoensathien ve ark., 2020: 2). Enformasyon ekosisteminin yüz yüze iletişimden sosyal paylaşım platformlarına kadar geniş ve iç içe geçmiş bir yapıya sahip olması, mezenformasyon ve dezenformasyon gibi enformasyon bozukluğu türlerinin yayılım hızını da arttırmakta ve infodeminin yayılımını kolaylaştırmaktadır. Eysenbach (2020), infodeminin “(1) bilim, (2) politika ve sağlık hizmeti uygulayıcıları, (3) haber medyası ve (4) sosyal medya” şeklinde sıralanan dört aktör/katman arasındaki enformasyon akışıyla ilişkili bir kriz olduğuna dikkat çekmekte ve dört katman arasındaki enformasyon akışını ‘Enformasyon pastası’ olarak adlandırdığı aşağıdaki modelle açıklamaktadır.



* Asıl modelde "transform" sözcüğü kullanılmıştır. Bu açıdan "dönüştürmek" sözcüğü "anlaşılır kılmak" şeklinde de çevrilebilir.

Şekil 3: Enformasyon Pastası Modeli [Eysenbach, 2020]

Enformasyon pastası modeline göre bilim tarafından üretilen, titiz ve seçici bir süreç sonucunda ortaya çıkan ‘bilgi’ (knowledge), tüm katmanların en üstünde yer alıp, en küçük dilimini oluştururken; en alt katmanda sosyal medyada tekil kullanıcılar tarafından da çok miktarda üretilip dolaşıma konulan ve teyit/filtre işlemine tabi tutulmamış enformasyon bulunmaktadır.

Modelde ayrıca katmanlar arasında gerçekleşen ‘bilgi aktarımı’ (knowledge translation) ve ‘enformasyon akışı’na (information flow) dikkat çekilmektedir (Eysenbach, 2020). Türkçe’de ‘bilgi yorumlanması’ veya ‘bilgi aktarımı’ olarak ifade edilebilecek olan ‘knowledge translation’ en temel haliyle; sağlık alanında üretilen bilimsel bilginin, çeşitli mesleki ve toplumsal tabakalara anlaşılabilir/kullanılabilir/uygulanabilir hale getirilerek aktarılmasıdır. Ayrıca sadece bilginin üretimini ve salt bir biçimde aktarımını değil, anlaşılır ve uygulanabilir bir formata dönüştürülüp aktarılmasını da içermektedir (Eysenbach, 2020).

Bilgi aktarımı aynı zamanda bilgiyi uygulamaya geçirmekle de ilgili bir kavramdır (Graham ve ark.’dan akt. Straus ve ark., 2009: 165-166). Bu yönüyle bilgiyi üreten araştırmacılar ile onu

kullanıcılar ve ondan yararlananlar başta olmak üzere sağlık alanındaki politika yapımcılar, sağlık hizmeti uygulayıcıları, bilginin aktarımını sağlayan medya ve kitle iletişim araçları ve eğitimciler gibi birçok aktör arasındaki etkileşimli sürece dikkat çekilmektedir (Sudsawad, 2007: 2). Salgınlar gibi halk sağlığının ve bilhassa koruyucu/önleyici sağlık unsurlarının kilit rol oynadığı dönemlerde üretilen bilimsel bilginin çeşitli biçimlerde (sağlık alanında politika yapanlar, haber medyası, sosyal medya vb. aracılığıyla) toplumun tamamına aktarılması önem kazanmaktadır. Bu noktada bilgi aktarımı sadece bilginin bir noktadan başka bir noktaya taşınmasını değil bilginin özü bozulmadan ve kullanışlı bir biçimde çeşitli mesleki ve toplumsal kesimlere taşınmasına da vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle Covid-19 salgını sürecinde bilgi aktarımı, tıbbi bilgilerin kitlelere haber medyası ve diğer mecralar aracılığıyla anlaşılır ve uygulanabilir bir biçimde aktarılması olarak açıklanabilir.

Eysenbach bilgi aktarımını, bilginin bir katmandan ötekine aktarılırken bilgiyi bozacak faktörlerin en aza indirilmesi anlamında kullanmaktadır. Eysenbach'a göre, bilginin mezenformasyona dönüştüğü ana mekanizma siyasi, ticari ilişkiler, seçici habercilik pratikleri ve yanlış anlaşılmalara gibi dış faktörlerden etkilenen katmanlar arasındaki geçiş sürecidir (2020). Bilimsel bilgi aktarım sürecinde çeşitli dış etmenler nedeniyle özünden farklılaşarak alt katmanlara inebilmektedir. Sağlık alanındaki bilimsel bilginin belli bir terminoloji bağlamında üretilmesi, bu tür bilginin toplumun tüm tabakalarınca doğrudan anlaşılması önünde set oluşturmaktadır. Covid-19 özelinde sağlık ile ilgili bilginin anlaşılır kılınarak geniş kitlelere aktarılmasında haber medyası ve sosyal medya kilit bir noktada durmaktadır. Keza salgın sürecinde bireylerin büyük çoğunluğu enformasyon ihtiyacını karşılamak için sosyal medyayı, arama motorlarını, video paylaşım sitelerini ve mesajlaşma uygulamalarını kullanmıştır (Nielsen ve ark., 2020a: 3). Koronavirüsle ilgili koruyucu sağlık bilgilerinin haber medyası ve sosyal medyada doğru bir biçimde paylaşılması birey ve toplum sağlığı için kilit bir rol oynamaktadır. Salgın esnasında bireyler, çeşitli enformasyon kaynaklarından enformasyon bozukluğu denilen dezenformasyon ve mezenformasyon gibi içeriklere sıkça maruz kalmakta, bu gibi içeriklerin geniş kitlelere yayılması ise infodemiye şiddetlendirmektedir.

3. İnfodemide Enformasyon Kaynağı Olarak Haber Medyası ve Sosyal Medya

Covid-19 salgını insanların salgın öncesinde kolayca ulaşabildikleri kaynaklara sosyal mesafe ve tecrit gibi uygulamalar nedeniyle erişimini güçleştirirken, aynı zamanda aile, iş ve çalışma ortamları gibi gündelik yaşamın birçok yerleşik ilişki biçimini de yeniden düzenlemiştir. Bu "yeni normal" durum insanları bir yandan virüsten kendilerini korumaya bir yandan da bu değişimlere ayak uydurmaya zorlamıştır. Bu süreçte geleneksel haber medyası ve online haber

mecraları bireylerin ve toplumların temel başvuru kaynağı haline gelmiştir. Böylesi küresel ölçekte bir halk sağlığı krizini anlamak ve ona uyum sağlamak amacıyla televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında internet haber medyası ve sosyal medya da yoğun biçimde kullanılmıştır.

Sosyal medyanın tüm kullanıcılarına enformasyon üretim imkânı tanınması, enformasyon bozukluğunun da kolaylıkla üretilip dolaşıma sokulmasına yol açmıştır. Eysenbach'ın (2020) modelinde belirttiği şekliyle enformasyon akışı ile sadece bireyle değil, diğer aktörler (bilimsel bilgi üretenler, sağlık alanında politika yapıcılar ve sağlık hizmeti uygulayıcıları ve haber medyası) de kullanıcılar olarak sosyal medyada içerik üretimine katılmıştır. Bu durum, sosyal medyayı tüm aktörlerden gelen içeriklere açık bir havuz olarak haline getirmiştir. Bireyler, enformasyona en ihtiyaç duydukları zamanlarda enformasyon yığınları arasında hangisinin hakikat hangisinin enformasyon bozukluğu olduğunu belirlemede zorlanabilmektedir.

Dezenformasyon ve mezenformasyon gibi enformasyon bozukluğunun başta sosyal medya olmak üzere medya ekosisteminin tümüne yayılması ve bireylerin sosyal medyadan edindikleri enformasyona güvensizliklerinin artması, haber medyası gibi daha kurumsal kimliğe sahip enformasyon kaynaklarının önemini arttırmaktadır. Nielsen ve ark., haber kuruluşlarının Covid-19 ile ilgili enformasyon ihtiyacını karşılamada önemli bir kaynak olduğunu belirtmekte (2020a: 9), Fletcher ve ark. ise salgın sürecinde haber tüketiminin öncesine nazaran arttığına dikkati çekmektedir (2020: 6-7).

Haber medyası, infodeminin egemen olduğu ortamda gerek birey ve toplum sağlığının korunmasında önemli bir role sahiptir. Koronavirüs özelinde, haber medyası; sağlık alanındaki bilimsel yayınlardan çeşitli çıkarımlar yapmak, sağlık uzmanlarıyla çeşitli söyleşi-röportajlar gerçekleştirmek, sağlık alanındaki karar vericilerle doğrudan (söyleşi, röportaj gibi) veya dolaylı (basın açıklamaları) olarak görüş almak gibi yollarla elde ettiği bilgileri kitlelere aktarmaktadır. Bu süreci Eysenbach'ın modeline uyarlıysak bilimsel bilginin uzmanlardan çeşitli sağlık otoritelerine, daha sonra da haber medyasına ulaşması bilginin yıpranmasını ve bir biçimde özünden farklılaşmasını beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada, Eysenbach'ın bilimsel bilginin kitleler için uygulanabilir bir formata dönüştürülüp aktarılması için kullandığı 'bilgi aktarımı' kavramı, haber medyası özelinde 'dolayım-lama' kavramına dönüşmektedir. Dolayım-lama; medya içeriği oluşturulurken bilginin enformasyona, olayın öyküye, kaynağın aktöre dönüştüğü; bu içeriklerin medya tüketicisi için en anlaşılır

formata büründürüldüğü bir süreçtir⁴ (Çağlar, t.y.: 9-10). Dolayımılama sağlık ile ilgili bilgilerin aktarılmasında çeşitli aksaklıklara da yol açabilmektedir. Örneğin, sağlık alanında yetkin olmayan bir muhabirin söz konusu otoritelerin aktardığı bilgileri yanlış algılaması ve mezenformasyon haline dönüştürerek aktarması bilginin aşınması ile sonuçlanabilmektedir. Gazeteciler sağlık uzmanları veya yetkililerden edindiği bilgileri anlaşılır kılarak kitlelere aktarabilir, sosyal medyada yayılan ve birey sağlığına zarar verebilecek dezenformasyon ve mezenformasyon içerikleri teyit ederek yanlış bilinenlerin yerine doğrusunu koyabilir. Dolayısıyla konu sadece medya ile ilgili bilgi üretimi ve dağıtımını etkinlikleriyle sınırlı değildir; haber kuruluşları aynı zamanda sosyal medya mecralarında yayılan bilginin güvenilirliğini de arttırabilir. Bu yönüyle haber medyasının enformasyon ekosistemindeki diğer aktörler arasında bir kesişim noktasında olduğu söylenebilir.

İnfodemi sonucunda, koronavirüse ilişkin enformasyon bozukluğunun geniş kitlelere yayılması, bireylerin sağlıklarını olumsuz yönde etkileyecek kararlar almalarına neden olmuştur. Bu nedenle doğrulama/teyit bu tür içeriklerle mücadele edilmesi açısından anahtar rol oynamaktadır. Mezenformasyon ve dezenformasyon içeriklerin sosyal medyada ve haber medyasında yayılımına engel olmak için çeşitli doğruluk kontrolü (fact checking) araçları kullanılmaktadır. Örneğin DSÖ, edindiği enformasyona dair şüpheleri olan bireylerin -doğruluk kontrolü yapan kuruluşların birleştiği bir çatı kuruluş olan- International Fact Checking Network (Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı) aracılığıyla teyit işlemi gerçekleştirebileceğini ve böylelikle infodeminin azalabileceğini söylemiştir (World Health Organization, 2020c). Türkiye’de de *Yalansavar*, *Malumatfuruş*, *Teyit.org*, *Fact-Checking Turkey*, *Günün Yalanları*, *Doğruluğu Ne* gibi (Akyüz, 2020) doğruluk kontrolünün sağlanması amacıyla faaliyet gösteren kuruluş ve girişimler Covid-19 sürecinde daha görünür olmuştur. Covid-19 sürecinde doğrulama platformlarının hem kullanıcı sayıları hem de doğruluk kontrolü yapılan içerikler içerisinde Covid-19 salgını etrafındaki iddiaların ve yanlış bilgilerin oranı artmıştır (Uzunoğlu ve Uyar, 2021).

Haber medyası çeşitli enformasyon doğrulama araçları kullansa da içeriklerinin daha fazla okunması için clickbait (tık yemi başlık) kullanılması, haberlerin sağlık terminolojisine hâkim olmayan muhabirler tarafından yapılması, Covid-19 ile ilgili bilimsel bilgilerin politika yapımcılar tarafından aktarılması sonucunda bu bilgilerin bir biçimde farklılaşması gibi çeşitli faktörler infodeminin pekişmesinde etkili olabilmektedir. Bilimsel bilginin bu dolayımılması

⁴ Dolayımılama iki aşama olarak görülmekle birlikte, burada söz konusu aşama ilk aşamadır. Dolayımılamanın ikinci aşaması, içeriğine medya kuruluşunun yayın kimliği, yayın politikası gibi unsurlar ekseninde şekil verilmesidir (Çağlar, t. y.: 9-10).

sürecinin yanı sıra haber medyasının baskın bir biçimde kâr odaklı faaliyet sürdürmesi, temel gelir kaynağının daha çok tüketilmeye bağlı reklam olması “kamu yararı ilkesinin ihlal edilmesine” (Taylan ve Ünal, 2017: 28) ve ticari çıkarların ön planda tutulmasına sebep olabilmektedir.

Salgın sırasında yaygınlaşan infodemi, salt bireylerin sağlıklarını herhangi bir biçimde etkileyen enformasyonların yayılımı kapsamamakta, aynı zamanda ciddi toplumsal etkiler de yaratmaktadır. Covid-19 esnasında ortaya çıkan belirgin bir etki olarak “damgalama” gösterilebilir. “Damgalanma (stigmatization) kavramı sahip oldukları farklı bir özelliğe yönelik kişi ya da grubun haksız muamelesi olarak tanımlanmaktadır” (Ertem, 2020: 135). İslam ve ark., infodeminin toplumsal etkilerine odaklandıkları çalışmada damgalamayı; bir kişinin hastalığı, -virüse- maruz kalması, seyahat geçmişi veya etnik kökeni sebebiyle doğrudan veya dolaylı olarak etiketlendiği/damgalandığı toplumsal bir olgu olarak ifade etmekte, sağlık çalışanları ile Asya kökenli bireylerin damgalanmasına dikkat çekmekte (2020: 1622-1623) ve sosyal medyada dolaşan çeşitli örnekler sunmaktadır: “Çinliler medeniyetsizdir”, “Çinliler biyo-teröristtir”, “Tüm hastalıklar Çin kökenli”, “Virüsünü kendine sakla kirli Çin” (İslam ve ark., 2020: 1626). Bu gibi damgalamaların sosyal medya ve/veya haber medyası aracılığıyla yayılması, belli kesimlere yönelik nefret söylemini artırmakta ve nefret suçlarını tetikleyebilmektedir.

Görece daha güvenilir bir enformasyon kaynağı olarak görülebilecek haber medyasının (Fletcher ve ark., 2020), işleyişinde ortaya çıkabilecek sorunların giderilmesinde etik ilkeler önemli bir rol oynayabilmektedir. Covid-19 salgını sırasında da çeşitli kurum, kuruluş veya organizasyon tarafından haberlerin sorumlu bir biçimde aktarılması için habercilere ve haber kuruluşlarına yönelik birçok ilke ve rehber hazırlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde bu etik ilkeler gözden geçirilmiş ve Covid-19 salgını sürecinde infodemide sorumlu haberciliğin nasıl olması gerektiğine dair bir çerçeve sunulmuştur.

4. Covid-19 Salgınında Sorumlu Habercilik ve Salgının Haberleştirilmesine Yönelik Tavsiyeler

Küresel koronavirüs salgınında haberciler, bireylerin ve toplumun sağlığını ve ortaya çıkabilecek toplumsal sonuçları göz önünde bulundurup, toplumsal yükümlülükler ekseninde hareket ederek gerek salgının gerek infodeminin kontrol altına alınmasında kilit bir noktada durmaktadır. Haber kuruluşları, üniversiteler, platformlar ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan ve web kaynaklı içeriğin nasıl bulunacağı, doğrulanacağı ve yayımlanacağı gibi konularda etik rehberlik sağlamayı amaçlayan First Draft’tan Victoria Kwan’a göre sorumlu

habercilik; habercilerin çalışmalarının kaynaklar, konular ve okuyucular üzerindeki etkisinin, dijital alanda söylediklerinin ve paylaştıklarının -yayımlanmış olmasa dahi- sonuçlarının ve kirlenmiş enformasyon ekosisteminde medyanın oynadığı rolün farkında olunması demektir (2019: 7-8). Burada incelenen tüm metinlerin ortak ekseninde sorumlu habercilik; enformasyonun kaynaklar ve okuyucular üzerindeki etkisinin ve ortaya çıkabilecek olası sonuçların göz önünde bulundurularak, toplumsal yarar ve sorumluluk ekseninde enformasyon aktarımının yapılması veya olumsuz sonuçlara yol açabilecek enformasyonun aktarılmaması olarak tanımlanabilir. Bu süreçte gazetecilik ile ilgili bazı kurum, kuruluş ve organizasyonlar salgının haberleştirilmesinde toplum yararının gözetilmesine ve sorumlu gazeteciliğe sıklıkla vurgu yaptıkları çeşitli ilkeler ve açıklamalar yayımlamışlardır. Çalışmanın bu bölümünde Covid-19'un haberleştirilmesinde dikkat edilecek noktalar aşağıda yer alan rehber ve ilkelere atıf yapılarak çeşitli başlıklar altında açıklanacaktır.

Yayımlayan Kişi/Kurum	Rehber/Kılavuzun Adı ve Yayımlandığı Yer
Pan Amerikan Sağlık Örgütü (PAHO)	“Covid-19 Bilgilendirici Bir Kılavuz: Habercilere Tavsiyeler” (<i>COVID-19 An Informative Guide: Advise for Journalists</i>) Erişim Adresi: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52392/PAHO-CMUPACOV19-1920003_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
First Draft Ekibi- Victoria Kwan, Claire Wardle ve Mandelyn Webb	“COVID-19’un Sorumlu Habercilik Ekseninde Aktarılmasına İlişkin İpuçları” (<i>Tips for Reporting Responsibly on COVID-19</i>) Erişim Adresi: https://firstdraftnews.org/latest/tips-for-reporting-on-covid-19-coronavirus-and-slowing-the-spread-of-misinformation/
The Washington Post’un sağlık ve bilim editörü Laura Helmuth	“Mezenformasyon Yaymadan Koronavirüsü Etkili Biçimde Haberleştirmeye Yönelik İpuçları” (Tipsheet: Covering the Coronavirus Epidemic Effectively without Spreading Misinformation) Erişim Adresi: https://www.theopennotebook.com/2020/03/02/tipsheet-covering-the-coronavirus-epidemic-effectively-without-spreading-misinformation/
Uluslararası Gazeteciler Merkezi (International Center for Journalists) öncülüğünde kurulan Uluslararası Gazeteciler Ağı (IJNet) Senami Kojah	“COVID-19’un Haberleştirilmesinde Etik Hususlar” (Ethical Considerations for Reporting on COVID-19) Erişim Adresi: https://ijn.net.org/en/story/ethical-considerations-reporting-covid-19

Şekil 4: Sorumlu Haberciliğe Yönelik Çeşitli İlke ve Açıklamalar

4.1. Haber Yazımı

Salgının başından itibaren salgına yönelik enformasyon çok hızlı bir şekilde artmış ve içeriği değişmiştir. Vaka sayıları ve düzeyleri, salgına yönelik politika ve önlemleri içeren protokoller ve yöntemler sürekli bir biçimde değişmeye devam etmektedir. Bu nedenle gazetecilerin halka gerçek riskleri iletebilmesi ve halkın risk algısını kavraması için sürekli bilgi edinmesi gerekmektedir (Pan American Health Organization, 2020a). Gazetecilerin henüz nelerin bilinmediğini açıklaması ve araştırmacıların bilinmeyen şeyleri cevaplamak için çalıştığını söylemesi izler kitlenin kafa karışıklıklarını hafifletebilir (Helmuth, 2020).

Virüse ilişkin gerçekler bağlamsal olarak aktarılmalıdır. Koruyucu önlemler, uygulamalar ve tedavilerden bahsederken “sebeplerin sebepleri” ile birlikte verilmesi ve bağlamsal aktarımlar yapılması insanların sağlık sisteminin nasıl işlediğini, bilimsel yayınların nasıl ortaya çıktığını ve bağışıklık sisteminin nasıl çalıştığını, virüsün vücutta nasıl yayıldığını ve aşıların nasıl üretildiğini öğrenmesini kolaylaştırır (Pan American Health Organization, 2020a: 9, Helmuth, 2020). Haberler koruyucu önlemleri, belirtileri, ne zaman ve nasıl tıbbi yardım alınacağını mutlaka içermelidir. Zaman içerisinde tekrara düşülse bile koruyucu önlemlere yönelik bilgilendirmeler yeniden ve yeniden yapılmalıdır (Pan American Health Organization, 2020a). Farklı toplumsal grupların (dezavantajlı gruplar dâhil) çeşitli senaryolara hazırlanmaları için çeşitli tavsiyelerde bulunulması bireylerin çeşitli konularda hazırlıklı olmalarını kolaylaştırabilecektir (Pan American Health Organization, 2020a).

Haberlerin odaklanması gereken bir diğer husus da toplumun ruh sağlığını korumak ve endişeleri azaltmaktır. Bunun için haberler insanlara ruhsal sağlıklarını korurken ne gibi şeyler yapabilecekleri hakkında bilgiler de içermelidir (Pan American Health Organization, 2020a). Haberlerde korku ve endişeye yol açmak bireylerin ruhsal sağlıklarında çeşitli problemlere yol açabilir. Covid-19'a yönelik önemli tartışmaları iletmek önemli olmakla birlikte, bunu yaparken olay ve olguları dramatize etmekten, krizi abartmaktan kaçınılmalıdır. First Draft'tan Kwan ve ark., gazetecilere “sonu yok”, “kargaşa”, “felaket” gibi sansasyonel ve yoğun duygu içeren ifade kullanımlarının korku ve paniği arttırabileceği uyarısında bulunmaktadır. Bireylerin hastalığı ve sonuçlarını açık, dürüst ve yapıcı bir şekilde tartışmalarına olanak sağlayacak ve kanıta dayalı bilgiler sunulması gerekir. Gazeteciler, haber kaynaklarını spekülatif veya sansasyonel alıntılar vermeye teşvik etmekten kaçınmalıdır. First Draft'tan gazeteci Wahl Jorgenson'un da belirttiği gibi gazeteciler bilgi sahibi olmadıkları şeyler hakkında açık ve net olmalı ve bildikleri konulara odaklanmalıdır (Kwan ve ark., 2020).

Haberlerin üretim sürecinin bir diğer boyutu da elde edilen bilginin doğruluğudur. Bu nedenle Pan Amerikan Sağlık Örgütü gazetecilere, gerçeğe dayanan (teyit edilmiş) enformasyonları dolaşıma sokmalarını, aktardıkları bilginin teyit edildiğinden ve resmi kaynaklardan alındığına emin olmalarını tavsiye etmektedir. Ayrıca salgın sürecinde birçok durum, önlem ve tedaviye yönelik kanıtlanmamış enformasyonlar olabilir (Pan American Health Organization, 2020a). Kwan ve ark. (2020), bireylerin arama motorlarında sıkça aradıkları ve merak ettikleri konuları gazetecilerin tespit etmesinin, bu konularla ilgili enformasyon eksikliğinin giderilmesi açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bireylerin kafalarındaki soru işaretlerinin tespit edilmesinde sosyal medya da etkili bir araç olarak kullanılabilir (Helmuth, 2020). Bireylerin merak ettikleri konularda içerik üretilmesi, onların sosyal medya gibi kanallarında yayılan enformasyon bozukluklarından koruma noktasında işlevsel bir rol oynayabilir.

Uluslararası Gazeteciler Ağı (IJNet)'nden Senami Kojah, Covid-19 salgını boyunca gazeteciler için en önemli sorunun kullandıkları verilerin güvenilirliği meselesi olduğunu belirtmektedir. Salgın süresince vaka sayıları, tıbbi malzemeler için ayrılan fonlar ve virüsün genel olarak yaşama etkisi ile ilgili çok sayıda veri farklı kuruluşlardan ve ülkelerden gelmektedir. Veriler kusurlu olabilir, yanlış sunulabilir, bağlamdan yoksun olabilir ve hatta uydurulmuş olabilir. Bu nedenle gazetecilerin kapsamlı biçimde sorgulama ve doğrulamayı benimsemesi gerekir. Örneğin 2020 Şubat ayının başlarında Çin'in 1,4 milyar nüfus içerisinde sadece 35 bin vaka varken, tasarlanan bir harita salgının bütün Çin'i sarmış olduğunu göstermektedir. Haberde kümülatif vaka sayılarının kullanılırken koronavirüsün rakamlarını SARS gibi diğer salgınların rakamlarıyla kıyaslamak faydalı olabilir; ancak gerçek zamanlı olarak koronavirüs rakamları henüz düşüş eğiliminde olmadığı için güvenilir olmaz. Birçok insan iyileşmiş, bazıları vefat etmiş ve bazıları tedavi görüyor olduğu için salgının eğilimini ölçmek için kullanılamaz. Gazeteciler, izleyicileri için ortaya koydukları verilerin statik olmamasını ve salgının etkisini küçümsemekten veya abartmadan gerçek zamanlı gelişmeleri izlemek için kullanılabilmesini sağlamak için bu ayrımı yapmalıdır (Kojah, 2020).

Gazetecilerin tedaviler hakkında aktarım yaparken efsanelere veya alternatif tedavi önerilerine (doğal çareler vb.) yer vermekten kaçınması gerektiğini söyleyen Pan Amerikan Sağlık Örgütü, bilim tarafından desteklenmeyen yanlış teorilere yer verilmesinin zararlarına vurgu yapmakta, gerçeğe dayanmayan şeylerin tekrarlandığında doğru olarak algılanabileceğini ve toplumda korku ve endişeye neden olabileceğine dikkat çekmektedir. Söylentiler bir yayımlama filtresinden geçirdikten sonra aktarılmalıdır. First Draft ekibi, çeşitli ortamlarda dolaşan söylentileri aktarmadan önce beş soruya tabi tutulmasını ve bu sorulardan sonra söylentinin

yayımlanıp yayımlanmayacağına karar verilmesini önermektedir. Bunlar: “(1) *Söylenti –herhangi bir platformda- ne kadar ilgi gördü ve bu söylentiye yönelik –geribildirim- sayıları diğer/benzer içeriklerle yakın düzeyde mi?*, (2) *Söylentiye ilişkin tartışma sadece belirli bir çevrimiçi toplulukla mı sınırlı?* (3) *Söylentinin yayılım düzeyi platformları aştı mı?* (4) *Doğrulanmış veya etki sahibi veya yetkili bir hesap bu söylentiye paylaştı mı?* (5) *Büyük medya kuruluşları söylentiye ele aldı mı?*” (2020).

Enformasyon bozuklukları ve söylentiler çürütülürken de dikkat edilmelidir. Örneğin bir söylentiye tekrar etmek, (gerçeği ortaya çıkarmak için bile olsa) onların daha doğruymuş gibi algılanmalarına sebep olabilir (Helmuth, 2020). Bu nedenle bir söylentiye tekrar etmekten kaçınmak (özellikle Twitter ve Facebook gibi platformlardaki gönderiler için) daha fazla yayılmasına engel olabilir. First Draft ekibi bu konuda arama motorları ve diğer sosyal paylaşım platformlarında doğrudan söylentiye yönelik anahtar kelime araması yapan okuyuculara yönelik anahtar kelimeler eklenmesini önermektedir. Ayrıca Lakoff’un “*Hakikat sandviçi*” tekniğiyle önce gerçeğe dayanan enformasyonların, daha sonra söylenti gibi enformasyon bozukluğu unsurlarının verilmesi ve en son tekrar gerçeğe vurgu yapılmasının, -gövde metinini değil de- sadece başlığı veya sadece sosyal medya platformundaki gönderiyi okuyanlar açısından yararlı olacağını belirtmektedir (2020). Helmuth ise bir söylentiye çürütmenin en iyi yolunun doğrulanmış enformasyonları dolaşıma sokmak olduğunu, özellikle başlıklarda söz konusu mezenformasyonun aslında doğru olmadığını belirtmenin ve içeriğin yanlış olduğu halde neden yayıldığını, insanların buna neden inandığını, bazılarının bunu neden desteklediğini açıklamanın yararlı olacağını ifade etmektedir (2020).

Haberler, damgalamayı ve nefret söylemini körükleyebilmektedir. Bu nedenle haberlerde hastalığa yakalananlara yönelik etiketlemelerden, stereotip kullanımlardan ve risk grubunda olan kişilerle ilgili ötekileştirebilecek ifadelerden kaçınılmalıdır (Pan American Health Organization, 2020a:8-9, Helmuth, 2020). Örneğin hastalığı “ölümcül” olarak tanımlayan başlıklar insanların paniğe kapılmasına ve aşırı tepki vermesine neden olabilir. “Wuhan virüsü” “Çin virüsü” gibi adlandırmalar kullanmak damgalanmaya yol açar ve ekonomi, ticaret gibi faaliyetlere zarar verebilir. Bu tür olumsuz yargılamalar insanların hastalara karşı olumsuz tavırlar sergilenmesine, bireylerin ayrımcılığa uğramamak için hastalığı gizlemelerine, böylelikle sağlık hizmeti almamalarına ve sağlıklı davranışlar sergilememelerine neden olabilir (Pan American Health Organization, 2020a: 9-10). Uluslararası Gazeteciler Ağı (IJNet)’ndan Senami Kojah da haberlerde nefret söylemi ifadelerinin ve nefret söylemini üretenlerin başlıklarda kullanılmasının onların önemini arttıracığına dikkati çekmektedir. Nefret söylemini

haberleştirmenin en iyi yolu ona yöneltilen eleştiri ve tepkilerle aktarmaktır. Covid-19 insan hayatına ve hassasiyetlerine mümkün olabildiğince saygı gösterilerek haberleştirilmelidir. Bunların dışında Kojah, vefat sayıları ve son dakika ölüm haberlerinin paylaşılmasında da dikkatli olmayı vurgulamaktadır. Vefat sayılarının insan hayatına duyarlı ve saygı gösteren bir dille açıklanması yanında, son dakika ölüm haberini –bilhassa toplumda ön planda olan biriye- duyurmadan önce, yerel yetkililer ve polis ile görüşüp ailesinin ve yakınlarının bilgisi olup olmadığını öğrendikten sonra paylaşılması gerekir (Kojah, 2020).

4.2. Kaynak Kullanımı

Haberlerin güvenilirliği açısından doğru kaynak kullanımı kilit bir öneme sahiptir. Kaynaklar salgında ön saflarda bulunan sağlık çalışanları, bilim insanları, akademisyenler, virologlar, bulaşıcı hastalık uzmanları, genetikçiler, psikologlar, psikiyatristler, antropologlar, iyileşmiş kişiler ve yakınları olabilir. Bu tür uzmanların yanı sıra salgının sosyal ve ekonomik yönlerinin içyüzünü aktarabilecek kişilerden bilgi alınabilir (Pan American Health Organization, 2020a). Bilim insanları ve sağlık hizmeti uygulayıcıları gibi uzmanlardan yapılan alıntılar hem bilgilendirir hem de haberin güvenilirliğini artırır. Kwan ve ark. (2020) ve Pan American Health Organization (2020a), gazetecilerin okuyucularını sağlık bakanlığı, sağlık otoriteleri veya DSÖ gibi uluslararası sağlık kuruluşları gibi saygın, güvenilir ve resmi kaynaklara yönlendirmesini önermektedir. Böylece okuyucular daha sonra da takip edebilecekleri güvenilir kaynaklardan haberdar olurlar.

First Draft ekibi haberlerde kullanılan araştırmalar konusunda da dikkatli olunması gerektiğini, özellikle henüz tamamlanmamış bazı ön-çalışmaların yararlı olabilirken, bazılarının sahte iddiaları güçlendirebileceğine dikkati çekmektedir. Bu nedenle bir haberde ön-çalışma kullanılacaksa, muhakkak çalışma ile ilişkisi olmayan bağımsız bir uzmandan veya bilim insanından konu ile görüş alınması gerektiğini ifade etmektedir (Kwan ve ark., 2020). Bilimsel geçerliliği farklı çalışmalarla ispatlanmamış korunma veya çözüm önerileri gibi unsurların medyada dolaşıma girmesi olumsuz sonuçlara neden olabilir. Bu nedenle ön-çalışmalardan edinilen bilgiler dolaşıma konulmadan önce mutlaka teyit edilmelidir.

Gazetecilerin bir diğer rolü de kaynakların kullandığı terminolojiyi anlaşılabilir bir formata dönüştürmek ve kullanılan kavramları açıklamaktır. Laura Helmuth, gazetecilere sağlık terimlerini açıklayan bir sözlük oluşturmalarını önermektedir. Örneğin çoğu insan “topluluk bulaşışı”, “asemptomatik bulaş/yayılma” gibi terimlerin veya karantinanın tam olarak ne anlama geldiğini bilmiyor olabilir ve bu nedenle sağlık terimlerini açıklamak önemlidir (2020). First Draft ekibi de gazetecilere okuyucuların merak ettikleri konular veya arama motorlarında

aradıkları etiketler üzerine düşünmelerini ve bunlarla ilgili ne gibi içerikler üretildiğine bakmalarını önermektedir (Kwan ve ark., 2020). Benzer şekilde Laura Helmuth da gazetecilerin sosyal medyayı iyi kullanması ve gözlemlemesinin önemine değinirken, örneğin Twitter’da sorular ya da kafa karışıklıkları hakkında güvenilir enformasyon sağlamalarını önermektedir (2020).

Haberlerde yer verilen kaynakların mahremiyet ve gizliliği de bir başka dikkat edilmesi gereken noktadır. Kaynakların haberler nedeni ile damgalanmaya maruz kalma riski vardır. Bu nedenle bazı ülkeler ve kuruluşlar, bu kişilerin özellikle fotoğraf ve videolarını yayımlamak, onlara haberlerde yer vermek için yazılı izin istemektedir (Pan American Health Organization, 2020a). Öte yandan yayımlanan enformasyondan etkilenebilecek kaynaklara, haberde ismine yer verilmesini isteyip istemediği sorulmalıdır. Bazı kaynaklardan ilerleyen süreçlerde enformasyon alabilmek için kaynağın gizliliğinin korunması gerekebilmektedir (Kojah, 2020). Hastalığı atlatanlar veya salgın sürecinde toplum yararına çalışan insanlarla ilgili hikâyeler bireylere umut verebilir ve sorunlarla baş etmelerini kolaylaştırabilir.

4.3. Görsel Kullanımı

Haberlerde görseller, haritalar, tablolar, infografikler gibi unsurlar karmaşık konuların anlaşılmasını kolaylaştırır. Bununla birlikte Pan Amerikan Sağlık Örgütü fotoğraf kullanırken dikkati olunması gerektiğini, görüntülerin her zaman izleyici üzerindeki etkisini göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmektedir (2020a: 8-9). First Draft ekibi de stereotipleri besleyen veya paniğe neden olan hazır görsellerin kullanılmasından kaçınmayı öğütlemektedir (Kwan ve ark., 2020). Bir görsel ya da fotoğrafın anlatılanla ne kadar ilgili olduğu ve anlatının bağlamı göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin maske takan Asyalı bir kişinin fotoğrafını paylaşmadan önce bu fotoğrafın anlatılanlarla ne kadar ilgili olduğunu, hikâyenin konusunun Asyalılar mı, yoksa maskelerin virüsün yayılmasını önlemedeki rolü mü olduğuna karar vermek gerekir. Benzer bir biçimde paniğe neden olabilecek görüntülerden de kaçınılmalıdır. Örneğin tehlikeli madde giysisi giyen kişilerin veya bir evin önünde boş sedye ile bekleyen ambulans görüntüsünün virüsün artan etkisine yönelik endişe oluşturup oluşturmayacağı üzerine düşünülmelidir (Kwan ve ark., 2020).

Başlık ve metin de olduğu gibi görselleştirmeler de korku uyandırmamalıdır. Sadece fotoğraf ve videolarda değil koronavirüse yakalanan birey sayısına ilişkin haritalar ve tablolar konusunda da dikkatli olunmalıdır. Kenneth Field’in “Koronavirüsün Sorumlu Bir Biçimde Haritalandırılması” (Mapping Coronavirus Responsibly) isimli blog yazısı ve First Draft ekibinden Carlotta Dotto ve Jack Berkefeld’in “Koronavirüsten Orman Yangınlarına Dek

Yanıltıcı Haritalar Gerçeği Çarpıtıyor (From Coronavirus to Bushfires Misleading Maps are Distorting Reality) başlıklı metni vaka sayıları gibi farklı verilere ev sahipliği yapan haritaların nasıl olması gerektiğine değinmektedir (Kwan ve ark., 2020). Dotto ve Berkefeld (2020); haritaların kim tarafından ve ne amaçla üretildiğine, haritalardaki verilerin nereden geldiğine, ülke ve şehir gibi alanların büyüklüklerinde bir hata olup olmadığına dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Field (2020) ise haritaların projeksiyon türüne⁵ vurgu yapmakta, bazı projeksiyon türlerinin belirli alanların olması gerektiğinden büyük veya küçük gözükmesine neden olabileceğini ve bu gibi durumların insanların algısını etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu noktada farklı haritalar üzerinden yapılan kıyaslamalara dikkat çekilebilir. Örneğin Avrupa ile Amerika kıtaları karşılaştırılırken projeksiyonları ve ölçekleri farklı olan iki harita kullanıldığında bir kıta daha büyük veya daha küçük gözükabilir, yani iki kıtanın gerçekteki kıyaslamalarıyla orantılı olmayabilir, bu durum bireylerin bir kıtada daha fazla vaka olduğu yanılgısına sebep olabilmektedir.

Öte yandan Field, çoğu insanın aşına olduğu -ve gazetecilerin de sıkça yararlandıkları- “kroplet harita” tekniğine de dikkat çekmekte ve bu tekniğin doğru kullanıldığında işlevsel bir rol oynayabileceğinden, hatalı kullanıldığında ise çeşitli olumsuzluklar doğurabileceğinden söz etmektedir. Kroplet haritalar, birden fazla alana ilişkin verilerin aynı renklerin farklı tonlarıyla veya benzer renkler kullanılarak verilmesini içerir. Kroplet haritalarla toplam vaka sayıları verilmemelidir. Çünkü harita üzerindeki şehir, bölge, ülke gibi alanların yüzölçümleri ve bu yüz ölçümlerinde yaşayan insan sayısı, yani nüfus yoğunluğu eşit değildir (Field, 2020). Örneğin; 700 vakanın olduğu 1 milyon nüfuslu X şehri ile 450 vakanın olduğu 500 bin nüfuslu Y şehrine ait toplam vaka sayılarının verildiği bir haritada X ilinin daha koyu renkle gösterilmesi hatalı olacaktır. Çünkü X şehrinde nüfusa oranla vaka sayısı Y iline göre daha azdır ve Y iline göre X ili daha açık renkle verilmelidir. Bu nedenle vaka sayıları nüfus gibi çeşitli değişkenlere oranlanarak verilmelidir. Koroplet haritalarlar ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken bir diğer konu da renk seçimidir. Kırmızı gibi tehlike ve ölümü çağrıştıran renkler yerine mavi gibi renkler kullanılmalıdır (Field, 2020).

Sonuç

Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus'un salgının ilk günlerinde “sadece epidemi ile değil infodemi ile de savaşıyoruz. Sahte haberler virüsten daha

⁵ Harita projeksiyonları, fiziksel yeryüzünün tamamının veya belli bir bölümünün elipsoit veya küre kabul edilerek belli koordinatlar sistemi dahilinde düzlem üzerine çeşitli matematiksel bağıntılar kullanılarak aktarılmasına yarar ve silindirik, konik ve düzlemsel şeklinde sınıflandırılabilir (Yılmaz, 2009: 31-33).

hızlı ve daha kolay yayılıyor ve virüs kadar tehlikeli” sözleriyle salgın döneminde yaygınlaşan enformasyon kirliliğine dikkati çekmiştir. İnsanların çevrelerinden gelen, bilgisine ya da inançlarına katkıda bulunan uyarıcılar olarak tanımlanabilecek olan enformasyon (Visnevath & Finnegan’dan akt. Çınarlı, 2008: 83) Covid-19 salgını sürecinde de temel bir ihtiyaç olmuştur. Salgın bize sağlık ile ilgili enformasyonun geniş toplum kesimlerine iletilmesinde kitle iletişim araçlarının birincil kaynak olduğunu göstermiştir. Salgının ilk günlerinde insanların hastalık hakkındaki ilk enformasyon gereksinimleri internette enformasyon aramak olurken, salgının ilerleyen günlerinde haber kuruluşları insanların artan bilgi gereksinimine cevap vermiştir. Ancak bu süreçte de medya aracılığıyla yayılan sağlık enformasyonunun doğru, güvenilir ve kullanılabilir olması daha da önem kazanmıştır.

Salgın doğru, kesin ve ulaşılabilir sağlık enformasyonun öneminin yanında, ayrıca dezenformasyon, mezenformasyon ve yalan haber gibi unsurlarla bağlamından koparılan enformasyonun politik veya ekonomik çıkarlar için nasıl kullanılacağını ve bireylere/toplumlara nasıl zarar verebileceğini de göstermiştir. Covid-19 salgını sürecinde enformasyon bozukluğu sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere yayılmış, bireylerin sağlıklarını tehdit eden uygulamaların yaygınlaşmasına, çeşitli birey ve grupların damgalanmaya ve nefret söylemine uğramasına, komplo teorileri nedeniyle gerçeklerden uzaklaşmasına yol açmıştır. Bu durumun önüne geçebilmek için çeşitli gazetecilik ve sağlık kuruluşları tarafından haber medyasına yönelik bazı ilke ve rehberler hazırlanmıştır. Böylece salgın sürecinde neyin haberleştirilip haberleştirilmeyeceği, nasıl haberleştirileceği, kimlerle konuşulacağı, başlığın nasıl atılacağı, görsel unsurların nasıl seçileceği, haber doğrulamanın nasıl yapılacağı gibi sorularda sorumlu habercilik eksenindeki hazırlanan bu rehber ve açıklamalar işlevsel bir biçimde kullanılabilir.

Covid-19 sürecinde sorumlu habercilik yapılabilmesi için ortaya konan ilke ve rehberler incelendiğinde -genel bir çerçeveye- haberin (1) içeriğine, (2) kaynaklarına ve (3) görsellerinin kullanımına dair çeşitli noktalara dikkat çekildiği görülmüştür. Covid-19’a ilişkin haberler, temel olarak gazetecinin çeşitli kaynaklardan elde ettiği verileri ve/veya bilgileri, anlaşılabilir ve kolay tüketilebilir bir formata dönüştürerek sunması sürecidir. Salgın gibi belli bir süre devam eden ve sürekli yeni bilinmezliklerin doğduğu kriz süreçlerinde konu seçimi içeriğin oluşturulmasının ilk aşamasıdır. Gazeteciler bireylerin hali hazırda içerisinde bulunan durumu anlamalarına ve bu ekseninde hareket etmelerine yarayacak konuları tespit etmeleri ve bu konularla ilgili bilgi ve/veya enformasyon temin edebilecekleri konulara yönelmeleri gerekmektedir. Bilgiler ve/veya veriler; sağlık alanındaki bürokratik mercilerden sağlık

uzmanlarına, sağlık uygulayıcılarına ve sosyal medyaya dek birçok kaynaktan elde edilebilmektedir. Pek çok aktör tarafından üretilen, doğruluk yönü bulunan veya enformasyon bozukluğu kapsamında ele alınan unsurların yoğun biçimde dolaşımında olduğu infodemide, kaynağın güvenilirliği ve verilerin/bilgilerin doğruluğu gazeteciler için önem teşkil etmektedir. Öncelikli olarak başvurulacak/yararlanılacak kaynakların güvenilirliğinin (bununla beraber gerçek bir kişi ise yetkinliğinin) saptanması gerekmektedir. Daha sonra elde edilen verilerin ve/veya bilgilerin işlenmeden (dolayımınıp haber formatına dönüştürülmeden) önce teyit edilmesi içerik açısından kilit adımlardan birini oluşturmaktadır.

Kaynağın güvenilir (veya yetkin) olduğu saptandıktan ve veriler ve/veya bilgiler teyit edildikten sonra haberin yazım aşaması gelmektedir. Haberlerin birer söylem olması ve söylemlerin bireylerin gerçeklik algılarını oluşturarak aksiyon almalarını etkilemesi, içeriğe kritiklik atfetmektedir. İncelenen açıklama ve rehberlerde haber dilinin sade ve tıbbi jargondan uzak olmasına sıkça atıf yapılmakta, bireylerin haberi kolay bir biçimde anlamasına dikkat çekilmektedir. Sıkça tıbbi terimlerin kullanıldığı, ağıdalı dilin hâkim olduğu haberler bireylerin gerçekliği anlamlandırması ve bu ekseninde aksiyona geçmesinde çeşitli olumsuzluklar yaratabildiği için verilmek istenenler sade bir dille net bir biçimde ortaya konulmalıdır. Akabinde sözcük seçimleri de önem arz etmektedir. Bireyleri korku ve endişeye sevk edecek veya aksi biçimde mevcut tehlikenin önemini azaltacak ya da belli bir kişiyi-grubu damgalayacak, nefret söylemine sevk edecek sözcüklerin ve üslubun gerek başlıklarda gerek gövde metinde kullanılmamasına vurgu yapılmaktadır. Öte yandan görseller, haberlerde dikkat çeken ve kolay algılanan öğelerdir. Bu nedenle sözlük seçimi ve üslup kullanımında olduğu gibi; fotoğraflar, videolar, infografikler ve virüse ilişkin haritalar dikkatle seçilmelidir.

Sorumlu haberciliğe ilişkin ilke ve açıklamalar, infodeminin etkili olduğu medya ekosisteminde ve Covid-19 salgınında haberciler için önemli bir rota sunmaktadır. Toplumsal yararı önceliği haline getiren bu ilke ve açıklamaların haber medyasında ne denli etkin kullanıldığına yönelik analizler içeren çalışmaların yapılması konuya yönelik kapsamlı verilerin ortaya konmasına ve geliştirilmesine, haber örnekleri üzerinden örneklendirmeler yapan çalışmaların yapılması ise söz konusu ilkelerin daha kolay kavranmasına önayak olabilir.

Kaynakça

Allcott, Hunt ve Gentzkow, Matthew (2017), “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), p. 211-236.

- Akyüz, Selman Selim (2020), “Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, s. 422-444.
- Baines, Darrin and Elliott, Robert (2020), “Defining Misinformation, Disinformation and Malinformation: an Urgent Need for Clarity During the COVID-19 Infodemic”, Discussion Papers 20-06, Department of Economics, University of Birmingham, <http://www.repec.bham.ac.uk/pdf/20-06.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2021.
- Berger, Guy (2018), Foreword, (Editors), Cherylın Ireton and Julie Posetti. Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation, Paris: Unesco, p. 7-13, https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- Çağlar, Şebnem (t.y), “Televizyon Haberciliği Ders Notu”, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/televizyon_gazateciligi_u136.pdf, Erişim Tarihi: 03.03.2021.
- Çınarlı, İnci (2008), Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Demir, Demirhan Hanifi ve Balcı, Emre Vadi (2019), “Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 11, s. 48-56.
- Dotto, Carlotta and Berkefeld, Jack (2020, 27 February), From Coronavirus to Bushfires Misleading Maps are Distorting Reality, First Draft, <https://firstdraftnews.org/latest/from-coronavirus-to-bushfires-misleading-maps-are-distorting-reality/>, Erişim Tarihi: 27.04.2021.
- Ertem, Melike (2020), “COVID-19 Pandemisi ve Sosyal Damgalama”, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 5 (2), s. 135-138.
- Eysenbach, Gunther (2002), “Infodemiology: The Epidemiology of (Mis) Information”, The American Journal of Medicine, 113(9), p. 763-765.
- Eysenbach, Gunther (2020), “How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management”, Journal of Medical Internet Research, 22(6), e21820.
- Fetzer, James Henry (2004), “Information: Does It Have to Be True?” Minds and Machines, 14, p. 223–229.

- Field, Kenneth (2020, 25 February), Mapping Coronavirus Responsibly, Esri, <https://www.esri.com/arcgis-blog/products/product/mapping/mapping-coronavirus-responsibly/>, Erişim Tarihi: 27.04.2021.
- Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis, Simon, Felix, and Nielsen, Rasmus Kleis (2020), Information Inequality in the UK Coronavirus Communications Crisis, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-07/Fletcher_et_al_Information_Inequality_FINAL.pdf, Erişim Tarihi: 06.03.2021.
- Helmuth, Laura (2020), Tipsheet: Covering the Coronavirus Epidemic Effectively without Spreading Misinformation, The Open Notebook, <https://www.theopennotebook.com/2020/03/02/tipsheet-covering-the-coronavirus-epidemic-effectively-without-spreading-misinformation/>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.
- İnceoğlu, Yasemin (2020), “Covid-19 Pandemisi ve Medya”, TTB Covid-19 Pandemisi 6. Ay Değerlendirme Raporu, s. 632-643.
- Islam, Md Saiful, Sarkar, Tonmoy, Khan, Sazzad Hossain, Kamal, Abu-Hena Mostofa, Hasan, Murshid, Kabir, Alamgir, Yeasmin, Daila, Islam, Mohammad Ariful, Chowdhury, Kamal Ibne Amin, Anwar, Kazi Selim, Chughtai, Abrar Ahmad and Seale, Holly (2020), “COVID-19–Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis”, The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene, 103(4), p. 1621-1629.
- Karlova, Natascha and Fisher, Karen (2012), “Plz RT: A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour”, Proceedings of the ISIC2012, Tokyo, 1-17, https://www.hastac.org/sites/default/files/documents/karlova_12_isic_misdismodel.pdf, Erişim Tarihi: 24.02.2021.
- Kojah, Senami (2020), Ethical Considerations for Reporting on COVID-19, International Journalism Network, <https://ijnet.org/en/story/ethical-considerations-reporting-covid-19>, Erişim Tarihi: 28.03.2021.
- Klein, David and Wueller, Joshua (2017), “Fake News: A Legal Perspective”, Journal of Internet Law, 20(10), p. 6–13.

Kwan, Victoria (2019), “First Draft’s Essential Guide to Responsible Reporting in An Age of Information Disorder”, First Draft, https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Responsible_Reporting_Digital_AW-1.pdf?x82677, Erişim Tarihi: 23.03.2021.

Kwan, Victoria, Wardle, Claire and Webb, Madelyn (2020), Tips for Reporting on Covid-19 and Slowing the Spread of Misinformation, First Draft, <https://firstdraftnews.org/latest/tips-for-reporting-on-covid-19-coronavirus-and-slowng-the-spread-of-misinformation/>, Erişim Tarihi: 18.03.2021.

Lazer, David, Baum, Matthew, Benkler, Yochai, Berinsky, Adam, Greenhill, Kelly, Menczer, Fillippo, Metzger, Miriam, Nyhan, Brendan, Pennycook, Gordon, Rothschild, David, Schudson, Michael, Sloman, Steven, Sunstein, Cass, Thorson, Emily, Watts, Duncan, Zittrain, Jonathan (2018), “The science of fake news”, *Science*, 359(6380), p. 1094–1096.

Nielsen, Rasmus Kleis, Fletcher, Richard, Newman, Nic, Brennen, Scott and Howard, Philip (2020a), Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus, Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>, Erişim Tarihi: 25.02.2021.

Nielsen, Rasmus Kleis, Kalogeropoulos, Aantonios and Fletcher, Richard (2020b), Social Media Very Widely Used but Use for News and Information about COVID-19 is Declining, Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/UK%20COVID-19%20News%20and%20Information%20Factsheet%206%20FINAL.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2021.

Pan American Health Organization (2020a), COVID-19 An Informative Guide: Advise for Journalists, https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52392/PAHOCMUPACOV-1920003_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Erişim Tarihi: 12.04.2021.

Pan American Health Organization (2020b), Understanding the Infodemic and Misinformation in the Fight Against Covid-19, Factsheet N.5,

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf?sequence=14, Erişim Tarihi: 14.02.2021.

Santos-D'amorim, K. and de Oliveira MIRANDA, M. K. F. (2021), "Misinformation, Disinformation and Malinformation: Clarifying the Definitions And Examples in Disinfodemic Times", *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia E Ciência da Informação*, 26, p. 01-23.

Silsüpür, Sinan (2018, Aralık 14), Bilgi Bozukluğunu Anlamak İçin Kavramlar, Teyit.org. <https://teyit.org/bilgi-bozuklugunu-anlamak-icin-kavramlar/>, Erişim Tarihi: 02.03.2021.

Straus, Sharon, Tetroe, Jacqueline and Graham, Ian (2009), "Defining Knowledge Translation", *CMAJ*, 181(3-4), p. 165-168.

Sudsawad, Pimjai (2007), "Knowledge Translation: Introduction to Models, Strategies and Measures", Austin, TX: Southwest Educational Development Laboratory, National Center for the Dissemination of Disability Research.

Tangcharoensathien, Viroj, Calleja, Neville, Nguyen, Tim, Purnat, Tina, D'Agostino, Marcelo, Garcia-Saiso, Sebastian, Landry, Mark, Rashidian, Arash, Hamilton, Clayton, AbdAllah, Abdelhalim, Ghia, Ioana, Hill, Alexandra, Hougendobler, Daniel, van Andel, Judith, Nunn, Mark, Brooks, Ian, Sacco, Pier Luigi, de Domenico, Manlio, Mai, Philip, Gruzd, Anatoliy, Alaphilippe, Alexandre, Briand, Sylvie (2020), "Framework For Managing the COVID-19 Infodemic: Methods and Results of an Online Crowdsourced WHO Technical Consultation", *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e19659.

Taylan, Ahmet ve Ünal, Recep (2017), "Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği", *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, p. 27-44.

Ulmer, Robert, Sellnow, Timothy and Seeger, Matthew (2009), *Post-Crisis Communications and Renewal: Understanding the Potential for Positive Outcomes in Crisis Communication*, (Editors), Robert L. Heath and H. Dan O'Hair. *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge, p. 302-322.

Uzun, Ruhdan (2020), *Sahte Haber Oksimoronu Işığında Değişen Haber Ortamını Yeniden Düşünmek*, (Derleyenler), Özlem Erkmén, Bora Ataman, Barış Çoban. *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler Olanaklar*, İstanbul Kafka, s.53-81.

Uzunoglu, Sarphan ve Uyar, Verda (2021), Türkiye’de Doğru Bilgiyi Aramak: Çöldeki Vahanın Peşinde, Newslab Turkey, <https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2021/04/rh-2.pdf>, Erişim Tarihi: 18.04.2021.

Wardle, Claire (2019a), First Draft’s Essential Guide to Understanding Information Disorder, https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x41166, Erişim Tarihi: 26.02.2021.

Wardle, Claire (2019b), Information Disorder: The Techniques We Saw in 2016 Have Evolved, First Draft, <https://firstdraftnews.org/latest/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/>, Erişim Tarihi: 02.03.2021.

Wardle, Claire and Derakhshan, Hossein (2018), Thinking About Information Disorder: Formats of Misinformation, Disinformation and Mal-Information, (Editors), Cherilyn Ireton and Julie Posetti. Journalism, ‘fake news’ & disinformation. Paris: UNESCO, 43-54, https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

World Health Organization (2020a, September 23), Managing the COVID-19 Infodemic: Promoting Healthy Behaviours and Mitigating the Harm from Misinformation and Disinformation, <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>, Erişim Tarihi: 17.01.2021.

World Health Organization (2020b, February 15), Munich Security Conference, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>, Erişim Tarihi: 25.01.2021.

World Health Organization (2020c, October 21), Let’s Flatten the Infodemic Curve, <https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Yılmaz İbrahim (2009), “Uygun Harita Projeksiyonu Seçiminde Bazı Temel Esaslar”, Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi, 1(2), p. 31-42.

Türkiye’de Çocuk Dergiciliğinde Tasarım: Kırmızıfare Dergisi Örneği¹

Oğuz GÜLLEB²

Öz

Çocuk dergileri bilginin, toplumsal değerlerin ve estetik zevklerin etkili ve eğlenceli şekilde edinilmesini sağlayan önemli yayınlardır. Ancak çocuk dergilerinin sadece edebi anlamda değil görsel tasarımlarının da çocukların dünyasına hitap etmesi, bilişsel düzeylerine ve ihtiyaçlarına uygun olması gerekmektedir. Araştırmada Kırmızıfare dergisi özelinde çocuk dergisi tasarımlarının hedef kitlelerinin bilişsel düzeylerine, beklentilerine ve bakış açılarına uygunluğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarım kavramları ile bilişsel gelişim süreçleri arasında bir ilişki kurulmuş ve inceleme kriterleri belirlenmiştir. Çocuk dergisi tasarımları Kırmızıfare çocuk dergisi özelinde incelenmiştir. Karşılaşılan bulgular dikkate alınarak öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Dergi Yayıncılığı, Çocuk Dergisi Tasarımı, Görsel Kimlik, Bilişsel Gelişim

Design in Children's Magazine Publishing in Turkey: Kırmızıfare Magazine Case

Abstract

Children's magazines are important publications that enable the acquisition of information, social values, and aesthetic pleasures effectively and entertainingly. However, not only literary but also visual designs of children's magazines should appeal to the world of children and be appropriate to their cognitive levels and needs. In the study, it was aimed to reveal the appropriateness of the designs of the children's magazine to the cognitive levels, expectations and perspectives of the target audiences by examining the design features of Kırmızıfare magazine. In this context, a relationship has been established between graphic design concepts, which is a visual communication art, and cognitive development processes, and the criteria for examination have been determined. Children's magazine designs were examined specifically

¹ Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik bilim dalında Doç. Dr. Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI danışmanlığında hazırlanan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, oguz.gulleb@marmara.edu.tr, **Orcid ID:** 0000-0001-6793-106X

Bu makaleye atıf için: Gülleb, O. (2021). Türkiye’de Çocuk Dergiciliğinde Tasarım: Kırmızıfare Dergisi Örneği. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 331-361. doi:10.47771/aid.836045

for Kırmızıfare children's magazine. Suggestions were made, taking into account the findings encountered.

Keywords: Magazine Publishing, Children's Magazine Design, Visual Identity, Cognitive Development

Giriş

Görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarım, ilkeleri ve unsurlarıyla hedef kitle için en uygun görsel içeriğin oluşturulmasını ve mesajın en etkili şekilde hedef kitle tarafından algılanmasını amaçlamaktadır. Mesajın odağında çocuklar olduğunda kullanılan görsel dilin önemi daha da artmaktadır. Görsel unsurlar yetişkinlere kıyasla çocukların zihinlerini daha çok uyarmakta, onlar tarafından kolay algılanmakta ve mesaj iletiminde daha etkili olabilmektedir. Çocukların bilişsel düzeylerine, ilgi ve beklentilerine, hayal dünyaların ve ihtiyaçlarına göre oluşturulmuş görsel içerikler bilişsel beceriler ve estetik zevkler kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Küçük yaşta popüler kültürün anlattığı küresel masallar, tüm dünyanın “Batılı” ve “gelişmiş” olarak tanımlanan ülkelerin penceresinden bakmaktadır. Bu noktada kendi kültürümüzü, dilimizi ve hikayelerimizi iletmenin gücü ve önemi yadsınamaz (Yiğitbaşı, 2018: 13).

TÜİK verilerine göre, Avrupa ülkeleri arasında en genç nüfusa sahip ülkelerden biri olan Türkiye’de nüfusun %28’ini 0-17 yaş aralığındaki gençlerden oluşmaktadır. Ayrıca nüfusun %8’ini 4 yaşın altındaki çocuklar oluşturmaktadır ve bu sebeple Avrupa’da en yüksek küçük çocuk nüfusuna sahip ülke konumundadır (Çorapçı, 2019: 07). Tüm bu veriler dikkate alındığında çocukların gelişimlerini destekleyecek ve iyi olma hallerini güçlendirecek, hayatı anlamlandırmalarına ve çevrelerini tanımalarına yardımcı olacak içeriklere sahip çocuk yayınlarının önemi görülmektedir.

Kırmızıfare çocuk dergisi, yayın hayatına çocuklar için edebiyat dergisi sloganıyla başlamıştır. Edebiyat, sanat ve bilim konularında birçok bölüme yer vermektedir. Derginin yazar kadrosunun, günümüz çocuk edebiyatına yön veren ve bugün çocuk yayınları alanında birçok eseri bulunan yazarlardan oluştuğu görülmektedir. Ancak kaliteli bir içeriğe ve görsel anlamda estetik değerlere sahip çocuk yayınları özel bir çabayla ortaya çıkarılabilir. Bu süreçte hedef kitlenin doğru belirlenmesi, yazar ve tasarımcıların koordineli şekilde çalışması, çocuk dilini, bakış açısını ve hayal dünyasını anlayan uzmanlar tarafından yayın ekibinin yönlendirilmesi önemli rol oynamaktadır.

Çalışmada çocuk dergisi tasarımlarının hedef kitle olarak belirlenen yaş gruplarına uygunluğunu ortaya koymak amacıyla nitel bir yaklaşım olarak içerik analizi yöntemi

kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, gözlem ve döküman inceleme gibi nitel very toplama yöntemlerinin kullanıldığı, araştırmacının verileri düzenlediği, birimlerine ayırdığı, sentezlediği ve bu verilerden hareketle saklı duran bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkartmaya çalıştığı bir süreçtir (Özdemir, 2010: 333). Derginin basılı olarak elde edilen sayıları kavramsal çerçeveyi oluşturan grafik tasarım ve bilişsel gelişim süreçleri kapsamında belirlenen başlıklar altında incelenmiştir. Elde edilen bulgular analiz edilerek karşılaşılan sorunlar belirlenmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

1. Çocuk Dergiciliğinde Grafik Tasarım

Görsel bir iletişim kurmak için teknolojik araçlar ile görsel ürünleri ve tipografiyi bir araya getiren grafik tasarım süreci; problemi tanımlama, bilgi toplama, yaratıcılık, çözüm bulma ve tasarımı uygulama gibi aşamaları içermektedir (Salisbury, 1996: 57). Estetik değerler en doğru şekilde kullanılarak iletişim sürecini en üst düzeye çıkarmak, grafik tasarımın amacıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278).

Grafik tasarımın temelinde özgür düşünce ve geniş hayal gücü vardır. Nitelikli bir grafik tasarım ürününün ortaya çıkarılması için tasarımcıyı kısıtlamak yerine yönlendirecek, mesajın daha anlaşılır ve etkili aktarılmasını sağlayacak belirli grafik tasarım ilkeleri ve öğeleri bulunmaktadır. Tasarımcının kullanımına sunulan grafik tasarım öğeleri “*çizgi, renk, doku, biçim, ölçü ve yön*” kavramlarıdır. Tasarım elemanlarını gelişigüzel kullanarak estetik ve nitelikli ürünler ortaya çıkarmak neredeyse imkansızdır. Bu sebeple grafik tasarım ürünlerinde “*denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük ve vurgulama*” gibi ilkelere dikkat edilmesi gerekmektedir (Becer, 2002: 62). Tasarımcının bu öğeleri ve ilkeleri en doğru şekilde kullanması beklenir.

Çocuklar için boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, hayal güçlerini geliştirebilecekleri ve gerçek hayatla ilgili çeşitli tecrübeler edinebilecekleri çocuk dergilerinin genel olarak belli özellikler taşıması beklenir (Yiğitbaşı, 2014: 39). Derginin logosu, kapak görseli, sayfa tasarımı, tipografisi, boyutu ve cildi gibi iç ve dış yapıların çocuklara uygun olmalıdır. Bir dergi planlanma, tasarlanma, basılma, dağıtılma ve pazarlama gibi uzun soluklu ve birçok kişinin görev aldığı üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkar.

1.1. Planlama ve Görsel Kimlik

Planlama, tasarıma geçmeden önce derginin görsel kimliğinin oluşturulduğu ve derginin “tavır”ının belirlendiği süreçtir. Derginin türü, ismi, hedef kitlesi, dış yapı özellikleri, tipografik

özellikleri, bölümleri ve başlıkları, yayın periyodu gibi kriterlere verilen cevaplar tasarım ve üretim süreçlerine ışık tutmaktadır.

Derginin kişiliğini ve tavrını yansıtacak, yalnızca o dergiye ait, içeriği temsil eden ve hedef kitlenin beklentilerine karşılık gelen bir görsel kimlik oluşturma sürecidir. Görsel kimliğin nitelikli ve estetik şekilde oluşturulması derginin akılda kalıcı ve hatırlanması kolay bir “ses” sahibi olmasını sağlar (Kavuran ve Özpolat, 2016: 269). Derginin logosu, tipografik özellikleri, renk kataloğu, sayfa kurgusu ve görsel dili bu süreçte hazırlanmaktadır. Logo derginin tavrını ve içeriğini en doğru ve estetik şekilde iletebilen, dinamik ve merak uyandıran bir yapıda olmalıdır (Öztürk, 2006: 10).

Planlama sürecine yayınevi yöneticilerinin, editörlerin, yazarların, grafik tasarımcıların, resimleyicilerin ve çocukların gözünden bakabilen onların dünyasını tanıyan uzman kişilerin katılım sağlaması elzemdir. Bu sayede en uygun görsel dil oluşturulabilir.

1.2. Tipografik Özellikler

Tipografinin temelinde okunurluk işlevinin estetik bir form içinde iyileştirilmesi bulunmaktadır (Sarıkavak, 1997: 32). Eğitim amaçlı çocuk dergilerinde çocukların gelişim özelliklerine uygun okunabilirliği yüksek karakterler kullanılmalıdır. Tırnaklı yazılar karakteristik olarak sert bir görünüme sahiptir. Harflerin kenarlarına bulunan çıkıntılar sayesinde yoğun metinlerde hızlı ve akıcı bir okunurluk sunarlar. Bu sebeple okunurluğu yüksek, yumuşak ve düz hatlara sahip olan tırnaksız fontlar tercih edilmelidir. Süslü yazı karakterleri okunurluk açısından yetersiz ve karmaşık hatlara sahiptirler. İtalik karakterler ise gösterişsiz ve tekdüze bir yapıda olduklarından etkisiz bir görsellik sunmaktadırlar. Uzun yazılarda okunurluğu düşmektedir (Pektaş, 2003: 39).

Çocuklara özel olarak hazırlanan yayınlarda belirli ölçütler koyan Milli Eğitim Bakanlığı, “Ders Kitapları ile Eğitim Araçlarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesine İlişkin Yönerge”sinde, basılı yayınlarda yazı karakteri büyüklüklerine ilişkin; ilköğretim birinci sınıflar için 20 punto, ikinci sınıflar için 18 punto, üçüncü sınıflar için 14 punto, dördüncü sınıflar için 12 punto, beşinci sınıflar için 11 punto, daha üst sınıflar için ise 10 puntodan daha küçük harfler kullanılmasının uygun olmadığını belirtmiştir (MEB, 2012: 4).

1.3. Kapak ve Sayfa Tasarımı

Dergi kapağı okurla ilk temasın kurduğu ve derginin tavrını yansıttığı unsurdur. Bu nedenle kapak tasarımı diğer tasarım unsurları gibi ele alınmalı ve özel bir planlama ve tasarım

sürecinden geçirilerek üretilmelidir (Karaduman, 2007: 34). Çocuk dergileri için hazırlanan kapak tasarımları, biçimsel olarak içeriği yansıtmının yanı sıra, renk, tipografi, görsel unsurlar ve kurgu olarak hedef kitlenin düzeyine uygun biçimde düzenlenmelidir.

Sayfa tasarımlarında okurun içerikle keyifli ve kolay bir iletişime geçmesini sağlamak, bilginin algılanabilirliğini artırmak en temel amaç olmalıdır. Tasarımcı sayfa tasarım sürecinde ölçeklendirme, beyaz alanlar, renk ve tonlama gibi tasarım kriterlerini kullanarak en uygun yapıyı oluşturur (Uçar, 2004: 146). Düzensiz, gelişigüzel yerleştirilen paragraf ve görsel unsurlar algılamayı ve iletişimi güçleştirebilir. Okuyucunun gözü, sayfa içerisinde zorlanmadan hareket edip, konuyu rahatlıkla takip edebilmelidir (Pektaş, 2003: 39). Metin ile görsel arasında dengeli ve destekleyici bir düzen oluşturulmalıdır. Kenar boşlukları, başlık, yazar bilgileri, paragraflar ve görsellerin belirli konumları olmalıdır. Sayfa tasarımlarında devamlılığın ve bütünlüğün sağlanmasında ızgara (grid) sisteminin kullanılması kolaylık sağlamaktadır.

1.4. Görsel İçerik Kullanımı

Günümüz medya kültürünün görsel dinamikleri yayınlarda statik ve alışlagelmiş sıkıcı tasarımlar yerine görsel dengenin metinlere oranla daha baskın olduğu tasarımlara geçmelerine neden olmuştur. Görsel unsurlar çocuk yayınlarında bilginin daha kolay ve kalıcı bir şekilde algılanmasını sağlarken sayfa tasarımlarına dinamizm ve canlılık kazandırmaktadır. Çocuk okurun algı düzeyine uymayan soyut ifadelerin ve duygusal çağrışımların anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Görsel dilin kalitesi çocuk yayınlarının niteliğini temsil etmektedir (Yiğitbaşı, 2018: 150).

Çocuklara yönelik hazırlanan yayınların ortak kriterleri olduğu düşünülürse, çocuk kitapları için geçerli olan unsurlar çocuk dergilerinde de geçerli sayılabilir. Okula öncesi döneme ait yayınlarda görsel unsurlar metne göre daha fazla yer tutar, yayınların üçte ikilik (3/2), hatta dörtte üçlük (4/3) bir oranı resim veya türevleridir. İlköğretimin ilk dönemlerinde sonra bu oran gittikçe azalır, 9-12 yaş grubundan sonraki yaş dönemlerinde resim-metin arasında bir denge kurulmaya başlanır (Karatay, 2016: 89). Çocuk algı düzeyinin üstüne oluşturulmuş görsel ve bilişsel etkinlikler başarısızlıkla sonuçlanabileceği için çocuklar açısından sıkıcı ve zevksiz olarak tanımlanabilir. Ayrıca görselliği artırmak amacıyla metin ile ilgisi bulunmayan görsellerin kullanılması mesajın yanlış anlaşılmasına neden olabilmektedir.

1.5. Dış Yapı Özellikleri

Dış yapı özellikleri yayın politikası, hedef kitlenin özellikleri, beklentileri ve ekonomik alım gücü gibi birçok faktör dikkate alınarak belirlenmektedir. Derginin kapak ve iç sayfalarının kağıt cinsi ve gramajı, boyutu, formatı, ciltleme ve dikiş türü fiziksel özelliklerinin de hedef kitlenin yaş grubuna uygun şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Çocuklar açısından dergilerin benimsenmesi, işlevsel kullanımı, ağırlık ve ebat bakımından taşınabilir olması, kâğıt kalitesinin iyi olması, cilt ve dikişinin sayfaların açılmasını engellemeyecek şekilde esnek olması uygundur. İç sayfalarda dayanıklı ve kaliteli baskı sunan mat veya hamur kağıtlar tercih edilmelidir. Kâğıt kalitesinin düşük olduğu yayınlarda renkler mat ve değişken olur, yazılar zamanla silinerek okumayı zorlaştırır ve kolay yırtılabilirler. Çocuk dergilerinin kâğıt sağlamlığı kadar ciltlenmesine de özen gösterilmeli ve mutlaka dikişle dikilmeli, en azından tel dikiş yapılmalıdır (Kavuran ve Özpolat, 2016). Bu sayede uzun kullanım ömrüne sahip, çocukların hoşuna gidecek estetik ve sağlam yapılarda yayınlar oluşturulabilir.

1.6. Kurgu Oluşturma

Derginin içinde barındırdığı tüm tasarım elemanlarının, sayfaların ve bölümlerin arasında bütünlüğün oluşması kurgusunun nitelikli olduğunun bir göstergesidir. İyi hazırlanmış görsel bir kurgu zorunluluktur. Basit anlamda tanımlarsak; tüm metin ve görsellerin planlı bir kompozisyon içerisinde, küçük ve önemsiz olandan, en önemliye doğru okuyucu yönlendiren görsel akıştır (Kavuran ve Özpolat, 2016: 273).

2. Bilişsel Gelişim Sürecinde Grafik Tasarımın Yeri

Estetik değerlerin önemsenmesi, sanatsal içeriklerin artırılması ve bu bilincin geliştirilmesi çağdaş toplum olabilmenin temel taşlarından biridir. Platon, eğitimin de estetik değerler kapsamında olduğu belirterek; “estetik eğitim, eğitimin temelidir” der. Tasarım olgusu algı ve iletişim süreçlerinde olduğu gibi eğitiminde önemli bir parçasıdır (Güvendi Kaptan ve Kaptan, 2004: 2). İnsanların algılama ve öğrenme süreçlerinde görmenin ve görsel iletişimin etkisi oldukça büyük olduğu bilinmektedir (Şahin, 2014: 13). Çocuk dergileri çocukların bilişsel ve kültürel edinimlerini, dilini ve düşünce yapısını daha küçük yaşlarda etkileme gücüne sahiptir (Yiğitbaşı, 2018: 14). Kendi kendine okuma becerisi olmayan veya okuma alışkanlığı edinemeyen çocuklar, görsel unsurların ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması sayesinde ilerleyen yaşlarda okuma eylemine karşı ilgi duymasını sağlayacaktır (Güleç ve Gönen, 1997).

Görsel unsurların çocuklar üzerindeki olumlu etkileri ve teknolojinin sunduğu sınırsız imkânlar göz önüne alındığında çocuklar için oluşturulabilecek sonsuz içerik mevcuttur. Yayına hazırlık sürecinde sınırsız kaynaklar içerisinden en doğru ve etkili unsurların bir bütünlük oluşturacak şekilde kurgulamasının önemli olduğu düşünülmektedir.

2.1. Çocuklarda Bilişsel Gelişim Dönemleri

Gelişim devam ettikçe çocukların beyinlerinde farklı bölümler daha az veya daha fazla aktive olmaya başlamaktadır. Aktivasyonlardaki artış dikkatin toplanması ve kontrolü, berraklaşan düşünceler, motor eylemlerin azalması ve tercih yapabilme yetisinin gelişmesi gibi çeşitli bilişsel yeteneklerin daha etkili olmalarının yolunu açar (Gençdoğan, 2016: 2).

Piaget, çocuklarla yetişkinlerin algılamalarındaki farklılıkların nedenlerini incelemiş ve bireyin dünyayı anlamasını sağlayan bilişsel süreçleri açıklamaya yönelik çalışmalar yapmıştır (Akbulut Kılıçoğlu, 2017: 100). Zihni diğer biyolojik işlevlerle aynı yapıda ele almış, zihnin gelişiminin evrimsel açıdan açıklanabileceğini savunmuştur. Öğrenmeyi biyolojik bir süreç olarak ele alır ve bilginin öğrenilmesini besinlerin sindirilmesine benzetir. Bilişsel gelişim süreçlerini “*Duyusal Hareket, İşlem Öncesi, Somut İşlemler ve Soyut İşlemler*” olmak üzere dört dönem içinde incelemektedir.

Gelişim süreçlerini belirli yaş gruplarına ayırarak incelemenin amacı; her yaş grubunun kendine özgü niteliksel özellikler barındırmasıdır (MEB, 2007: 28). Derginin hedef kitlesi 7-13 yaş aralığında olan somut işlem dönemi ve soyut işlem dönemini çocuklardır. Araştırmada yoğun görsel kullanımı ve detaylı inceleme yapılması nedeniyle sayfa sayısını aşmamak adına hedef kitleyi temsil eden bilişsel gelişim dönemleri açıklanmıştır.

2.2. Somut İşlemler Dönemi (7-11 Yaş)

Mantıksal düşünme becerilerinin ve sayı, zaman, mekan, boyut, hacim, uzaklık gibi kavramların anlaşılmasına başlandığı dönemdir. Sistem kurma becerisinin kazanıldığı bu dönem Piaget’ye göre bilişsel gelişim süreçlerinin en temel dönemidir. Somut işlem döneminde çocuklar ayrıntıları algılamaya ve anlamaya başlarlar. Nesneleri çoklu sınıflama becerisi kazanan çocuklar bir topu şekli, boyutu, maddesi ve rengiyle değerlendirebilirler. Örneğin, 5 yaş civarındaki bir çocuk için top oynanılan bir nesnedir ancak somut işlem döneminde bulunan bir çocuk topu, şekli, boyu, maddesi ve rengiyle değerlendirebilir (Çukur ve Güller Delice, 2011: 28).

Somut işlemler döneminde çocuğun zihin gücü, fiziksel gücü kadar hızlı gelişmektedir. Beyin ve sinir sistemi hemen hemen erişkin insanlara yakın bir olgunluk düzeyine çıkar. Dikkat süresinin artması sayesinde, ilgilendiği bir konu üzerine saatlerce çalışabilir. Gelecek hakkında fikirler üretmeye başlarlar ve kendi kendilerine çalışma, öğrenme ve araştırma yapabilme yeteneklerini kazanırlar (Doğan, 2007: 164). Ancak zihin güçleri somut işlemler düzeyinde olduğundan, problemleri zihinsel işlemlerle çözebilecek seviyede olmalarına rağmen problemin çözümü somut nesnelere anlatılmasına bağlıdır (Gençdoğan, 2016: 13).

Okul çağının başlamış olmasıyla birlikte, karşılaştığı sosyal çevre içerisinde kendini tanımaya ve benimsediği kişilerden uzaklaşıp, yeni bir çevreye uyum sağlamaya çalışırlar (Aydın, 2001: 41). Bu evrede çocuklar oyuna düşkünlükleri ve birlikte oynan oyunlar sayesinde benmerkezcilikten uzaklaşmaya başlarlar. Somut tecrübeler edinerek duyu organlarını aktif kullanarak öğrenmeye devam ederler (Yavuzer, 1984: 125).

2.3. Soyut İşlemler Dönemi (11 yaş ve üstü)

Çocukların soyut kavramları anlamaya başladığı, zihninde bu kavramlar hakkında varsayımsal düşünceler oluşturabildiği dönemdir. Bu dönemde düşüncelerini yapılandırabilen çocuklar toplumsal yapı, adalet, eşitlik, hak ve özgürlük gibi kavramlarla ilgilenmeye ve düşünceler üretmeye başlarlar (Solso ve ark., 2013: 463). Dönemin en önemli kazanımlarından biri esnek düşünme yeteneğidir. Problemlere karşı varsayımsal sonuçlar belirleyebilir ve alternatif çözüm yolları üretebilir. Farklı konularda mantık yürütmeye, tartışmalara katılmaya başlarlar ve sanatla ilgilenerek duyu ve düşüncelerini resim, müzik, şiir veya dans gibi etkinliklerle yansıtmaya başlarlar (Gençdoğan, 2016: 13).

Beyin fonksiyonlarının değiştiği ve beynin yeterli olgunluğa eriştiği bu dönemde, ergenin soyut işlemleri yapabilmesi için çevreden gelen talepler de önemlidir. Beynin olgunlaşması dışında soyut işlem yapmasını gerektirecek bir çevrede bulunması gereklidir (Gençdoğan, 2016: 15). Öz farkındalığın giderek kendini gösterdiği soyut işlem döneminde çocuklar kendi görünüşleri ve davranışları hakkında oldukça fazla ilgilenmeye başlarlar. Kendilerini hayatlarının merkezine koyarak her an ön planda olduklarını, tüm gözlerin üstlerinde olduğunu düşünerek hareket ederler. Sıklıkla yenilmezlik ve sağlamlık duygusu içinde kendilerine bir şey olmayacağını düşünürler (Santrock, 2014: 371).

3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. George Gerbner'a göre içeriğin analizi, görünürde açık olmayan hakkında

olanaklı ve görünür çıkarımlar yapmaktır (Güngör ve Binark, 1993:126). Araştırmacı, konu hakkında gözlemlerini ve elde ettiği bilgileri organize ederek analiz eder, sentezler ve yorumlama yaparak değerlendirir. Sonuç olarak bir bütün halinde anlamlı çıktılara dönüştürür. Bu sayede veriler okur ve araştırmacılar için anlamlı bilgilere dönüştürülür. (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 162).

Kırmızıfare çocuk dergisi incelemesi kavramsal çerçeve kapsamındaki grafik tasarım ilkeleri ve unsurları ile bilişsel gelişim süreçleri ışığında; dış yapı özellikleri, kapak ve sayfa tasarımı, tipografinin kullanımı ve görsel unsuların kullanımı başlıkları altında yapılmıştır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesini kapsayan basılı ve dijital kaynaklara erişilmiş, akademik yayınlar araştırılarak incelenmiştir.

3.1. Amacı ve Önemi

Bu çalışmada “çocuklar için edebiyat” sloganıyla yayınlanan Kırmızıfare çocuk dergisinin görsel kimliği incelenerek ülkemizde yayınlanan çocuk dergilerinin tasarımsal özelliklerinin çocuklara uygunluğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında çocuk dergilerinde karşılaşılan tasarımsal sorunlara çözüm önerileri sunularak yayıncılar, grafik tasarımcılar, aileler ve araştırmacılar için bilimsel bilgi sağlamaktadır. Nihayetinde Kırmızıfare çocuk dergisi özelinde yapılan bu çalışmanın çocuk dergilerinin planlanma ve tasarım süreçleri hakkında kavramsal bilgi sunması ve görsel içeriğin çocuk okurun bilişsel gelişimi açısından öneminin vurgulanması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Evreni ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini 1990-2007 yılları arasında belli aralıklarla yayımlanmış olan Kırmızıfare çocuk dergisi oluşturmaktadır. Araştırmada tekrara düşmemek adına basılı olarak temin edilebilen sayıları içerisinden 12 sayılıklı bir seçki oluşturulmuştur. Seçki kapsamında derginin 1, 7, 12, 16, 30, 39, 64, 79, 85, 87, 89 ve 92. sayıları araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

Derginin dijital formatları yayınevini internet sitesinde yayınlanmaktadır. Ancak dijital formata dönüştürülme sırasında araştırmanın sonucunu etkileyebilecek tipografik hatalar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle sadece basılı olarak temin edilen sayılar araştırma örneklemine dâhil edilmiştir.

4. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın kapsamı ve görsel içeriklerin sayısı dikkate alındığında bir makalenin olması beklenen sayfa sayısını aşmamak adına özel olarak belirlenen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Dış Yapı Özellikleri

Kırmızıfıfale Çocuk Dergisi'nin incelenen tüm sayıları 17x22 santimetre ebadında ve dikey formattadır. Boyutlar taşınabilirlik ve tasarıma uygunluk açısından hedef kitlenin iki yaş grubuna da uygun görülmektedir. Derginin baskısında farklı kağıtlar tercih edilmiştir. Kapaklar 1, 7, 12, 16, 30, 39, 64, 79 ve 85. sayılarda yaklaşık 110 gram diğer sayılarda ise sayılarda yaklaşık 90 gram parlak kuşe kullanılmıştır. Son sayıların kapakları iç sayfalarda kullanılan parlak kuşe kağıtla aynı gramajdadır.

Ciltleme tekniği olarak tüm sayılarda tel zımba kullanılmıştır. Dergi sayfaları her iki yana tamamen açılmakta ve kolayca çevrilmektedir. Ancak çocukların kullanımını göz önüne alındığında tel dikiş veya iplik dikişe göre daha dayanıksız olması nedeniyle ciltlemenin yetersiz olduğu söylenebilir. İncelenen sayılar göz önüne alındığında sayfa sayılarının sürekli değiştiği görülmektedir. Örnekleme oluşturan sayıların birçoğu farklı sayfa sayısına sahiptir; 1-87-89-92. sayılar; 30 sayfa, 7- 32. sayılar; 32 sayfa, 12-16. sayılar; 40 sayfa, 30. sayı; 48 sayfa, 64-85. sayılar; 24 sayfa, 79. sayı; 20 sayfadır. Dergi sayfalarının değişmesi sonucu bölümler eklenip çıkartılmaktadır. Bu durum derginin görsel ve kurumsal kimliğinin bütünlüğünü ve devamlılığını olumsuz etkilemektedir.

İç sayfalarda kullanılan kağıt cinsi farklılık göstermektedir. Genel olarak beyaz renkte 1. hamur kağıt tercih edilmiş olup, bazı sayılarda daha düşük gramajlı kırık beyaz renkli 1.hamur kağıtlar tercih edildiği görülmektedir. Kağıt kalitesinin düşürüldüğü sayılarda renklerin cansız ve mat çıktığı, arka sayfalardaki görsellerin yansıma yaptığı belirlenmiştir. Bu durumun çocuk okur açısından görsellerin algılanmasını zorlaştıracığı, ilgilerinin dağılacığı ve okuma isteklerinin olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. İç sayfaları parlak kuşe kağıda basılan 87, 89 ve 92. sayılarda ise renkler etkili şekilde canlı ve baskı kalitesi oldukça iyi durumdadır. Ancak parlak kuşe kağıtlar ışık alıntıda yansıma yapması nedeniyle görsel takibi zorlaştırdığı gibi yazı yazmanın ve çizim yapmanın zor olduğu kağıtlardır. Çocuklar parlak kuşe kağıda basılmış bulmaca, oyun, resim çizme ve bilgi sorularını içeren sayfalarda zorluk çekebilirler.

4.2. Kapak Tasarımları

Derginin kapaklarında genel olarak; dergi logosu ve alt başlığı, sayı numarası ve tarih, yazar isimleri, konu başlıkları, yayıncı logosu, derginin ISSN numarası (Uluslararası Standart Süreli Yayın Numarası) ve barkod bilgileri ve kapak görseli bulunmaktadır.

Derginin logosu kapağın üst-orta bölgesine konumlandırılmıştır. Bütün sayılarda aynı tipografi korunmuş, aynı konumda ve ölçülerde kullanılmıştır. Derginin logosu tırnaksız ve bold bir font ile oluşturulmuştur. Farklı sayılarda arka plan rengine göre logonun renk değişikliğine ve kontur çizgisi ve gölge gibi tasarımsal düzenlemelere uğradığı görülmektedir. Logonun altında bulunan ve tüm sayılarda aynı konumda kullanılan “çocuklar için edebiyat dergisi” alt başlığı, tırnaksız, harf aralıkları logo ile hizalamak amacıyla genişletilmiş ve bold (kalın) bir tipografiye sahiptir. Alt başlık derginin 1, 7, 12, 16, 30 ve 39. sayılarında aynı tipografik özelliklerde kullanılmış ancak sonraki sayılarda farklı tipografik özelliklerde kullanmıştır. Genel olarak alt başlığın okunurluğu düşük seviyede ve dikkat çekici olmadığı görülmektedir.

Yayınevi logosu da sayılar ilerledikçe değişiklik göstermektedir. İlk sayılarda siyah bir çerçeve içerisine renkli olarak kullanılan “Mavibulut Yayınları” logosunun oldukça küçük, dikkat çekmeyen ve kapak tasarımıyla uyumsuz bir tasarıma sahip olduğu düşünülmektedir. 39 ve 64. sayılarda farklılık gösteren yayınevi logosu dikey olarak mavi zemin içine beyaz renkte “Mavibulut” yazılarak kullanılmıştır. Sonraki sayılarda aynı tasarım yatay düzleme alınıp kapağın en altında kullanılmıştır.



Resim 1: Kapak Tasarımı (Sayı:1 ve 7)

Derginin 1. sayısının kapak görselinde kullanılan unsurlar derginin içeriğine uygun olarak tasarlanmıştır. Kitap şeklindeki yataкта uyuyan bir çocuk, başında beresi ile dergi okuyan bir hilal ay, ona yaslanan bir merdivende oturan baykuş ve çocuk odasında bulunan hayvanlar ile objeler resmedilmektedir. Çocuklar için anlaşılır ve mizahi bir perspektif ile konular aktarılmaktadır. Ana çocuk karakterinin yanında, küçük kitaptan yataкта ayı ve diğer tarafta

kedi ve baykuş figürleriyle hayvan sevgisi aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Çocuğun kendi dünyasında gördüğü objeler ve onun hayal gücüne hitap eden bir kompozisyon resmedilmiştir. Pastel boya ile renklendirilen kapağın üzerinde yer alan yazar isimlerinde kullanılan turuncudan beyaza doğru renk geçişi sebebiyle bazı isimlerin ve dergi sayısını belirten karakterler okunurluğu azalmıştır. Derginin arka kapağında ve arka kapak içinde reklam bulunmaktadır. Reklam sayfası tasarımları, ön kapaktan bağımsız bir şekilde hazırlanmıştır. Bir bütünlük görülmemektedir (Resim 1).

Derginin 7. sayısının kapağında bir odanın içerisinde merakla ve ilgiyle kitap okuyan birkaç hayvan; uğurböceği, arı ve tırtıl resimleri ile oluşturulan, sayının içeriği ile ilgisiz olduğu görülen bir görsel kullanılmıştır. Kapak görselinin çizim tekniği ve figürlerin yuvarlak hatları dikkate alındığında küçük yaş gruplarına hitap ettiği ancak tasarımın aktardığı mesaj dikkate alındığında üst yaş gruplarına hitap ettiği düşünülmektedir. Meydana gelen bu çelişki, hedef kitlenin üst yaş gruplarının beklentilerine uygun görülmemektedir. İçerikten bağımsız olarak hazırlanan kapak görselleri tasarımsal olarak bütünlüğü bozmaktadır. Ayrıca okuyucunun dergi içeriği hakkında yanlış izlenimlere kapılmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Derginin arka kapağında başka bir yayınevinin reklamı bulunmaktadır. Reklam sayfası tasarımları, ön kapaktan bağımsız bir şekilde hazırlanmıştır. Kırmızı renk kullanımı dışında bir bütünlük görülmemektedir (Resim: 1).



Resim 2 : Kapak Tasarımı (Sayı:12 ve 16)

Derginin 12. sayısının kapak görseli derginin içeriğinden bağımsızdır. Karikatür tarzında Edvard Munch'un ünlü "çılgılık" tablosuna atıfta bulunarak, kitap okuyan çocuğun uçmasına karşı anne babasının verdiği tepki tasvir edilmiştir. Okuyan bir çocuğun özel yeteneklere sahip olabileceği fikrini yansıtmaktadır. Görsel çocuklar için ilgi çekici, merak uyandırıcı ve dinamik bir illüstrasyondur. Arka planda büyük bir kitaplık olması da çocukların zihnine, kitap okuma ve kütüphane oluşturma fikri aşılacaktır. Görsel mesajın çocukların dünyasına uygun ve olumlu olmasına karşın derginin içeriğinden bağımsız bir kapak görseli görsel kimliğe

uygunluğu ve bütünlüğün sağlanması ilkeleriyle çelişmektedir. Kapak görselinin tarama yöntemiyle gölgelendirilmesi nedeniyle keskin ve siyah çizgiler yoğunluktadır. Bu sebeple siyah renkte yazılan alt başlık, kapak görselinin koyuluğu sebebiyle okunabilir değildir. Sayı bilgisi de aynı şekilde açık bir fon üzerinde sarı renkte kullanıldığı için dikkat çekmemektedir. Arka kapakta ise farklı çocuk dergilerinde yayımlanan “Çocuktum Ufacıktım” adlı öykü dizisinin bir bölümü yer almaktadır. Karakterlerin başları büyük, vücutları kısa ve tombul bir şekilde tasvir edilmektedir. Yüz ifadeleri ve jestleri duygu ve düşünce aktarımını sağlayacak şekilde tasarlandığı görülmektedir (Resim 2).

Derginin 16. sayısının kapak görselinde dokulu bir kağıt üzerine pastel boya ile bulutlar üstünde gezinen çocuk astronotlar, hilal şeklinde ay ve uzay mekiği resmedilmiştir. Kapak konusu astronomi ve uzayla ilgilidir ancak dergi içerisinde gökyüzü ve ozon tabakası konulu yazılar ve görseller mevcut. Görsel içeriği tam olarak temsil etmemekle birlikte gökyüzü ve uzay bağlantısı görülmektedir. Görselin konusu dışında, çizim tekniği ve karakter tasarımları, derginin hedef kitlesi olan 7-13 yaş grubunun ilgisini çekecek ve merak uyandıracak düzeyde olmadığı görülmektedir. Şema öncesi dönemde olan çocukların düzeyinde bir görsel, üst yaş gruplarınca sıkıcı, çocuksu ve statik olarak algılanabilir. Alt başlık beyaz renktedir. Logo, arka plan görselinden ayırt edilebilir ve okunabilir. Dergi kapağında logo dışında tipografik bir öğe bulunmamaktadır. Konu başlıkları ve yazar isimleri verilmemiştir. Arka kapakta kullanılan karikatürize reklam tasarımı ön kapaktan bağımsızdır. Reklam sayfasının ebeveynlere özel hazırlandığı gözlemlenmektedir. Verilmek istenen mesaj gayet net ve anlaşılır görülmektedir ancak mekan tasvirlerinin olmaması, renksiz olması ve derginin görsel kimliğini yansıtmaması nedeniyle yayının bütünlüğünü bozduğu düşünülmektedir (Resim 2).



Resim 3 : Kapak Tasarımı (Sayı:30 ve 36)

Derginin 30. sayısının kapak görselinde kara kalem ile çizilen hayvan karakterleri kuru boya ile renklendirilmiştir. Kitap okuyan bir boz ayı ve onun okuduğu kitaba bakan su aygırı, fil, zürafa, domuz, tilki ve küçük bir kuş resmedilmiştir. Ayı karakteri, insan gibi bacak bacak

üstüne atmış ve rahatsız olmuş bir tavırla kitabına bakan diğer hayvanlara bakmaktadır. Kullanılan görsel ve karakterler içerikten bağımsızdır ve sayının konusunu yansıtmamaktadır. Ayrıca kullanılacak hayvan karakterlerinin Türk toplumunun ve aile yapının değerlerine uygun olarak seçilmesi önemlidir. Kapakta kullanılan domuz karakteri, dini ve kültürel nedenlerle hoş ve sempatik karşılanmamaktadır. Hedef kitlenin sadece yaşı ve bilişsel gelişim düzeyi değil aynı zamanda toplumsal değerlerimiz de kapaklarda dikkat edilmesi gereken hususlardır. Kapak görseli, derginin üst yaş grubuna uygun görülmemektedir. Arka kapak, karikatür tarzında dört kare içerisinde anlatılan bir hikâye ile Kırmızıfare dergisinin kendi reklamını içermektedir. Çizim tekniği ve karakterlerin hedef kitlenin üst yaş gruplarına hitap etmediği görülmektedir (Resim 3).

Derginin 36. sayısının kapağında fabl tarzında bir görsel hikaye anlatılmaktadır. Dergi içeriğinde yer alan bazı konular; deniz, hayvanlar, dalgalar, gemiler, müzik, macera vb. kapakta farklı karakterlerle oluşturulan kompozisyon ile aktarılmıştır. Farklı kahramanların bulunduğu küçük bir yelkenli gemi resmedilmiştir. Karakterlerin yüzlerinin donuk ve ifadesiz olması, direkt okura doğru bakan yüz açıları nedeniyle duygu ve durum aktarımı zayıf kaldığı görülmektedir. Ayrıca bazı karakterlerin çizimi korkutucu ve serttir. Tavşan karakterinin kırmızı büyük gözleri ve bakışındaki tuhaflik psikolojik olarak olumsuz etkilere sebep olabilir. Geminin sağ tarafında bulunan başı, gözü, ağız ve kulakları oldukça büyük resmedilen kırmızı bereli kahraman, donuk bakışları ve yüz ifade nedeniyle çocukların neşeli ve sevimli dünyasına zıt bir duruş sergilemektedir. Bu sayının arka kapağı reklam içermektedir. Derginin kendi reklamı, mizah içerikli bir mesaj ve fotoğraf ile yapılmak istenmiştir. Reklam sayfası derginin bütününden bağımsız olarak hazırlanmıştır (Resim 3).



Resim 4 : Kapak Tasarımı (Sayı:64 ve 79)

Derginin 64. sayısının kapak görselinde olarak Fatih Erdoğan'ın Türkçeye çevirdiği Michal Snunit'in "Gönül Kuşu" kitabının kapak görseli kullanılmıştır. Ön kapağın tamamı reklam amacıyla kullanıldığı görülmektedir. İçeriği yansıtan hiçbir görsel veya metin

bulunmamaktadır. Kullanılan kapak görselinde sarı renkte, kalın kontur çizgileri ile resimlenmiş küçük bir kuş vardır. Gölgeleme, tonlama, toku ve perspektif gibi kavramları barındırmayan görsel estetik bakımından yetersiz olduğu düşünülmektedir. Kuş görselinin altında tırnaksız ve bold bir karakterde, yine sarı renk ve siyah gölgeli “Gönül Kuşu Türkçe’de...” başlığı görünmektedir. Kapak tasarımı derginin içeriğini yansıtmaması ve hedef kitlenin yaş düzeyinin altında bir görselin kullanılması nedeniyle görsel kimliğini ve bütünlüğü bozmaktadır. Arka kapakta derginin kendi reklamı bulunmaktadır. Koyu mavi renkte fon üzerine, dekupe edilmiş kuru kafa fotoğrafı ve reklam metni kullanılmıştır. Kullanılan kuru kafa fotoğrafı oldukça ürkütücü görünmektedir. Hedef kitlenin yaş düzeyi düşünüldüğünde fotoğrafın kesinlikle uygun olmadığı düşünülmektedir. Dergi tasarımlarında, çocukların gördüklerinde mutlu olacakları, ilgilerini çekebilecek sevimli görsellerin kullanılması gerekmektedir (Resim 4).

Derginin 79. sayısının kapağında kalın kontur çizgileri ile çizilmiş bir kompozisyon vardır. Elinde kitap tutan küçük bir kız çocuğu, büyük bir ağacın kökleri üstünde durmaktadır. Yanında kırmızı bir kedi oturmaktadır. Görsel pastel boya ile renklendirildiği için renkler oldukça koyu ve çizgi darbeleri belli olmaktadır. Renkler arasında geçiş doğru şekilde yapılmadığından tonlama ve gölgeleme estetik bir görüntüde değildir. Kapak resmi ile yazılar arasında net bir ilişki yoktur. Tema benzerliği açısından “Dört Mevsim ve Mondalya Adası’nın İnsanları” isimli yazıda geçen doğa, mevsim ve insan davranışları konusu çağrışım yapmaktadır. Görselin karakter tasarımları ve çizim şekli göz önüne alındığında derginin hedef kitlesinin üst yaş grubuna hitap edecek düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu sayıda kapak görselinde bulunan ağaç resmi ve kuşlar logonun üstüne bindirilmiştir. Bu yüzden logonun ilk harfleri okunamamaktadır. Derginin arka kapağında logo rengiyle uyumlu bir arka plan rengiyle hazırlanmış yayınevinin reklam sayfası bulunmaktadır (Resim 4).



Resim 5 : Kapak Tasarımı (Sayı:85 ve 87)

Derginin 85. sayısının kapak görselinde “mavi bir bulutun hikayesi” başlığı üstünde iki çocuğun kitaplarla oluşturduğu ev figürü resmedilmektedir. Çocuklardan erkek olanı kitaplardan ev yaparken, kız çocuğu ise maviye boyadığı bir bulutu havada tutmaktadır. İkisi de oldukça neşeli ve sempatik görülmektedir. Ancak görselin resimleme düzeyine bakıldığında büyük baş yapısı, ayrıntısız yüz ve vücut çizimleri ve kısa vücut yapısıyla derginin hedef kitlesinin üst yaş grupları için basit kalmaktadır. Bir diğer sorun ise, doku olarak bu görselin tüm sayfada kullanılmasıdır. Hem dergi logosunun ve yazıların, hem de kapak görselinin metnin algılanmasını zorlaştırmaktadır. Bu karmaşık kompozisyon içerisinde mesaj iletimi sağlıklı yapılamayacaktır. Kapak görseli içerik ile bağlantılı değildir. Daha çok yayınevinin reklamı olarak görülmektedir. Kullanılan bulut simgesi yayınevinin ilk logosunda kullandığı bulut ile aynıdır. Kapak tasarımı genel olarak, hedef kitlenin beklentilerini karşılamamaktadır. Arka kapakta yayınevinin bir kitabının reklam sayfası olarak tasarlanmıştır. Ön kapaktan bağımsız olarak tasarlanmıştır (Resim 5).

Derginin 87. Sayısının teması “kar” olarak belirtilmiştir. Kış mevsiminde samimi bir ortamda birçok hayvan toplanarak, kitap okuyan bir ayıyı dinlemektedirler. Hayvanların yüz ifadeleri mutlu ve renkleri oldukça canlıdır. Çocuklara kış aylarında soğuk havalarda evde arkadaşları ile kitap okumaları fikrini iletmektedir. Mekân çocukların sevebileceği gibi sıcak ve samimi ancak gerçeklikten uzaktır. Kapak görseli tema ile uyumludur ancak genel olarak hedef kitlenin alt yaz grubuna hitap ettiği görülmektedir. “Muzaffer İzgü aramızda...” başlığı ile içerik hakkında bilgi verilmiştir. Ancak yazının tipografik özellikleri ve rengi okunabilirlik bakımından uygun değildir. Kapak görseli ile arasında kontrast oluşturan bir tasarım yapılmadığı görülmektedir. Derginin arka kapağında kendi sayılarının reklamı yapılmaktadır. Bir önceki sayının kapağı ile kar üzerinde pençe izlerinin olduğu görsel birlikte kullanılarak “İz bırakır...” başlığı atılmıştır. Reklam tasarımı ön kapaktaki kış temasına uygun bir fotoğraf ile oluşturulmuştur (Resim 5).



Resim 6 : Kapak Tasarımı (Sayı:89 ve 92)

Derginin 89. sayısında sayının konusunu ve temasını açıklayan bilgilerin kapakta verilmesi okurun ilgisini çekmesi bakımından önemli bir ayrıntıdır. Kapağın soluna ve sağına yaslı olarak görsellerle birlikte yazar ve konu başlıkları eklenmiştir. Derginin incelenen sayılarında bu sistem ilk defa kullanılmaktadır. Okura, derginin içeriği hakkında bilgiler vermesi, ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmasını sağlamaktadır. Ancak tipografik özellikleri bakımından okunabilirliği düşüktür. Kapakta ana görsel olarak büyük bir kedi resmi bulunmaktadır. Hemen başının üstünde sevgi ve mutluluğun simgesi olarak pembe renkte bir kalp vardır. Kedi karakteri net hatlara sahip değildir. Daha çok tarama çizgileri ile taslak bir çalışmanın renklendirilmesi sonucu üretilmiş havası vardır. Kedi görseli kapağın alt kısmında kullanıldığı için logonun altında kalan ve görsel açıdan ilk dikkat çeken bölge sadece küçük bir kalp görseli kullanıldığı görülmektedir. Simetri hatası nedeniyle konumlandırma yanlış yapılmıştır. Arka planında ise karmaşık bir doku çalışması bulunmaktadır. Dokular oldukça koyu, mat ve cansız renklerle ve birbirine karışmış fırça darbeleriyle oluşturulmuş hissi vermektedir. Kapak dokusu hem estetik hem de grafik tasarım ilkeleri açısından uygun görülmemektedir. Derginin arka kapağı yayınevinin çıkardığı başka bir derginin reklamını içermektedir (Resim 6).

Derginin 92. sayısının konusu kuşlardır. Konu bilgisi logonun sağ üst köşesinde 89. sayıda kullanıldığı şekliyledir ancak aynı karakterin bold haliyle yazıldığı için daha büyüktür. Kapak görseli derginin en önemli yazısı olarak nitelendirilen “*Sinan’ın Kuşları*” yazısından alınmıştır. Ancak görsel soğuk ve mat renklerden oluşmaktadır. Kuş figürleri net değildir, karanlık ve puslu bir teması bulunan görsel, tamamlanmamış bir tabloyu andırmaktadır. Sanatsal ve estetik açıdan çocukların dünyasına hitap etmediği düşünülmektedir. Derginin arka kapağında, 10. yılına atıfta bulunan bir reklam kullanılmıştır. Ön kapaktaki karmaşık yapının aksine, sade, açık ve anlaşılır tasarımı ile derginin görsel kimliğine uygundur (Resim 6).

4.3. Sayfa Tasarımı, Tipografi ve Görsel Kullanımı

Derginin ilk sayfalarını oluşturan künye, takdim veya editör sayfaları ve içindekiler sayfalarının belirli standartlara bağlı kalınmadan tasarlandığı görülmektedir. Bu sayfalar derginin kimliği, konusu ve içeriği hakkında okuyucuyu bilgilendirme konusunda önemli bir role sahiptirler. Tasarımları çocukların ilgisini çekebilecek estetiğe sahip olması ve işlevsel olarak nitelikli bir dizgiyle hazırlanması beklenmektedir.



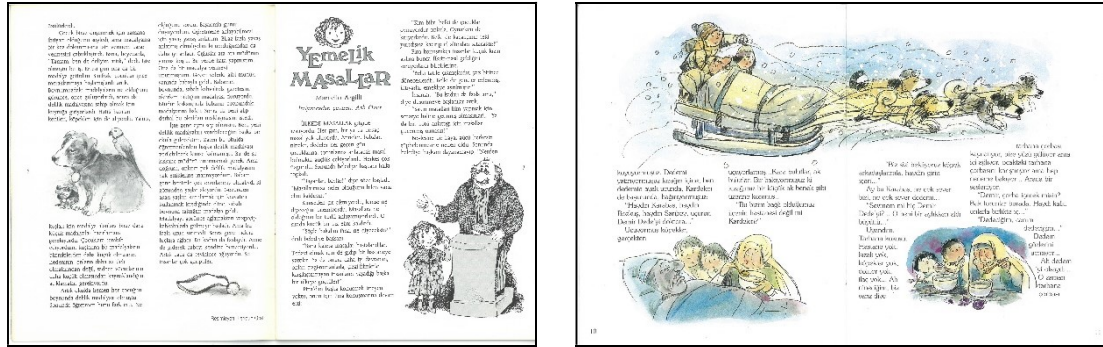
Resim 7 : Künye, Editör ve İçindekiler Sayfaları (Sayı: 1, 7, 87 ve 89)

Künye bilgileri incelenen tüm sayılarda ön kapak içindedir. “Kırmızıfare çocuklar için edebiyat dergisi” logosu altında künye bilgileri yer almaktadır. İçerik tasarımı alanın ortasına kenar boşlukları eşit olacak şekilde hizalanmıştır. Editör sayfası tüm sayılarda 1. sayfada verilmiştir. “Merhaba” başlığı ile verilen sayfasında, genel olarak dergi hakkında bilgiler ve o sayının içeriği hakkında özet bilgi verilmektedir. Derginin 7, 12, 16, 30 ve 39. sayılarının editör sayfalarının tasarımı benzerdir. Sonraki sayılarda tasarım ve tipografi değiştirilerek daha renkli ve fotoğrafların ön planda olduğu düzenler tercih edilmiştir. Editör sayfası tasarımlarına görsel ve tipografik olarak bir devamlılık ve bütünlük sağlanmadığı, neredeyse her dönem farklı bir tasarıma geçildiği görülmektedir. İlk sayılarda tipografik olarak okunurluğu düşük ve sert karakterler kullanılmıştır. Renkli ve fotoğrafları sayfalarda arka plan görseli ile yazılar iç içe geçtiği görülmektedir (Resim 7).

İçindekiler sayfasına, incelenen sayılardan 1, 7, 12, 16, 30 ve 39’da yer verilmiştir. Diğer sayılarda içindekiler sayfası bulunmamaktadır. İçindekiler sayfası derginin bir nevi pusulasıdır. Sayı 30 ve 39’da içindekiler sayfalarına “Kilerdekiler” ismi verildiği görülmektedir. Derginin ismine uygun olarak farenin beslendiği “kiler” kavramı dergi içine işlenmiştir. Genel olarak içindekiler sayfaları görsel içermemesi ve tipografik olarak sert ve estetik olmayan fontlarla oluşturulması nedeniyle çocukların sevebileceği bir tasarıma sahip değildir ancak işlevsellik bakımından uygundur. Derginin diğer sayılarında içindekiler sayılarının olmaması bir eksikliklerdir.

Sayfa tasarımlarına genel olarak bakıldığında metin yoğunluğunun fazla olduğu, metni desteklemesi beklenen görsellerin yeterli sayıda ve nitelikte olmadığı belirlenmiştir. Sayfa numaraları 87. sayıya kadar sayfa kenarlarında ortada, sonrasında ise alt köşeye konumlandırılmaktadır. Bazı sayfalarda görseller sayfa numaralarının üstüne gelmektedir. Derginin 1, 7, 12, 30 ve 39. sayılarında sayfa tasarımları benzer özellikler taşımaktadırlar. Kenar boşluklarına dikkat edildiği, sayfa numaralarının kullanıldığı, başlık, yazar vb. bilgilerin

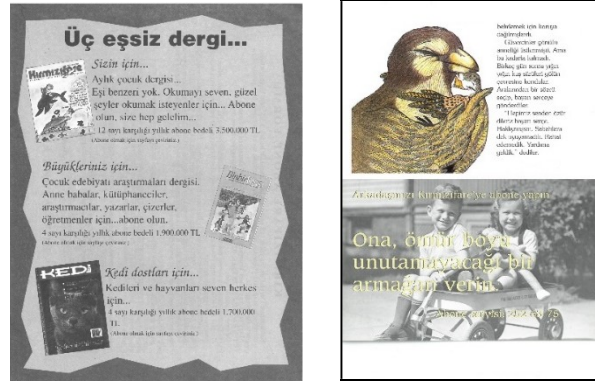
her bölümde tek sütuna sığacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Yaş grubunun beklentileri dikkate alındığında sayfa içerisinde dinamizmi ve estetiği artıracak renk düzeninin sağlanamadığı için sıkıcı ve keyifsiz bir okuma hissi vereceği düşünülmektedir. Sayfa tasarımlarında metin-görsel dengesinin ve ilişkisinin sağlanamadığı görülmüştür. Sayfa tasarımlarında görsellerin sütunlara ve paragraflara düzgün şekilde hizalanmamıştır ve paragrafları okumayı zorlaştıracak şekilde bölmektedir. Bu durum metin akışını ve algılamayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.



Resim 8: Sayfa Tasarımları (Sayı 1 ve 87)

İncelenen sayılar arasında metin görsel ilişkisinin ve dengesinin en sağlıklı ve estetik biçimde yapıldığı sayılar; 87, 89 ve 92. sayılardır. Tüm bölümlerde metni destekleyen görseller bulunmaktadır. Derginin sayfa akışını ve görsellerinin çocukların düzeyine uygun olduğunu belirtebiliriz. Her bölüm için ayrı bir resimleyici olması görsellerin de bütün bölüm boyunca aynı özellikleri taşımalarını sağlamıştır. Bu sayılarda iç kağıtlar ince parlak kuşe kağıt kullanılmıştır. Parlak kuşe dayanıklı ve rengi en canlı şekilde gösterebilmektedir ancak ışık altında parlama yapmaktadır ve yazı yazmak oldukça zordur (Resim 8).

Tüm sayılarda genel olarak paragraflar iki sütun halinde sola bloklama yapılarak tasarlanmıştır. Bazı özel bölümlerde ve bloklama tercihleri tasarıma göre değiştirilmiş ancak derginin genel paragraf yapısını bozmamaktadır. Metnin yoğun olduğu sayfalarda paragraflar arasındaki boşluklar ve satır aralığının sıkışık olduğu görülmektedir. Sayfa içerisinde bulunan görseller ile paragraf arası boşlukların yeterince dikkatli ayarlanmadığı ve bu yüzden okumayı zorlaştırdığı görülmektedir.



Resim 9 : Reklam sayfaları (Sayı: 79 ve 92)

Dergi içerisinde reklam sayfası bulunan iki sayı vardır; 79 ve 92. sayılar. Yayınevinin kendi reklamlarının verildiği sayfalarda derginin geneli ile uyumsuz, renksiz ve estetik nitelikler taşımamaktadır. İç sayfa reklamlarının derginin görsel akışını bozmayacak ve dikkat dağıtmayacak şekilde tasarlanması dikkati dağıtmaz ve bütün sağlar (Resim 9).



Resim 10 : Başlık Tipografisi Örnekleri

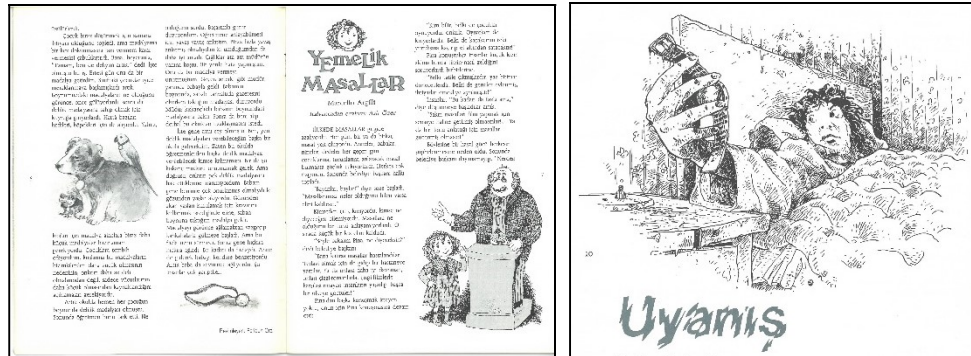
Sayfa tasarımlarında kullanılan tipografik özelliklere bakıldığında başlıklar, yazar isimleri ve diğer alt metinler için standart bir tipografi belirlenmediği ve neredeyse tüm bölümlerde farklı karakterler kullanıldığı belirlenmiştir. Bazı bölüm başlıkları hikayenin konusuna veya sayfa tasarımına göre özel oluşturulmuş tipografilerle, çerçeve içinde veya özel süslemelerle desteklenmektedir. Estetik açıdan olumlu sayılabilecek bu düzenlemeler tipografik düzenlemeler çok nadir kullanılmıştır. Her bölümde farklı konum, boyut, tipografi ve renk kullanımı dergi içerisine dinamizm ve canlılık katıyor hissi vermesine rağmen devamlılığı ve bütünlüğü bozmaktadır (Resim 10).



Resim 11 : Metin Tipografisi (Sayı:30) – Paragraf ve Sütunlar (Sayı:39)

Dergi içerisinde metinlerde tipografik bir kimlik oluşturulamamıştır. Bazı sayılarda tırnaklı font kullanılırken bazılarında tırnaksız fontlar 10 ve 12 punto büyüklükte kullanılmıştır. Puntolar hedef kitlenin düzeyine göre oldukça küçüktür. Satır araları ve paragraf boşluklarının okumayı zorlaştıracak şekilde sıkışık ve dardır. Metinlerde sadece siyah renk kullanılmış ve metin yoğunluğu oldukça fazladır.

Görsel kullanımına bakıldığında her bölüm için bir çizerin görevlendirilmesi, görseller arasında bütünlük oluşmasını sağlamaktadır ve dergi içinde farklı tarzda resimlerin oluşmasını sağlamaktadır. Ancak dergi içerisinde kullanılan bazı görsel unsurlar çocukların zihinlerinde olumsuz duyguların oluşmasına neden olabilecek şekilde koyu, sert ve belli belirsiz hatlarla çizilmiştir. Görsel kalitenin hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayamadığı gibi negatif etkiler oluşturabilecek unsurlar içerdiği söylenebilir (Resim 11).

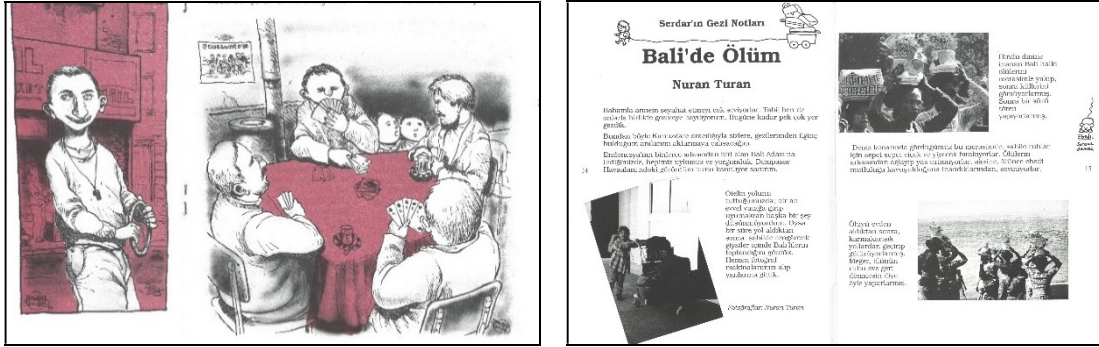


Resim 12 : Sayfa Tasarımları ve Görsel Unsurlar (Sayı:1)

Derginin 1. sayısının sayfa tasarımlarına bakıldığında metin yoğunluğunun fazla olduğu, görsel kullanımının metni desteklemesi için yetersiz olduğu, sayfa içerisinde renk kullanımının çocukların dünyasına hitap edecek düzeyde olmadığı görülmektedir. Diğer yandan sayfalarda kenar boşluklarının düzenli olduğu, sayfa numaralarının yerleştirildiği, paragrafların sola bloklu şekilde kullanılması gibi olumlu özellikler dikkat çekmektedir. Başlık, yazar ve

çevirmen ismi gibi bilgiler her bölümde tek sütuna sığacak şekilde tasarlanmıştır. Resimleyen bilgisi ise her yazının son sayfasının altında yer almaktadır (Resim 12).

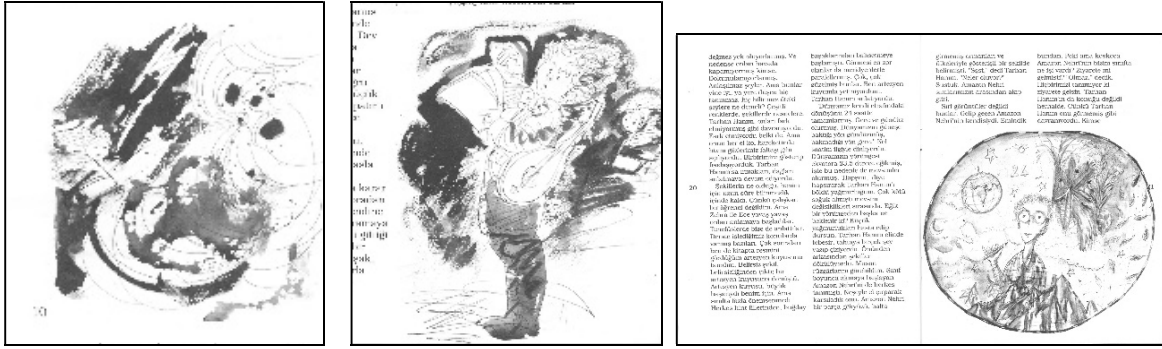
Sayfa 10'da yer alan "Uyanış" isimli yazının görseli oldukça ürkütücü ve sert bir görünüme sahiptir. Konuya ait diğer resimlerde belli belirsiz mekân ve karakter tasarımları ile aynı duyguları vermektedir. Kullanılan teknik ve kompozisyonlar hedef kitlenin bilişsel düzeyine uygun görülmemektedir (Resim 12).



Resim 13 : "Para da mı Gerekliyor?", "Serdar'ın Gezi Notları" (Sayı:7)

Derginin 7. sayısında bulunan "Para da mı Gerekliyor?" isimli hikâyenin bir bölümü kahvehanede geçmektedir ve resimlemede kahvede kart oynayan figürler çizilmiştir, çocuklar da yanlarında diyalog içindeler. Çocuklara kötü örnek oluşturacak durum ve mekân çizimleri yer almaktadır. Ayrıca görseller bu hikâyede metinde geçtikleri sayfalarda kullanılmamıştır. Resimlerin genel görünümü ise oldukça karamsar ve olumsuz duygular çağrıştırmaktadır (Resim 13).

Sayfa 14 ve 15'te yer alan "Serdar'ın Gezi Notları" bölümünde Bali'de bir cenaze töreninde çekilmiş fotoğraflar kullanılmıştır. Fotoğraflar renksiz, oldukça karanlık tonlardadır ve net değildir. Somut işlem döneminin sonlarındaki çocuklar ölüm, ayrılık, yalnızlık ve kaybetme gibi soyut kavramları yeni yeni öğrenmeye ve kavramaya başlamaktadırlar. Görsellerin konuyu en hafif ve sadeleştirilmiş şekilde yansıtması, çocuklarda negatif duyguların oluşmasını önlemesi ve algılamayı kolaylaştırması beklenmektedir. Onların renkli ve sevimli dünyaları göz önüne alındığında özellikle derginin küçük yaş grubu olan hedef kitlesi için bu tarz fotoğraflar uygun görülmemektedir. Sayfa kenarlarında bir fare simgesi altında, çocukların bilemeyeceği düşünülen kelimelerin anlamları elle yazılarak eklenmiştir. Çocukların konuyu anlamasına yardımcı olan bu unsur olumlu olarak değerlendirilmiştir (Resim 13).



Resim 14 : Görsel ve Sayfa Tasarımları (Sayı:39)

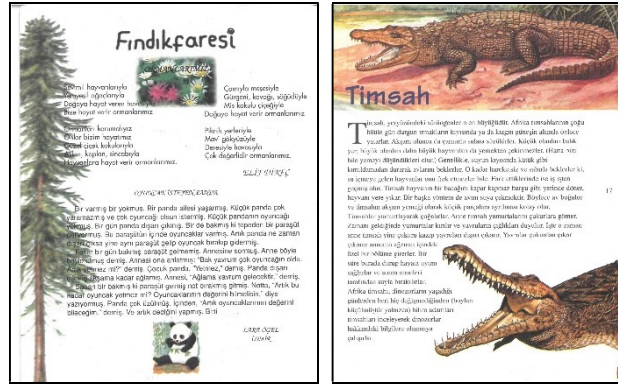
Derginin 39. sayısının tüm iç sayfaları renksizdir. Diğer sayılardaki gibi yardımcı bir renk kullanılmamıştır. Sayfa 8’de yer alan “Evrenin Güzel Ezgisi” yazısında kullanılan resimler oldukça karmaşıktır. Karakter, mekân ve durum anlaşılammaktadır. Mürekkep ile yapılan gölgelendirmeler leke gibi görünmektedir ve sayfa içerisinde dikkat dağıtmaktadır. Sayfa 21’de yer alan “Coğrafya Öğretmenimiz Tarhan Hanım” isimli yazının görseli eskiz bir çalışmayı andırmaktadır. Karakterin donuk ifadesi ve etrafta bulunan ağaç, bitki ve nesnelerin belli belirsiz hatları nedeniyle görsel karmaşıklık yaratmaktadır. Kullanılan görseller metnin yoğunluğu dikkate alındığında konuyu açıklamada yetersiz olduğu görülmektedir (Resim 14).



Resim 15 : 12 ve 13. Sayfalar (Sayı:64)

Sayının 12 ve 13. sayfalarında “Çocukum Ufacıktım” yazı serisinin bir bölümü yer almaktadır. Lacivert renkte zemin üzerine eğimli hatlarla çizilmiş beyaz kutular içerisinde hikaye anlatılmaktadır. Çizgi roman tarzında hazırlanan sayfanın boşlukları düzenlidir ve renkleri net ve canlıdır. Karakter tasarımları, mimik ve jestleri duygu aktarımını sağlamaktadır. Görseller ile hikaye birbirini tamamlamaktadır ve olumsuz durum oluşturacak görsel bulunmamaktadır. Tipografik olarak baktığımızda “Babam Saçımı Kesti!..” başlığı hareketli, çocuksu bir karakterde yazılmıştır. Yeşil renkte, kabartma efekti ve siyah kontur ile tasarlanmıştır. Konu başlığı ve solunda duran çocuk figürü çocuğun huysuzluğunu ve şikâyetini okura

iletebilmektedir. Kutu içerisinde geçen diyaloglar, tırnaksız, düz bir karakter ile 10 puntoda yazılmıştır. Yazı yoğunluğu azdır ancak okuma alışkanlıkları düşünüldüğünde karakterlerin puntosunun daha büyük olması gereklidir (Resim 15).



Resim 16 : 2. ve 17. Sayfa (Sayı:79)

Derginin 79 ve 85. sayılarının sayfa tasarımları, tipografi tercihleri birbirine benzemektedir. İki sayısında ilk ve son 4 sayfaları renklidir. Görsel kullanımları incelenen diğer sayılardaki gibi az sayıdadır ve metin yoğunluğu göze çarpmaktadır. Sayıların tüm bölümlerinin başlık, alt başlık, yazar ve resimleyen isimleri farklı tipografik özelliklere sahiptir. Bölümün teması olan “Ormanlarımız” yazısı çiçek görseli içerisinde okunması güç bir karakter ile yazılmıştır. Sayfanın sol tarafında görüntü kalitesi oldukça düşük bir ağaç görseli, altında da Panda resmi vardır. Sayfada üç farklı karakterde yazı kullanılmıştır. Metinler tırnaksız ve düz bir yazıyla, yazı başlıkları ve isimler okunabilirliği düşük, kaligrafik bir karakter ile yazılmıştır. Sayfanın grid sistemi oluşturulmaması nedeniyle soldaki ağaç görseli metnin içine karışmaktadır ve metnin okunmasını zorlaştırmaktadır. Sayfa 17’de yer alan “Timsah” başlıklı yazının görselleri oldukça sert karaktere sahip ve korkutucudur. Daha yumuşak hatlara sahip, saldırganca ve tehditkar aktarımlar sergilemeyen görsellerin tercih edilmesi daha uygun olabilirdi (Resim 16).



Resim 17 : 4, 5, 10 ve 11. Sayfalar (Sayı:87)

Derginin 87. sayısının konusu “kar” olarak belirlenmiştir ve kar konusu tüm bölümlerde işlenmiştir. Hem konu olarak hem de görsellerde kar, kış, fırtına kavramları açıkça görülmektedir. İncelenen diğer dergilerden en büyük farkı tüm sayfalarının renkli olmasıdır. Sayfa 4 ile 14 arasında yer alan “Kardelen / Muzaffer İzgü” yazısının tüm sayfaları kendi için devamlılık gösterecek şekilde tasarlanmıştır. Her sayfada metnin akışına göre resimlemeler bulunmaktadır. Metin görsel ilişkisi ve dengesi uygun görülmektedir. Görseller metnin akışını bozmamaktadır. Görsel unsurların tasarımları hedef kitlenin düzeyine uygun olduğu görülmektedir. Bölümdeki görsellerin tamamı renkli, karakterlerin tiplmesi, jest ve mimikleri, renkleri çocukların ilgisini çekecek düzeydedir. Anlatılan görsel hikâye ve mekân tasarımları, çocukların kendilerini içinde hissedebilecekleri ve sevebilecekleri bir dünya sunmaktadır (Resim 17).



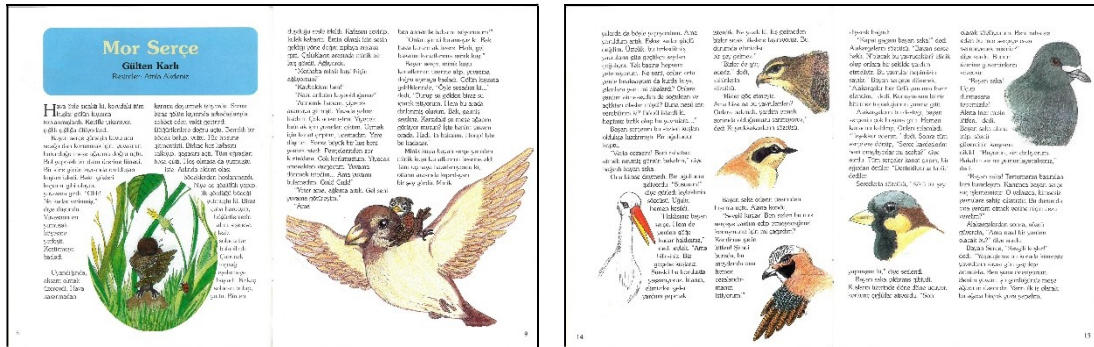
Resim 18 : 15. Sayfa (Sayı:87)

Sayfa 15’te bulunan “Kentli ve karlı şiiir...” bölümünde, karlı bir akşamda ince uzun bir kulenin tepesindeki pencereden aya bakan bir çocuk vardır. Çocuk ve hay figürü ve çevredeki binaların tasarımları yumuşak ve sevimli hatlarla çizilmiştir. Renkler oldukça canlı ve şiiir uzun bina içerisinde sığacak ölçekler yazılmıştır. Görsel ve metin dengesi kurulmuş, afiş düzeyince bir sayfa tasarımı ortaya çıkmıştır. Çocukları, görsel içerisinde şiiir okurken, hayal kurmaya ve düşünmeye yöneltmektedir. İllüstrasyon çalışmasının hedef kitlenin düzeyine uygun olduğu görülmektedir. Sayı 87’de insan ve hayvan figürlerinin birçoğunda jest ve mimikler duygu ve düşünce aktarımını sağlayacak düzeydedir. Derginin iç sayfaları renkli basılan sayılarında resimler dinamik ve estetikdir. Resimleyen bilgisinin neredeyse her sayıda verilmiş olması, derginin görsellerinin özgün olduğunu göstermektedir (Resim 18).



Resim 19 : 5, 6 ve 7. Sayfalar (Sayı:89)

Derginin 89. sayısının konusu “kedi” olarak belirlenmiştir ve kedi konusu tüm bölümlerde işlenmiştir. Sayfa 5 ile 12 arasında yer alan “Yabancı Dil-Kedice” isimli bölüm, 85. sayıdaki “Kardelen” isimli bölüm ile aynı tasarıma sahiptir. İki bölümünde resimleyeni aynı kişidir. Görseller ve sayfa tasarımları aynı özellikleri taşımaktadır. Ancak kedi ve bazı insan figürlerinin dış hatlarının net olmaması nedeniyle çocuklar tarafından anlaşılması zordur. Renklendirme ise sulu boya tekniği ile soğuk renklerle yapıldığı için mat ve donuktur. Bölümler arasında görsel dengenin kurulamadığı göze çarpmaktadır. Sayfa içerisinde bazı bölümlerde çok sayıda resim kullanılırken bazı bölümlerde yeterince görsel kullanılmadığı görülmektedir. Bu okumayı sıkıcı hale getirmekte ve çocuğun metne olan ilgisini dağıtabilmektedir (Resim 19).



Resim 20 : Resim 34 : 8, 9, 14 ve 15. Sayfalar (Sayı:92)

Derginin 92. sayısında konu “kuşlar”dır. Bölümler kuşlar hakkında tanıtıcı içeriklerden ve kuşlar hakkında yazılar öykü ve hikayelerden oluşmaktadır. Konu sürekliliğinin dergi içinde sağlandığı görülmektedir. Sayfa tasarımları genel olarak 89. sayıdaki formattadır ve tüm sayfalar renklidir. Sayfa 8 ile 17. sayfaları arasında “Mor Serçe” isimli yazı bulunmaktadır. Başlık büyük mavi bir çerçeve içinde sarı renkte yazılmıştır. Dizgi ve hizalama bu sayfalarda uygun şekilde yapılmamıştır. Metin görsel ilişkisi 10 ve 11. Sayfalar dışında diğer sayfalarda dengelidir ve görseller metinle birlikte aynı sayfalarda yer almaktadır. Metin kuş türlerini ve

özelliklerini kurgusal bir hikaye üzerinden çocuklara öğretme amacı taşımaktadır. Kullanılan görseller de hikayede geçen kuşların anatomik özelliklerini, renkli ve detaylı bir şekilde göstermektedir. Çizimler hedef kitlenin algısal düzeyine uygun ve eğitici niteliktedir (Resim 20).



Resim 21 : 18 ve 19. Sayfalar (Sayı:92)

Sayfa 18 ile 21 arasında “Sinan’ın Kuşları...” isimli bölümde kullanılan resimler tamamlanmamış bir tabloyu andırmaktadır. Kuş figürlerinin detaylı, anatomik yapıları; gözler, kanat ve kuyrukları belli belirsiz resimlenmiştir. Figürler çocukların dünyasına uygun görünmemekle birlikte, ürkütücü ve karanlık bir tavır sergilemektedir. Arka plandaki koyu kahve tonları ile kuşların siyah tonları iç karartıcı ve bunaltıcı bir ortam oluşturmaktadır. Çocukların estetik zevklerine uygun olmadığı görülmektedir. Derginin hedef kitlesi olan somut işlem dönemi çocuklar için oldukça soyut ve karmaşık resimlerdir. Sayfanın ve genel olarak derginin görsel kimliği ile örtüşmeyen resimler görsel bütünlüğü bozmakta, derginin yaş aralığını yükseltmektedir (Resim 21).

Sonuç

Derginin hedef kitlesi 7-13 yaş grubu çocuklar olarak belirlenmiştir. Bu durumda derginin görsel kimliğinin ve dış yapısının somut işlem dönemi ve soyut işlem dönemi gibi iki farklı bilişsel düzeyin beklentilerine, zevklerine ve algılarına uygun olarak planlanması ve tasarlanması beklenmektedir. Sürmeli’ye (2010: 244) göre, derginin hedef kitlesinin tek bir gelişim dönemiyle sınırlı tutulması görsel tasarım açısından daha uygundur. Çocuklar buldukları gelişim dönemindeki zihinsel algılarına ve becerilerine benzer uygulamaları benimserler. Dergi tasarımlarının çocukların zihinlerinde olumlu duygular ve düşünceler oluşturması, temel güven duygusunun geliştiği bu dönemlerde olumsuzluk içeren görsel dilden kaçınılmasının önemine değinmiştir. Ekonomik sebeplerle yaş gruplarının geniş tutulması ve

farklı ihtiyaçlara ve beklentilere sahip çocuklara standart özelliklerde içeriklerin sunulması çocukların bilişsel gelişimleri ve eğitimleri üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilmektedir.

Dış yapı özellikleri belirlenirken yaş grubunun beklentileri dikkate alınmalıdır. Dergi boyutu hem çocukların kullanımını hem de tasarım alanını ilgilendirmektedir. Kırmızıfare dergisi taşınabilirlik ve boyut anlamında etkili görsel kullanımı için yeterince alan sağlamalıdır. Kapakları tüm sayılarda uzun süre dayanabilen, nitelikli baskı kalitesi sunan, renkleri parlak ve dinamik gösteren parlak kuşe kağıtlara basılmıştır. Kapak gramajlarının iç sayfalardan daha kalın ve sağlam olması beklenir. Böylece kaliteli ve uzun ömürlü bir kullanım sağlar. Kullanılan boyanın da çocuklara zararı dokunmayacak ve uzun süre solmayacak özelliklere sahip olması gerekmektedir. İç sayfalarda mat kuşe veya 1. hamur kağıtlar tercih edilmelidir. Çocuk dergilerinde bulunan bilmece, bulmaca, oyun ve eğlence amaçlı verilen sayfalarda zorlanmadan, sıkılmadan her türlü kalem ve boya ile yazıp çizebilmelerine imkan verir. Parlak kuşe kağıtlar baskı kalitesi sunsa da parlama yapmaları ve yazma-çizme eylemlerine uygunsuz olması nedeniyle çocuk yayınlarında tercih edilmemelidir. Derginin kullanım süresinin ve sağlamlığının artması kullanılacak ciltleme tekniğine de bağlıdır. Kırmızıfare dergisi hızlı deforme olabilen ciltleme türü olan tel zımba yapılarak ciltlenmiştir. Çocukların zorlayıcı kullanım alışkanlıkları göz önüne alındığında iplik veya tel dikiş gibi sağlam ciltlemeler tercih edilmelidir.

Görsel kimlik derginin bütünlüğü ve imajını temsil etmektedir. Kapak tasarımından başlıklara, metin ve görsel kullanımına kadar devamlılığın sağlıklı şekilde sağlanması gereklidir. Kırmızıfare dergisinin kapak tasarımlarında ve iç tasarımlarında bütünlüğün genel olarak sağlanmadığını söyleyebiliriz. Neredeyse her kapak ve iç sayfa tasarımları birbirinden bağımsızdır. İncelenen dergilerde 1, 39, 87, 89 ve 92. sayılarının kapaklarında derginin içeriğini yansıtan özel çizimler kullanılmıştır. Sayı 7, 12 ve 30'un kapak görsellerinde ise kitap okuyan hayvanlar veya kitap okurken olağanüstü davranışlar sergileyen çocuk resimleri vardır. Ancak bu görsellerin derginin temasıyla ilgili olmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 16, 64, 49 ve 85. sayıların kapak görselleri ise hem konu bakımından uyumsuz hem de estetik açıdan yetersiz olduğu düşünülmektedir.

İçeriğin çocuklara sağlıklı ve etkili biçimde aktarılmasında görsel kullanımının ve uygun tipografik unsurların seçilmesinin önemi bilinmektedir. Yapılan araştırmalar öğrenilen bilginin %83'ünün görme duyusu aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Bu doğrultuda çocukların bilişsel gelişim dönemlerine uygun olarak tasarlanan görsel içeriklerin öğrenme süreçlerinde yazılı içeriklere göre daha etkili olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2014: 1321).

Kırmızıfare çocuk dergisinin kapak ve iç sayfalarında kullanılan görseller ve tipografik unsurlar incelendiğinde hedef kitlesi olan 7-13 yaş grubuna göre daha küçük veya daha büyük yaş gruplarına hitap ettiği görülmektedir.

Dergilerin arka kapağı ekonomik olarak en değerli sayfasıdır. Arka kapak tasarımı diğer sayfalar gibi derginin bütünlüğü bozmaması ve reklam dışı içerikler kullanıldığında ön kapak temasına uygun olacak şekilde tasarlanması uygundur. Kullanılan görsel ve tipografik özelliklerin aynı iç sayfalarda olduğu gibi hedef kitle gözetilerek hazırlanmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir. Ancak araştırma içerisinde karşılaşılan olumsuz görsel örnekler ve sert tipografik düzenlemeler dikkat çekmektedir. Bu tarz tasarımlar çocukların zihinlerinde olumsuz etkilere neden olabilir.

Tipografik özelliklere bakıldığında derginin yoğun metin içermesi ve hedef kitlenin düzeyine göre küçük puntolarda tırnaklı karakterlerin kullandığı görülmektedir. Kaptan ve Sürmeli'ye (2000: 184) göre çocuk yayınlarında tipografik özellikler algılamayı ve öğrenmeyi etkileyen en temel unsurlar arasındadır. Et kalınlığı düşük dekoratif yazı karakterlerinin kullanımı tasarımı hareketli kıldığı gibi okunaklılığı olumsuz yönde etkileyebilir. Okuyucunun yazılı bilgiyi zorlanmadan algılayabilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Her yaş grubunun belli bir oranda metinle karşılaşması ve o metnin de özel tipografileri olması beklenir. Tasarım sürecine geçilmeden önce hedef kitlenin belirlenmiş olması tipografik özelliklerin oluşturulmasında tasarımcıya yardımcı olacaktır.

Küçük yaşlarda daha büyük puntolar ve düz karakterler tercih edilmesi, yaş ilerledikçe metin yoğunluğunun artışına bağlı olarak puntoların küçülmesi ve tırnaklı fontlara geçilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Bu sayede her yaş grubunda hızlı ve akışkan bir okuma sunulabilir. Sarıkavak (1997: 113) dergilerde karşılaşılan tipografik sorunlardan bir diğerinin dizgisel sorunlar olduğunu ifade etmektedir. Paragraf akışında harfler, kelimeler, satırlar ve paragraflar arası boşlukların düzeninin ayarlanmamış olmasının sıkışıklıklara neden olacağını ve bu durumun metnin okunabilirliğine olumsuz etkiler doğuracağını belirtir. Kırmızıfare dergisinde kullanılan metinlerin sert karakterli, küçük puntolu ve sıkışık düzenli yoğun paragraflardan oluştuğu dikkate alındığında yaş gruplarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olduğu söylenebilir.

Kırmızıfare çocuk dergisi günümüz çocuk yayıncılığına yön veren ve değerli eserleri olan yazar kadrosunun ürettiği makale, masal, öykü ve şiir gibi her türden edebi eseri içermektedir. Edebiyatın tüm yönlerinden içerikler sunan derginin metinleri çocuk okurun bilişsel gelişiminde, kişilik oluşumunda, aile ve sosyal çevreleriyle iletişimde, bayrak ve millet

bilinci oluşumunda, sevgi, saygı ve yardımlaşma bilincinin kazanılmasında önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Edebi anlamda çocuklara birçok eser sunan Kırmızıfare çocuk dergisinin görsel tasarımında karşılaşılan olumsuz öğeler dikkate alındığında, derginin hedef kitlesi olan 7-13 yaş grubu çocuklar açısından yetersiz olduğu söylenebilir. Dergide kapak tasarımları ve dış yapı özellikleri dışında görsel bütünlüğün sağlanmadığı, hedef kitlenin bilişsel düzeyine uygun görsel ve tipografi unsurlarının yeterli düzeyde olmadığı, içerik olarak sahip olduğu değerleri ve niteliği hedef kitlenin özelliklerine uygun bir görsel dille aktaramadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut Kılıçoğlu, Nur (2017). Bilişsel ve Dilsel Gelişim. A. Arı içinde, Eğitim Psikolojisi (s. 97-118). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydın, Ayhan (2001). Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Becer, Emre (2002), İletişim ve Grafik Tasarım (3 b.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Çukur, Duygu ve Güller Delice, Ebru. (2011, Ocak-Şubat-Mart). Erken Çocukluk Döneminde Görsel Algı Gelişimine Uygun Mekan Tasarımı. Aile ve Toplum, 7(24), 25-36.
- Doğan, Yadigar (2007), İlköğretim Çağındaki 10-14 Yaş Grubu Öğrencilerinin Gelişim Özellikleri. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(13), 155-187.
- Gençdoğan, Başaran (2016), Bilişsel Gelişim 2. Çocuk Gelişimi 1 (s. 8), içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. 2019 tarihinde alındı
- Güleç, Havise, ve Gönen, Mübeccel (1997), 1974–1993 Yılları Arasında Türkçe Basılmış Olan Resimli Öykü Kitaplarının Resimlendirilme ve Fiziksel Özellikleri Yönünden İncelenmesi. Türk Kütüphaneciliği, 11(1), 42-53.
- Güngör, Nafize ve Binark, Mutlu F. (1993), Tv ve Basında Haberler: Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi. Amme İdaresi Dergisi, 26(3), 125-151.
- Güvendi Kaptan, Serpil ve Kaptan, Ata Yakup (2004), Ders Kitaplarındaki Tasarım Sorunları ve Öğrencilerin Öğrenme Düzeyine Etkisi. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı (s. 3), Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Kaptan, Ata Yakup ve Sürmeli, Kader (2013), Çocuk Dergilerinde Karşılaşılan Tipografi Sorunları ve Çözüm Önerileri. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 1 (2), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujad/issue/8721/108892>
- Karaduman, Bahriye (2007), Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin.
- Karatay, Halit. (2016), Çocuk Edebiyatı Metinlerinde Bulunması Gereken Özellikler. T. Şimşek içinde, Kuramdan Uygulamaya Çocuk Edebiyatı (s. 81-129), Ankara: Grafiker Yayınları.

- Kavuran, Tamer ve Özpolat, Kamuran (2016), Görsel İletişim Aracı Olan Dergilerin Tasarlanma Süreci. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(2), 267-275.
- Ketenci, Hasan Fehmi ve Bilgili, Can (2006), Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- MEB. (2007), Çocuk Gelişimi ve Eğitimi: Bilişsel Gelişim. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2012), Millî Eğitim Bakanlığı Ders Kitapları ve Eğitim Araçları Yönetmeliği. 2019 tarihinde mevzuat.meb.gov.tr: <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1605.pdf> adresinden alındı
- Özdemir, Murat. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma . Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 11 (1) , 323-343 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/ogusbd/issue/10997/131612>
- Öztürk, Gülay (2006), Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(9), 1-17.
- Pektaş, Hasip (2003), Ekslibris. Ankara: AED Yayınları.
- Salisbury, David (1996), Five Technologies For Educational Change. New Jersey: Educational Technology Publications.
- Santrock, John W. (2014), Yaşam Boyu Gelişim. (G. Yüksel, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sarıkavak, Namık Kemal (1997), Tipografinin Temelleri. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Solso, Rabert, Maclin, M. Kimberly ve Maclin, Otto H. (2013), Bilişsel Psikoloji (5 b.), (A. Ayçiçeği Dinn, Çev.) İstanbul: Kitabevvi.
- Şahin, Güliz (2014), Okulöncesi Dönem Çocuk Kitaplarında Görsel Bir Uyarın Olarak Resim. Turkish Studies, 1309-1324.
- Uçar, Tevfik Fikret (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yavuzer, Haluk (1984), Çocuk Psikolojisi. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Yıldırım, Hasan ve Şimşek, Ali (2000), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yiğitbaşı, K. Güran (2014), Türkiye'de Çocuk Dergiciliği: TRT Çocuk Dergisi Örneği. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(5), 37-56.
- Yiğitbaşı, K. Güran (2018), Çocuk Yayınları ve Dışa Açılım. Konya: Çizgi Kitabevi.

Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma¹

Mehmet BURÇ²

Emel TANYERİ MAZICI³

Öz

Araştırmada sosyal medya ile gerilla pazarlama kavramı bağdaştırılarak, sosyal medya platformları üzerinde yer alan gerilla pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmada sosyal medya ile gerilla pazarlama arasındaki bağlantı kurularak aralarındaki ilişkiye açıklık getirmek ve işletmelerin gerilla pazarlama yöntemlerini hayata geçirirken sosyal medyayı kullanma durumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Göstergibilim tekniği kullanılarak işletmelerin sosyal medya hesaplarında yer alan gerilla pazarlama faaliyetleri analiz edilmiştir.

Çalışmada sonuç olarak sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama faaliyetlerini hesaplı yoldan çok kişiye ulaştırabileceği önemli bir platform olduğu ama tüm avantajlara rağmen yoğun olarak kullanılmadığı görülmüştür. Bütçesi kısıtlı olan işletmelere fırsat sağlamasına rağmen onların bu fırsatı yeteri kadar değerlendiremediği, gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medya platformlarının ürünlerini tüm uluslararası alanda pazarlayan büyük ölçekli işletmeler tarafından daha sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Sosyal Medya, Gerilla Pazarlama, İşletmeler

Guerilla Marketing From The Perspective Of Social Media

And A Research

Abstract

In the research, it has been analyzed the guerilla marketing activities by connecting the social media and the concept of guerilla marketing in social media platforms. In the study, it is aimed to clarify the relationship between social media and guerrilla marketing and to determine the

¹ Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş makaledir.

²Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Talas / Kayseri / Türkiye. burmehmet@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-1667-681X

³ Doç. Dr, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Talas / Kayseri / Türkiye. etanyeri@erciyes.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-2731-5996

Bu makaleye atf için: Burç, M., & Tanyeri Mazıcı, E. (2021). Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 362-392. doi:10.47771/aid.878830

use of social media while implementing guerrilla marketing methods. Guerrilla marketing activities in the social media accounts of the institutions were analyzed using the semiotics technique.

As a result, it is seen that social media platforms are important platforms that can bring marketing activities economically to many people but it is not used intensely despite all the advantages. It has been found that although they provide opportunities for businesses with limited budgets, they cannot evaluate them as much as they can afford, and also it has been found that in the publication of guerrilla marketing activities, social media platforms are used more frequently by large-scale businesses that market their products all over the international arena.

Keywords: Internet, Social Media, Guerilla Marketing, Businesses

Giriş

İletişim, insan hayatını düzenlemeye yardımcı sosyal bir gereksinimdir. İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için çevresindeki diğer kişilerle ilişki kurmaya ihtiyacı vardır. Bu nedenle iletişim insanla beraber ortaya çıkmıştır ve insan olduğu sürece de var olmaya devam edecektir. İletişim, şartların değişmesi ve teknolojinin gelişmesi ile sürekli ilerleme göstermiştir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden, mektuplara; yazılı süreçten radyo ve televizyona kadar gelişim gösteren süreç, 2000’li yıllara gelindiğinde internet ile zirve yapmıştır. İnternet sayesinde dünyanın her yerinde meydana gelen olaylardan anında haberdar olunabilmekte, yine dünyanın diğer ucundaki kişiler ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. İnternet ortamı üzerinde en yaygın kullanılan ve en gelişmiş iletişim ağlarının başında gelen mecralardan biri de şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya, arkadaşlıkların kurulması, online iletişim sağlanması, paylaşım yapılabilmesi gibi önemli özelliklere sahiptir. Ayrıca hedef kitle ve paydaşları ile etkileşim içinde olmasına olanak vermesi, uygun maliyeti, zaman ve mekân sınırlarını kaldırarak tüm paydaşlara ulaşabilmesi, görünürlük sağlaması bakımından da işletmeler açısından oldukça rağbet görmüştür.

Pazarlama kavramına bakıldığında ise, üreticiler ya da hizmet sağlayıcıları ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak, bu ürünleri piyasaya yerleştirmek, satışını yapmak, konumlandırmak, imaj sağlamak için pazarlama stratejileri yürütmektedir. Pazarlama da tıpkı iletişim gibi çeşitli evrelerden geçmiştir. Bu bağlamda oluşturulan pazarlama metotlarından biri de gerilla pazarlama olmuştur. Gerilla pazarlama, mali açıdan rakipleriyle boy ölçüşemeyecek olan işletmelerin paradan ziyade yaratıcılığını kullanarak rekabet edebilmesini hedeflemektedir.

Zamanla iletişimin gelişmesi ve pazarlamada farklı yönelimlerin aranmasından dolayı internet fırsat olarak görülmüş ve pazarlama faaliyetleri bu alana kaymıştır. İnternet pazarlamasının gelişmesine bağlı olarak bu ağın bir parçası olan sosyal medya da sahip olduğu güçlü yönlerinin etkisiyle iletişim unsuru olmaktan çıkmış ve ticari bir kimliğe bürünmüştür. Kurumlar, sosyal medyada kendilerine ait hesaplar ve sayfalar oluşturarak ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyeti içerisine girmiştir. Sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu özellikler gerilla pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi için uygun zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlamda ele alınan bu çalışma sosyal medyadaki gerilla pazarlama faaliyetlerini konu edinmektedir. Geleneksel medyaya alternatif olarak kullanılan sosyal medya ile geleneksel pazarlamaya alternatif olarak kullanılan gerilla pazarlama arasında bağlantı kurarak bu iki kavram arasındaki bağa açıklık getirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin uygulayacağı gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanma durumlarını analiz etmek çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın gerilla pazarlama çalışmaları için uygunluğu ve işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı tercih etme durumları temel alınarak oluşturulan araştırma soruları çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problem yerel, ulusal, büyük, küçük işletme ayrımı yapılmaksızın tüm işletmelerin gerilla pazarlama örneklerini oluştururken sosyal medyayı nasıl kullandıklarını tespit etmek amacıyla seçilmiştir. İşletmelerin kendilerine ait oluşturdukları sosyal medya hesapları incelenerek bu sayfalarda yer alan gerilla pazarlama örnekleri açıklanacaktır. Sosyal medya platformlarının gerilla pazarlama faaliyetleri oluşturma ve yayınlama noktasında işletmelere sağlayacağı avantajların ortaya konulması ve yeni verilerin elde edilmesine olanak sağlaması açısından çalışmaya yarar katacağı düşüncesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Birinci bölümde literatür taranarak sosyal medya hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde yine aynı şekilde yerli ve yabancı literatür taranarak gerilla pazarlama kavramına açıklık getirilmiştir. Gerilla pazarlama kavramının ne anlam ifade ettiği, genel özelliklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise literatürde daha önce bu iki kavramın ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanmamasından dolayı sosyal medyada gerilla pazarlama boyutu ele alınarak iki kavramın özellikleri ve işlevleri açısından birbirini ne ölçüde tamamladığına yönelik ilişkilendirilme yapılmıştır. Dördüncü aşamayı ise uygulama kısmı oluşturmaktadır. Uygulama bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve problemi teşkil eden araştırma soruları ortaya konulmuş bunlar dışında çalışmanın evren, örneklem, varsayım ve sınırlılıkları da bir çerçeveye oturtulmuştur. Bu hususlara bağlı kalarak sosyal medya üzerinden yayınlanmış

gerilla pazarlama stratejilerini yansıtan, özellikleri ile bağdaşan örneklere yer verilmiş ve bu örnekler gösterge bilimi tekniği çerçevesinde değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeler sonucu araştırma sorularına cevaplar alınmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. Sosyal medya kavramı

Web 2.0 teknolojileri ortaya çıkmadan önce medya, birkaç kişinin tekelinde olan televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel araçlarla sunulan, katılıma izin vermeyen, tek yönlü ve çeşitli bilgi akışından ibaretti. Fakat web 2.0 teknolojileri ile internetin hayatımızda önemli ölçüde yer almasıyla kişilerin özgürce kendi düşüncelerini dile getirdiği, kendi içeriklerini oluşturup paylaşabildiği yeni bir medya kavramı ortaya çıkmıştır (Kahraman, 2010: 19-20). Kavram tartışmaları henüz devam etse de getirdiği özellikler ve oluşturduğu yeni mecralar nedeniyle genellikle “yeni medya” olarak adlandırılan bu kitle iletişim ortamı çift tabanlı iletişime olanak tanınmasıyla “sosyal medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Özutku ve diğerleri, 2014: 77). Sosyal medyada, “sosyal” terimi mesajın bir kişiden büyük kitlelere, büyük kitlelerden-diğer büyük kitlelere yayılmasını ifade eden bir terimdir. “Medya” terimi de depolama, mesajların iletimi ve içerik ile ilgilidir (Minocha ve Petre, 2012: 10). Sosyal medyaya yönelik net ve belirgin bir tanım tam anlamıyla oluşturulmamasına karşın bazı literatür çalışmalarında sosyal medya ve Web 2.0 aynı tanımları karşılamakta bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın birbiriyle bağlantılı olsa da farklı anlamlar içerdiği ifade edilmektedir. Web 2.0 daha çok işin teknolojik boyutuyla, sosyal medya da sosyal boyutu ve kullanımı ile ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamıyla sosyal medya: Web 2.0 teknolojileri tabanlı, daha derin sosyal etkileşime ve iş birliğine dayanan web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17).

Tablo 1. Web1.0 İle Web 2.0 Arasındaki Farklar

WEB 1.0	WEB 2.0
İçeriği site sahibi üretir	İçeriği kullanıcı üretir
Tek yönlü iletişim söz konusudur	İki yönlü iletişim söz konusudur
Veriler yayıncı denetimindedir	Veriler kullanıcı denetimindedir
Kullanım için web tasarım bilgisi gerekmektedir	Kullanımı kolaydır, uzmanlık gerektirmez
Az sayıda kişi tarafından çok sayıda hedef kitleye oluşturulur	Kolektif yapıdadır, iş birliğine dayanır
Kullanıcı sunulan içeriği pasif şekilde tüketir	Kullanıcı aktif şekilde içerik paylaşımı ve üretimi sağlayabilir
Etkileşim ya yoktur ya da oldukça azdır, durağandır	Yoğun bir etkileşime sahiptir, dinamiktir

Kaynak: (Koçak, 2012: 24)

Sosyal medyaya yönelik yapılan belli başlı diğer tanımlara bakıldığında: Sosyal medya, bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2008: 434-445). Kişilerin ağ teknolojilerini kullanarak birbiriyle etkileşim kurmasını sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tamamı olarak da tanımlanmaktadır (Boyd, 2008: 92).

Tuten ve Solomon'a göre (2015: 4-8) sosyal medya, internet ve gelişen teknoloji sayesinde kişi, kurum, kuruluş ve kitleler arasında haberleşme, iletişim, iş birliği ve paylaşım gibi pek çok olanak sunan online araçlardır.

Tüm bu bahsedilenler doğrultusunda sosyal medya, bilgi, iletişim ve teknoloji çağı olan günümüzde bu üç olguyu da içerisinde barındırarak hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak faaliyet yürütmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135).

Bloglar, forumlar, mikrobloglar fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, imleme, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları, mesajlaşma, online chat ve daha farklı içerikleri içine alarak oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan sosyal medyayı genel olarak bireylerin internette birbiriyle kurduğu iletişim ve yapmış olduğu paylaşımlar oluşturur. İnsanların arkadaşlık ilişkisi

kurduğu, fikirler sunduğu, içerik paylaştığı, kurumların ürün hizmet tanıttığı ve pazarladığı sosyal medya yoğun derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türüdür (Akyüz, 2013: 5-6).

Bu ifadeler kapsamında sosyal medya (Obar ve Steve, 2015: 5-8).

- Etkileşimli Web 2.0 İnternet tabanlı uygulamalardır.
- Metin gönderileri veya yorumları, dijital fotoğraflar veya videolar gibi kullanıcı tarafından üretilmektedir.
- Bir kullanıcının profilini diğer bireylerin ve / veya grupların profilleriyle bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır.
- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanarak önemli bir etki sağlamaktadır.

2. Gerilla pazarlama kavramı

İspanyol kökenli bir kelime olan “Guerilla” kısaca çete mücadelesi anlamına gelen bir savaş terimidir. Türkçe’ de karşılığı ise gerilladır. Gerilla, büyük ve güçlü bir orduya karşı küçük birliklerin bir arada bulunarak elindeki silahlarla göstermiş olduğu mücadele olarak tanımlanmaktadır. Kökü 17. yüzyıla dayanan gerilla teriminin adının ilk kez İspanyolların Napolyon’a karşı 1807 – 1814 yılları arasında gerçekleştirdiği savaşta geçtiği sanılmaktadır. Güçsüz ve zayıf durumda olan küçük birliklerin, büyük orduya karşı dezavantajlarını avantaja çevirmek için düşmanı fiziksel ve psikolojik olarak yıpratma taktiği olarak kullanılmıştır (Kaya, 2009: 136). Gerilla teriminin Avrupa’da duyulmasını ve yaygınlaşarak kullanılmasını sağlayan isim ise gerilla savaşçısı olarak bilinen Ernesto Che Guevara olmuştur. Guevara, Küba Devrimi sırasında uyguladığı gerilla taktikleri ile Küba’nın bağımsızlığının kazanılmasında öncü isim olmuştur. Zayıf bir ordunun, donanımlı bir ordunun gücünü kırmak için küçük örgütlenmelerle gerçekleştirdiği savaş taktikleri ile gerilla yönteminin profesyonelleşmesini sağlamıştır. Gerilla savaşına örnek olarak verilecek en başarılı uygulamaların başına 1965 yılında gerçekleşen Amerika ile Vietnam arasındaki savaş gelmektedir. Amerika Vietnam bölgesine savaş uçakları ve birlikler göndermiş Vietnam’ın güçsüz ve savunmasız olduğu gerekçesiyle bu bölgeyi zorlanmadan işgal edeceğini düşünmüş ama işler Amerika’nın beklediği gibi gitmemiş bölgede gerilla mücadelesi ile karşılaşmışlardır. Vietkong adı verilen bu gerillalar bölgeye hâkim oldukları için tüm mühimmatlarını tünel ve benzeri gizli yerlere saklamışlar, aynı zamanda halkın da desteğini alarak her geçen gün daha fazla örgütlenmişlerdir. Vietkong Gerillaları, Amerikan askerinin arazi yapısına yabancı olmasını ve kendilerinin bölgeyi iyi tanımasını avantaja çevirerek Amerikan askerini vur kaç taktiği ile

yemeyi başarmışlardır. Böylece Amerika bölgeyi terk etmek zorunda kalmıştır (Batı, 2012: 135-136).

Gerilla savaşının ilkelerini, savaşın esası, stratejisi ve taktiği oluşturur. Gerilla savaşını temelinde halkın kurtuluş mücadelesi ve özgürlük olsa da iki tür gerilla savaşının varlığından söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki Sovyetlerdeki Ukraynalı partizanlarıki gibi düzenli orduların tamamlayıcısı olan mücadele tarzıdır. Bizi ilgilendiren ise ikincisi olan sömürge olsun olmasın kurulmuş iktidara karşı tek üs olarak kırsal bölgelerdeki silahlı grubun mücadelesidir. Gerillanın görevi, düşman tarafından gözlenemeyen büyük arazilerde hareket etme olanağına sahip olduğu için şaşkıncı taktiklerle saldırıp çekilmektir. Buna “vur, kaç” denmektedir. Vur ve kaçın temelinde bekleyip pusu kurmak ve daha sonra da vurup kaçarak düşmanı yenmek vardır. Gerilla savaşının esasını bunlar oluşturur. Gerilla savaşının nihai stratejisi ise düşmanın davranış tarzının nasıl olacağını, güvendiği kaynakların net analizini yapmak ve düşmanı tamamen yok etmektir (Guevera, 2008: 3-19).

Tüm bu ifadeler kapsamında gerillanın kısaca karşıdaki güçlü bir rakibe karşı mücadele edebilmek için çeşitli strateji ve taktikler geliştirerek avantaj elde etmeye çalışma girişimleri olduğunu söylemek mümkündür. Gerilla savaşının ilkelerini kapsayan savaşın özü, strateji ve taktikleri gerilla pazarlamanın da esaslarını oluşturmuş ve gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Vietnam savaşında uygulanan vur kaç taktiği başta olmak üzere uygulanan gerilla savaş stratejilerinden ilham alınmış ve bu yöntemler pazarlamaya dönüştürülerek ABD’ de gerilla pazarlama çalışmalarının ilk örnekleri ortaya çıkmıştır.

Gerilla pazarlama sıra dışı, farklı, orijinal, kışkırtıcı, saldırgan, esnek, değişime açık, yaratıcı, dinamik terimlerini içeren bir pazarlama kavramıdır (Hutter ve Hoffmann, 2011: 2-3). Gerilla pazarlamanın öncüsü sayılan Jay Conrad Levinson (2007: 4) gerilla pazarlamayı, para gücü yerine akılcı alternatif yöntemler kullanılarak kâr ve memnuniyet sağlama tekniği, şeklinde tanımlamıştır. Gerilla pazarlamanın temelini bu anlayış yansıtmaktadır.

Bu temel ifadesinin dışında gerilla pazarlamaya yönelik yapılan bazı temel tanımlar ise şu şekildedir: Kârlılığını arttırmak isteyen küçük işletmeler tarafından benimsenen, onların yaratıcılık ve hayal gücü kullanarak yapılan ve neticesinde beklenmedik sonuçlar alınan, tüketicinin duygusal yönden ilgisini çekerek onları markayı satın almaya teşvik eden ve bütün bunları geleneksel yöntemlerin dışında farklı metotlar kullanarak yapan düşük maliyetli bir pazarlama tekniğidir (Behal ve Sareen, 2014: 1). Daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaratıcılık ve hayal gücünü kullanarak planlı ve sıra dışı hamlelerle hızlı hareket edip, rakiplerinin moralini bozmaya yönelik yaptıkları pazarlama stratejileridir (Tek, 1999: 108).

Alışılmamış ve özgün bir pazarlama yoluyla, geleneksel pazarlama araçlarının sınırları dışına çıkılarak, fazla bütçe harcanmadan daha çok teknolojinin yaratıcı imkânları kullanılarak, maksimum dikkati ortaya çıkarmak için yapılan pazarlama stratejileridir (Drees ve Jackel, 2008: 31). Bütün bu tanımlar altında genel olarak gerilla pazarlamayı, kâr hacmini arttırmak için, paranın gücünü ikinci plana atarak yaratıcılığın gücünü kullanma anlayışı bir başka deyişle de en düşük maliyetle en yüksek kâr sağlama çalışması olarak belirtmek mümkündür (Yüksekbilgili, 2011: 51).

Gerilla pazarlamada pazarı büyüterek satışları arttırmak yerine, rekabet edilen firmaların yanlışlıklarından yararlanarak onların piyasa paylarını elde etmeye yönelik bir pazarlama faaliyetlerine girilmektedir (Ay, Aytakin, ve Nardalı, 2010: 281). Faaliyetleri şaşırtıcı ve eğlencelidir. Rakiplerine şaşırtıcı hamlelerle küçük saldırılar düzenleyerek piyasalarda öne geçme düşüncesine sahip olduğundan gerilla savaşındaki “vur kaç” taktiğine benzetilerek “vur kaç” pazarlama da denmektedir. Gerilla pazarlamanın böyle yapmasındaki amaç, işletimlerin kendi ürün ve hizmetlerine olan ilgiyi maksimuma çıkartmak ve pazarda tüm rakiplerini demoralize ederek piyasalarda tutunmayı başarmak, bunu sağlarken de harcadıkları kaynak ve masrafları minimumda tutmaktır (Tekin, Şahin, ve Göbenez, 2014: 228-229).

Gerilla pazarlama, yoğun rekabet ortamında rakiplerin önüne geçebilmek için en iyi stratejiyi ortaya koymak zorundadır. Rekabet üstünlüğünü elde edecek strateji planlamasını üreterek, işletmelerin pazarda nasıl bir pazarlama iletişimi kullanacağını ve neye odaklanacağını göstermelidir. Bu sayede gerilla pazarlama, markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştırarak müşterilerin ve potansiyel hedef kitlenin zihnine yerleşmesini sağlayacaktır. Uygulanan bu başarılı gerilla pazarlama stratejisi ile işletmeler rakiplerinin eksik olduğu alanlarda onlara karşı üstünlük elde ederek pazar payını arttırmaları sağlanacaktır (İslamoğlu, 2011: 50-55) Gerilla faaliyetlerinde önemli olan konuşmak ve konuşulmak olduğu için, gerilla pazarlama kişilerin ürün ve hizmetle ilgili elde etmiş olduğu deneyim ve tecrübelerini ağızdan ağıza paylaşarak oluşturduğu pazarlama yöntemi olarak tanımlanan viral pazarlama yöntemi şeklinde uygulanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 231)

Gerilla pazarlamanın önemli özellikleri arasında enerji ve sabır da gelmektedir. Gerilla uygulayıcıları başarı elde etmek istiyorsa yüksek enerji ve potansiyelle çalışmalı, verebildiğinin en fazlasını sunmalı ve asla durmamalıdır. Enerjik şekilde çalışmalarını yürütürken de sabırlı davranmaları lazımdır (Castronovo ve Huang, 2012: 121). Gerilla pazarlamanın temel özelliklerinden birisi de deneyim ve gerçekliktir. Her türlü sanal ortamda ya da mekânda çeşitli teknolojik aletler ve farklı yöntemler kullanılarak ürün ve hizmet tanıtımı yapılan gerçeklik

uygulamaları ile tüketicilere sıra dışı bir deneyim sunularak onlarda heyecan yaratılıp, ilgileri çekebilir ya da henüz satın almadıkları bir ürün ya da hizmeti deneme fırsatı verilebilmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetleri uygulayarak başarı elde eden markalara bakıldığında bu iki özelliğin kilit rol oynadığı görülmektedir. Bu özellikler sonucunda gerilla pazarlama uygulamaları hem geleneksel yöntemlerle gerçekleşmeyen deneyim imkânı vermekte ve hem de az bir bütçeyle gerçeklik hissini yansıtabilmekte böylece de önemli bir etki oluşturmaktadır (Dahan ve Eser, 2012: 38-39).

Gerilla pazarlamada yeniliğin gerçekleştirilmesi gerekiyorsa, bunu sağlayan ve değişime uyum sağlayan işletmeler bu süreci en kârlı şekilde değerlendirmiş olacaktır. Bu bakımdan gerilla pazarlama kararlı ve süratli bir şekilde yolunda ilerleyen, bulunduğu koşullara kolay adapte olabilen, strateji geliştirebilen, sonuç odaklı bir pazarlama anlayışına sahiptir (Horowitz ve Levinson, 2011: 107)

Gerilla pazarlama faaliyetleri Levinson'a göre (1998: 58) mini medya planlaması ve maxi-medya planlaması çerçevesinde yürütülmektedir. Mini medya planlamaları kitle iletişim araçları kullanılmadan ve herhangi aracı olmadan yapılan gerilla pazarlama çalışmalarıdır. Billboard'lar, mega board'lar, transit araçlar bunlara verilebilecek en iyi örneklerdir. Maxi-medya planlaması ise radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan gerilla pazarlama faaliyetleridir. Ayrıca müşteri ile pozitif bağlar kurarak karşılıklı çıkar ilişkisi gözetilen gerilla pazarlama, bu durumu sağlamak için vermek istediği mesajı net ve anlaşılır bir şekilde vermeli herhangi anlam karmaşası yaratmamalıdır. Bu nedenle gerilla pazarlama da anlaşılabilirliğe de önem verilmiştir. Gerilla pazarlama halkın her kesimine seslendiğinden vermek istediği mesaj ve ürettiği içerikler oldukça yalın ve sade olmalıdır. Mesaj hedef kitleye direkt sunulduğu için gerilla mesajları oldukça anlaşılır yapıda tutulmalıdır (Levinson ve Lautenslager, 2006: 80-85). Gerilla pazarlamada yer alan özelliklerden birisi de tekrardır. Gerilla pazarlama uygulayıcıları, tanıtımı yapılan ürünlerin tüketicinin aklında kalabilmesi için bol tekrara yer vermektedir (Levinson ve Handley, 2006: 81).

Tablo 2. Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Belirleyicilik	Kurumların finansal gücü belirleyici faktördür	Enerji, zaman, hayal gücü, yaratıcılık söz konusudur.
Ölçüt	Satış hacimleri ve satış rakamları ölçüt alınır.	Kârlılık temel alınır
Büyüme Şekli	Yeni müşterilere ulaşarak doğrusal bir büyüme söz konusudur	Eski müşterilerle bağı koparmamak esastır ve onların referansıyla yeni müşterilere ulaşılmaya çalışılır. Geometrik büyüme söz konusudur
Teknolojiden Yararlanma	Teknoloji kullanımı sınırlı ve oldukça pahalıdır	Teknolojiyi en üst seviyede kullanarak, teknolojinin ucuz ve kolay uygulanabilir yönleri ile ilgilenir.
Rekabet Anlayışı	Sürekli olarak rekabette başarı oluşturacak fırsat arayışı içerisinde dir.	İş birliğine dayanan fırsatlar üzerinde durulur.
Reklam Mecraları Tercihi	Yüksek bedeller ödenerek geleneksel mecralar tercih edilir.	Geleneksel mecralar dışında daha ucuz mecralar tercih edilir. İnternet, el ilanları, sosyal medya vs.

Kaynak: (Nardalı, 2009: 108)

Nardalı'ya göre (2009: 110-115) gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında müşteriyle daha sağlıklı ilişkiler kurulması, ürünlerin istenilen bir şekilde etkin olarak tanıtılması, markalaşma sağlanması, imaj ve itibar oluşturmak için yararlanılacak iletişim araçları içerisinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri üzerinde durulması gerekmektedir. Bunların dışında günümüzde büyük bir gelişim göstererek hayatımızda çok önemli bir duruma gelen internet pazarlaması da gerilla uygulamalarında müşteriye ulaşmak için kullanılan iletişim araçlarından biri olmaya başlamıştır.

Tüm bunlardan hareketle gerilla pazarlamanın amacı, şaşırtıcı ve yaratıcı yöntemlerle minimum harcama yaparak hedef kitlenin ve potansiyel hedef kitlenin ürün ya da hizmete ilgisini maksimuma çekmektir (Smith, 2007: 11-13).

Düşük bütçeler kullanarak, yaratıcı fikirler ve şaşırtıcı yaklaşımlar ile tüketicinin dikkatini çekmek, daha küçük gruplara marka bilincini ve tüketim alışkanlıkları kazandırmak gerilla pazarlamanın hedeflerindedir (Kaşlı, Bilhan, ve Bayram, 2009: 81-82).

Günümüzde gerilla pazarlamanın en yaygın kullanıldığı yerlerden biri de hızlı şekilde gelişme gösteren ve sınırları kaldırarak herkesin birbirine ulaşmasına imkân sağlayan internet ortamı olmuştur. Bu nedenle gerilla pazarlama tekniklerinde internetten fazlaca faydalanılmaya

başlanmıştır. Kurumların tanıtımını sağlamak için tüketicilere doğrudan posta kartları göndermek, e-posta ile bilgilendirme sağlamak, ücretsiz tanıtım için web sitesi hazırlamak, internet üzerinden kampanyalar düzenlemek, forumlara üye olmak ve sosyal medya sayfaları internette en çok kullanılan gerilla pazarlama yöntemlerdendir (Balta Peltekoğlu, 2010: 24-29).

3. Sosyal medyada gerilla pazarlama

İçinde bulunduğumuz çağda pazarlama şartları değişerek geleneksel medyanın sınırları dışına çıkmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi pazarlama şartlarını da değiştirmiş insanlar oturdukları yerden rahatça alışverişlerini yapar olmuştur. Ayrıca internet pazarlaması sayesinde kendi bulunduğu bölgeler dışındaki ürünleri de rahatça satın alma imkânı elde etmişlerdir. İnternet alışverişinin gerçekleştiği sitelerin başında ise sosyal medya gelmektedir.

Sosyal medya pazarlama, birey ya da kurumların çevrimiçi sosyal platformlar yoluyla geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurup, kendi web sitelerini, ürün ya da hizmetlerini tanıtarak yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine denilmektedir. Bir başka deyişle kısaca sosyal medya pazarlama, sosyal medya sitelerinden yararlanarak dijital ortamda görünürlüğü arttırmak, ürün ve hizmetleri tutundurmak olarak ifade edilebilir (Akar, 2010: 33-34).

Sosyal medya pazarlama ise şu amaçların başarılmasını mümkün kılmaktadır (Tuten, 2008: 25-26)

- Marka farkındalığı oluşturmak
- Satışları arttırmak
- İki yönlü iletişim sunmak
- Kurum ve marka imajını ve itibarını arttırmak
- Mesajların ağızdan ağıza yayılmasını gerçekleştirmek
- Yeni stratejiler ve fikirler üretmek
- İşletme ya da markanın sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlamak

Günümüzde oldukça popüler bir durumda olan sosyal medya, kurumlar ile hedef kitle arasındaki mesafeyi kaldırarak, onlara doğrudan pazarlama fırsatı sunmaktadır. Bütün bunları oldukça uygun maliyetle sağlaması, tüketici görüşlerinin rahatlıkla alınması, bilinirliğini arttıracak en uygun mecralardan biri olması sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımını oldukça arttırmıştır (Barutçu ve Melde, 2013: 9). Sosyal medya pazarlama da diğer pazarlama araçlarından farklı olarak diyalog sistemine dayanan iki yönlü bir ilişki söz konusudur (Drury, 2008: 275). Tüm belirtilen bu esaslara bağlı olarak sosyal medyanın pazarlama anlayışına getirdiği farklılıklarla kurumların pazarlama yöntemleri ve iş yapma

şekilleri değişmiştir. İşletmeler eldeki müşterilerin kendilerine bağlı kalmasını ve güven duymasını sağlayarak onların oluşturacağı viral etki ile yeni müşteriler elde etmeyi amaçlamakta bunun dışında marka bilinirliğini arttırmak, imajını yükseltmek için de sosyal medya pazarlamadan yararlanmaktadır. Şirketlere tüm bu olumlu koşulları sağlayan sosyal medyanın, pazarlama aracı olarak kullanımını her geçen gün giderek yaygınlaşmaktadır (Mills, 2012: 162-163).

Bütçeleri kısıtlı olan işletmeler, hedef kitlelerine ulaşırken kendi iletişim ilkelerini oluştururlar. Bu iletişimde parasal güçten ziyade hedef kitlenin ilgi ve tercihi önemlidir. İletişimde gerilla pazarlama geleneksel yöntemlerden farklı olarak yenilikçi ve sıra dışı bir iletişim sağlayarak etkili ve sürdürülebilir bir reklam mesajı kullanmaktadır (Nufer ve Bender, 2008: 11-12).

Maliyetsiz bir yoldan tüketicilere ulaşarak onların dikkatini çekmeyi, onlarda farkındalık yaratmayı sağlayan ve böylece ürünler konusunda kişileri satın almaya ikna etmeye çalışan gerilla pazarlama faaliyetlerinde geleneksel mecralar maliyetinden dolayı kullanılamamakta dolayısıyla gerilla uygulayıcıları da alternatif mecralara yönelmektedir.

Sosyal medya pazarlamanın gerilla pazarlama faaliyeti sürdürecektir işletmelere sağladığı başlıca faydalar şu şekildedir (Zimmerman, 2015: 16-21).

- Daha geniş hedef pazarlara ulaşmak
- Müşterilerle sağlıklı ilişki kurmak
- Marka kimliği
- Reklam harcamalarını düşürmek
- Arama motorlarında üst sıralarda görünüm sağlamak
- Satışları arttırmak

Tüm bu sebeplerle internet çağını yaşadığımız günümüzde ise sosyal medya sağladığı katkılarla en önemli alternatif mecralardan biri haline gelmiştir. Böylece bu iki kavramın birbirini tamamlayabilecek yapıda olduğundan söz etmek mümkündür.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın konusu

Bu araştırma, gelişen teknoloji ile birlikte oldukça popüler olan ve internette en çok vakit harcanılan platformların başında gelen sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleştirilen ya da kurumların herhangi mekânda uyguladığı çalışmalara sosyal medya sitelerinde yer verdiği yaratıcı ve şaşırtıcı etkiye sahip, düşük bütçe ile hazırlanan gerilla pazarlama faaliyetlerini konu edinmektedir.

4.2 Araştırmanın amacı

Araştırmanın genel olarak en temel amacı, Web 2.0'ın ortaya çıkması sonucu hızlı bir ilerleme göstererek hayatımıza giren sosyal medya ile modern pazarlama tekniklerinden biri olarak ortaya çıkan ve işletmelere oldukça avantaj sağlayan gerilla pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırmanın bir diğer amacını, işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerini uygularken sosyal medyadan ne derecede yararlandığı, yapılan gerilla pazarlama çalışmalarının yayınlanmasında sosyal medya platformlarını sürekli tercih edip etmedikleri ve sosyal medyanın gerilla pazarlama ile birbirini tamamlaması sonucu bu platformların gerilla uygulayıcılarına fırsat kapısı oluşturduğunun farkına tam olarak varıp varmadıklarını tespit etmeye çalışmak oluşturmaktadır.

Ayrıca sosyal medya platformlarında yayınlanan pazarlama örneklerine genel anlamda kişilerce yüzeysel olarak bakılmaktadır. Ele alınan örnek çalışmaların çözümlemelerinin yapılması ve çalışmadaki tüm ayrıntılara yer verilmesi ile tüketicinin daha dikkatli inceleme yapması ve böylelikle de mesajların daha net anlaşılmasının sağlanması da amaçlanmaktadır.

4.3.Araştırmanın önemi

Sosyal medyanın gerilla pazarlama faaliyetleri için ne kadar önem arz eden bir platform olduğunun açıklanması, sosyal medyayı kullanan gerilla uygulayıcılarının rekabet ortamında rakiplerine nazaran nasıl bir avantaj sağlayacağını açıklanması, sosyal medyanın özellikleri ile gerilla pazarlamanın amaçlarının birbirini tamamlayıcı yönlerinin gösterilmesi, finans gücü düşük işletmelerin yürüteceği gerilla pazarlama faaliyetleriyle farkındalık sağlayabilmesi ve rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için sosyal medyaya dikkat çekilmesi, çalışmanın sosyal medya kavramı ile gerilla pazarlama kavramını bir araya getiren literatürdeki ilk çalışma olması ve literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılması noktasında önem taşımaktadır.

4.4 Araştırma soruları

Uygulama bölümünde bu çalışmanın yukarıda belirtilen ana amaçlara ulaşabilmesi, çalışmanın probleminin net olarak ortaya konulması ve bu bağlamda çözüm aranabilmesi için çeşitli araştırma soruları tespit edilmiştir. Bahsedilen araştırma soruları şu şekildedir:

Çalışmanın üçüncü bölümünde değinilen sosyal medya ve gerilla pazarlama arasındaki tamamlayıcı ilişki ile uygulama kısmında ele alınan örnekler birleştirildiğinde sosyal medya gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında işletmelere ne tür olanaklar sağlamıştır?

- İşletmelerin finansal güçlerine bakıldığında ne tür bütçe yapısına sahip işletmeler gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medyayı kullanmaktadır?
- Yerli işletmelerin üretim alanlarına göre dünyadaki diğer benzer işletmelere nazaran sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama çalışmalarına yer verme durumları nedir?
- Daha çok ne tür işletmeler sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyeti yürütmüşlerdir ve kurumlar hangi türden gerilla pazarlama örnekleri kullanmıştır?
- Sosyal medyada yer verilen örnekler gerilla pazarlamanın amacı ve özellikleri ile örtüşmekte midir?
- Ele alınan örnekler neticesinde işletmeler gerilla pazarlama faaliyetlerinin yayınlanmasında sosyal medyaya gerekli önemi vererek, sosyal medyadan yaygın şekilde yararlanma yoluna girmişler midir?

Araştırma soruları kapsamında elde edilen sorulara sonuç bölümünde değinilmiştir.

4.5. Araştırmanın yöntemi

Çalışmada gösterge bilimsel çözümlene tekniğinden (gösterge bilimi) yararlanılacaktır. Gösterge terimi dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitimi imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; kısaca kendi dışında bir şey gösteren öge anlamına gelir (Barthes, 1979: 9). En genel tanımı ile “göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir” şeklinde ifade edilen gösterge bilimi, araştırma yöntemleri içerisinde kullandığı metoda göre ise, herhangi bir platform ya da mecrada yayınlanmış olan, zaman içerisinde çeşitli evreler sağlayarak reklam ve pazarlama iletilerini algılamak, tanımlamak, açıklamak, çözümlenmek ve vermek istediği mesajı tespit etmek böylece reklam ya da pazarlama faaliyetinde anlatılmak istenenin ne olduğunu söylemeye çalışmak şeklinde ifade edilmektedir (Batı, 2010: 255). Gösterge bilimi; gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç temel ögeye ayrılmaktadır. Göstergebilimi adı altında incelenecek çalışmaların ne olduğu, nasıl görüldüğü ve ne anlatmak istediği gibi hususlar bu ögeler kapsamında değerlendirilmektedir. Gösterge; sözcük, görüntü, anlam üreten ve gösteren ile gösterilenden oluşan bağlantısal ögeler arasındaki köprüdür. Gösteren, anlatım düzeyi kısmıdır. Çalışmada yer alan terim-kelime, sesli ya da yazılı ifadeleri içerir. Gösterilen ise, içerik düzlemi kısmıdır. Kavramların, nesnelere işaret ettiği zihinsel tasarımlar yani gösterge bilimi ile çözümlenme yapının bundan anladığı mesajdır (Becan, 2012: 40-41)

4.6. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini 2000’li yıllarda ortaya çıkan Web 2.0’la birlikte değişim ve gelişim gösteren, bu değişim ve gelişimin sağladığı avantajlarla da pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya platformları üzerinde gerçekleştirilen gerilla pazarlama çalışmaları oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinde yer verilen bu gerilla pazarlama çalışmaları ya daha önceden açık alanda yapılmış bir gerilla pazarlama çalışmasının sosyal medyada yayınlanmasını ya da sadece sosyal medyaya dönük olarak hazırlanmış görselleri kapsamaktadır.

Araştırmada örneklem olarak amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Araştırmada ele alınacak örnekler de tüm sosyal medya sitelerinin incelenmesinin zorluk oluşturacağı düşünülerek en çok kullanıcıya sahip olan ve oldukça yoğun içerik üretilen sosyal medya platformlarının başında gelen Facebook sayfalarından alınmıştır. İşletmelerinde pazarlama faaliyetleri açısından da Facebook hesaplarını ağırlıklı olarak kullanmaları nedeniyle diğer sosyal medya hesapları örneklem dışında tutulmuştur. Örneklem Türkiye’de üretilerek hizmet veren ya da ülkemizde satışı ve pazar payı olan işletmelerden seçilmiştir. Ayrıca örneklem seçiminde yaratıcı şekilde hazırlanarak gerilla pazarlamaya uygun örneklerin tercih edilmesi gibi kıstaslar getirilerek oluşturulmuş ve gösterge bilimine göre değerlendirilmeye uygun pazarlama örnekleri seçilmiştir.

4.7. Varsayım ve sınırlılık

Araştırma öncesinde ve araştırma sırasında kabul edilen bazı varsayımlar şu şekildedir:

- Uygulamalarda ele alınan örnekler mizah unsuru taşıyan, şaşırtıcı ve akılda kalıcı öğeler içermektedir.
- Araştırmada yer alan gerilla pazarlama örneklerinin sosyal medya platformlarında yer almasına dikkat edilmiştir.
- Uygulamadaki örnekler hem bizim ülkemizdeki hem de dünyanın çeşitli yerlerindeki örneklerinden seçilmiştir.
- Çok fazla maliyet gerektirmeden gerçekleştirilen örnekler ele alınmıştır.
- Araştırmada kullanılan örnekler gösterge bilimine uygun seçilmiş ve gösterge biliminin amacına ve özelliklerine uygun değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Bu araştırmanın pazarlama faaliyetlerinden sadece gerilla pazarlamayı kapsamaması ve bu gerilla pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya platformlarında yer verilen örneklerden seçilmesi

çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular araştırma da gösterge bilimi kapsamında incelenen örneklerle sınırlıdır.

5. Bulgular

5.1. Lipton örneği



Görsel 1.Lipton Gerilla Pazarlama Çalışması

(Lipton, 2017)

Tablo3. Lipton'un Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN	Lipton çay fincanı	Sosyal medya siteleri	“Hoş geldin bahar”	Sarı, yeşil, beyaz, mavi
GÖSTERİLEN:	Çevreden toplanan doğal ve taze çaylar	Bahar ayının güzelliğinde doğadan eşsiz bir çay tadı	Baharın gelmesi ile beraber papatya özlerinden taze doğal çaylar	Çekicilik doğa, tazelik, yenilenme

Lipton'un 2016 yılında sosyal medya sayfalarında gerçekleştirmiş olduğu gerilla pazarlama faaliyetidir. Lipton daha önce sokakta uygulamış olduğu çalışmanın benzerini bu kez de sosyal medya üzerinden uygulamıştır. Lipton, grafik ve fotoğraf şekillendirici yazılımlardan yararlanarak doğal çimlerden ve papatyalardan oluşan bir çay fincanı oluşturmuş ve bu çay fincanının içine ise sallama çay yerleştirerek bir görüntü oluşturmuştur. Çay fincanının üzerinde ise adeta bahar teması haline gelen ve bahar aylarında ortaya çıkan kelebekler koymuştur.

Lipton, bu çalışmada mekân olarak internet ortamından faydalanmıştır. Yukarıda belirtildiği üzere daha önce çimleri kullanarak sokağa bir Lipton fincanı yerleştirmiş ve bu şekilde kişilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yine aynı şekilde dikkat çekmek ve bir farkındalık sağlamak amacıyla bahar ayının gelişini de fırsat bilerek sosyal medyadan yararlanıldığı görülmüştür. Lipton bu bağlamda önceki çalışmalarını hatırlatmak, yine aynı oranda akılda kalıcılığı

sağlamak, bahar mesajı vermek hem de tüm bunları en hesaplı yoldan gerçekleştirmek için sosyal medyayı en makul mekân olarak görmüştür.

Fotoğrafta herhangi slogana direkt olarak yer verilmediği görülmektedir ancak fotoğraf paylaşılırken “Hoş geldin bahar” sloganı girilmiştir. Bu yazı ile baharla açan papatyalar, yeşeren çimler, ortaya çıkan kelebekler ön plana çıkarılmıştır. Lipton, “hoş geldin bahar” sloganı ile bahar mevsimine vurgu yapmış ve Lipton’un baharın bu güzelliklerinden gelen malzemeler ile hazırlanan lezzetli ve faydalı bitki çayları hatırlatılmıştır. Böylece verilmek istenen mesaj ile oluşturulan slogan arasında birbirini tamamlayan nitelikte bir bütünlük oluşturulmuştur.

Sarı bir arka fon, yeşil bir fincan ve papatya çiçeğinin beyaz renklerinin yayınlanan fotoğrafta göze çarpan renkler olduğu söylenebilir. Bunun dışında uçuşan mavi ve turuncu renkte bir kelebeğe görünmektedir. Arka fonun sarı olmasındaki sebep Lipton ambalajının ve marka renginin sarı olmasıdır. Çay markalarının çoğu sarı rengi tercih etmiştir. Bunların bir tanesi de Lipton’ dur. Lipton’un sarıyı kullanmasındaki amaç güneş ışığından ve çayın sıcaklığından gelmektedir. Fincan renginin yeşil olmasındaki sebep ise bahar temasını vurgulamaktır. Baharla beraber yeşeren çimlere vurgu yapılmıştır. Kelebeğin mavi ve turuncu olması ise kelebeklerin rengârenk ve canlı yapısını ve baharın o cıvıl cıvıl renkli havasını yansıtmaktır.

Bu uygulama ile Lipton insanları canlı, ferah bir Lipton bitki çayı içmeleri konusunda harekete geçirmeye çalışmış, aynı zamanda bahar temasından da faydalanarak ürünlerinin tamamen doğadan temin edildiğine, taze olduğuna, doğal olduğuna bitki çaylarının papatya özlerinden yapıldığına dem vurmuştur. Bu şaşırtıcı gerilla pazarlama çalışmasını da sosyal medyada yayımlayarak milyonlarca kişinin bu mesajı algılaması ve rakiplerinden öne geçerek kendi markasının tercih edilmesini amaçlamıştır.

5.2. Tuborg örneği



Görsel 2. Tuborg Gerilla Pazarlama Çalışması
(Tuborg, 2017)

Tablo 4. Tuborg'un Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân- Mecra	Renk
GÖSTEREN:	Tuborg kaldırım taşları	Sokak kaldırımları, sosyal medya siteleri	Yeşil,mavi,sarı, Turuncu
GÖSTERİLEN:	Canlı bir tuborg çıkar iç, oyna ve paylaş. İçindeki Tuborg'u Çıkar	Dikkat çekicilik, deneme isteği	Canlılık, gerçeklik

Tuborg'un 2015 yılında gerçekleştirdiği gerilla pazarlama çalışmasıdır. Tuborg sokak kaldırımlarına 3D'li renkli graffiti çalışması uygulamış bu etkinliği sosyal medyadan da duyurmuştur. Çalışmada kaldırım taşlarını kırarak içinden çıkan bir Tuborg birası görülmektedir. Burada hem çalışmayı daha şaşırtıcı yapmak hem de içindeki Tuborg'u durdurma mesajı verilmek istenmiştir. Aynı zamanda ne olursa olsun "Tuborg'u ortaya çıkar ve aç" etkisi de yarattığı söylenebilir. Biranın etrafında açacak şeklinde renkli kapaklarda yer bulmaktadır. Bu kapaklarla hem çekicilik arttırılmakta hem de üzerinde yazan yazılarda oyna paylaş mesajı verilmektedir. Daha fazla gerçekçi olması ve insanların canının daha fazla Tuborg istemesi açısından kapağı açılmış ve birazı saçılmış bira şekline de yer verilmiştir.

Mekân olarak sokak kaldırımları seçilmiştir. Yoldan geçen insanların ilgisini çekmek, onların durarak ürüne ilgi göstermesi ve fotoğraf çekinmesini sağlamak için en uygun mekân şüphesiz sokak kaldırımlarıdır. Ama Tuborg sadece bununla yetinmemiş ve sosyal medyadan da yararlanmıştır. Tuborg gerçekleştirmiş olduğu graffiti örnekli gerilla pazarlama çalışmasını sadece tesadüfen ürünün yerleştirildiği kaldırımdan geçen insanların görmesiyle sınırlı kalmaması, daha çok kitleye sesini duyurmak, gösterilen ilgiyi tüm insanlarla paylaşmak ve etkinliğin olduğu alana daha çok insan çekebilmek için sosyal medya platformlarına da başvurmuştur.

Graffiti çalışmasında ilk etapta yeşil renk göze çarpmaktadır. Tuborg ürünlerinde güneş ışığının etkisini azaltarak biralara raf ömrünü uzatmak istemelerinden kaynaklı yeşil renk tercih etmektedir. Bu nedenle ürünü temsil eden renk Tuborg'un kurumsal rengidir. Kolay okunabilsin diye de beyaz zemin üzerine siyah Tuborg yazısı kullanılmıştır. Turuncu, mavi, yeşil, sarı, kırmızı renkte açacak şeklinde kapaklar görülmektedir. Bu kapak renklerinin tamamı canlı ve dikkat çekici renklerdir. Böyle olmasındaki sebep graffiti çalışmasını daha albenili hale getirerek daha çok renk katmak ve insanların dikkatleri tamamen ürüne çekebilmek istenmektedir.

Görsel olarak hazırlanmış canlı ve yaratıcı çalışmalar insanların her zaman dikkatini çekmiştir. Tuborg'da bu özellikten yola çıkarak etkili bir görsel gerilla çalışması gerçekleştirmiştir. Yoldan geçen insanların buna büyük ilgi göstermesi, sosyal medyada paylaşması yine Tuborg'un sosyal medya yoluyla bunu çok daha fazla kişiye ulaştırması ile kişilerin kurum hakkında çok daha fazla konuşması sağlanmıştır. Bira severlere, bira kültürü olan kişilere ya da Tuborg'u daha önce hiç denememiş kişilere markayı satın alma davranışı uyandırılmak istenmiştir.

5.3. Eti örneği



Görsel 3. Eti Gerilla Pazarlama Çalışması

(Eti, 2017).

Tablo 5. Eti'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Eti Grax, Eti Çikolata, Eti Form, Eti Çay Keyfi, Saat	Sosyal medya	"Mutluluk iki parmağının arasında" "Söyle bakalım senin ETİ saatin kaç gösteriyor"	Kırmızı, sarı, mavi
GÖSTERİLEN:	Her saate uygun bir Eti mutlaka bulunur	Her saate farklı bir Eti	Eti oldukça mutluluk sadece iki parmağının arasında, Saate bak kendine uygun Eti'yi seç	İştah açıcılık, canlılık, belirginlik

Eti'nin 2013 yılında yapmış olduğu bir çalışmadır. Eti bir saat şekli çizerek on ikinin geldiği yere krakerini, üçün geldiği yere çikolatasını, altının geldiği yere kurabiyesini ve dokuzun geldiği yere de bisküvisini yerleştirerek uygulamış olduğu görsel içerikli bir gerilla pazarlama örneğidir. Çalışmanın sadece görsel içerikli bir örnek olması örneğin yayınlanmasında mecra olarak da sosyal medyanın tercih edildiğini göstermektedir.

Çalışmada "Mutluluk iki parmağının arasında" yazısının temel slogan olarak verildiği görülmektedir. Bu sloganla anlatılmak istenen insanı mutlu eden şeylerin sadece uzakta

olmadığını ya da mutluluğa ulaşmanın zor olmadığını iki parmağımız arasında tutarak tüketeceğimiz Eti ürünlerinin insanı mutlu edebileceği anlatılmıştır. Kısaca, en temel anlamda Eti mutlu eder mesajı verilmek istenmiştir. Açıklama olarak ise “Söyle bakalım senin ETİ saatin kaç gösteriyor” sloganı girilmiştir. Bu sloganla ise aralara yerleştirilen Eti ürünlerinden sen hangisini yemek istersin? Bu saatte sana uygun olan, ihtiyacını karşılayacak Eti ürünü hangisi? Mesajı verilmek istenmiştir.

Çalışmada sarı ve mavi rengin hâkim olduğu görülmektedir. Saatin oluşturulmasında sarı rengin tercih edilmesi Eti'nin arka desenini kapsayan marka rengine ait olmasından kaynaklanmaktadır. Görselde kurumsal renklerin dışına çok çıkılmak istenmediği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda sarının canlı bir renk olması dikkat çekiciliği arttıracaktır. Arka fonun açık mavi tercih edilmesindeki sebep ise hem saatin hem de yerleştirilen Eti ürünlerinin net olarak belli olmasının istenmesindedir. Koyu renk tercihinde ürünler o kadar kendini göstermeyecektir. Eti'nin kurumsal renklerinden olan kırmızı ve siyah renklere de logo kapsamında kullanılmıştır. Eti'nin de diğer gıda maddeleri gibi kırmızının iştah açıcılığı etkisini kullanmak istediği söylenilebilir.

Eti'nin bu çalışmada kullandığı ürünler ve yerleştirdiği saatlerin rastgele seçilmediği görülmektedir. Saat on iki de öğle vaktinde insanlarda açlık hissi oluşmaya başlamıştır. Bu nedenle Eti tam o saatte atıştırmalık ve açlığı yatıştırıcı bir ürün olan krakere yer vermiştir. Saat üç ise insanların çalışmaktan ya da derslerden yorulduğu bir saattir. Bu saatte zihne iyi gelmesi açısından hem de enerji vermesi bakımından fıstıklı çikolata yerleştirmiştir. Saat altı da insanların akşam çay saati sabah ise işe ve okula erken gidenler için kahvaltı saatidir. Kahvaltıda da çay içtiği düşünüldüğünde çayın yanına en iyi gidecek ürün kurabiyedir ve Eti altı rakamının üzerine kurabiyelerine ait bir ürün yerleştirmiştir. Saat dokuz ise akşamları acıkıldığında kilo almamak için formuna dikkat edenlerin yemek yemekten kaçındığı bir saattir. Ya da sabah saatlerinde kahvaltı saatlerine tekabül etmektedir. Eti de formunu koruyanlar ve yediklerine dikkat edenler için light bisküvisini yerleştirmiştir. Eti hazırlanmış olduğu bu görsel gerilla örneğinde, her saatin işlevine uygun ürünler yerleştirerek “Bizde her saat için seni mutlu edebilecek uygun bir Eti var” mesajı verilmiştir.

5.4. Miele örneği



Görsel 4. Miele Gerilla Pazarlama Çalışması

(Miele, 2017)

Tablo 6. Miele'nin Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTERGE:	Miele süpürge, balon, İnsanlar	Billboard, sosyal medya	“Miele süpürgelerinin çekim gücünü deneyimleyin.”	Beyaz, mavi, siyah, kırmızı
GÖSTERİLEN:	Miele süpürgelerinin çok fazla çekim gücüne sahip olduğu. Süpürge çekme kuvvetine vurgu	İlgi uyandırmak, dikkat çekmek, mizah, süpürge çekim gücünün etkisi	Miele'nin çekim gücünü görmelisiniz	Dikkat çekicilik, gerçeklik, gökyüzü

Miele süpürge markasının billboardlara yapmış olduğu gerilla pazarlama çalışmasını 2014 yılında sosyal medya hesaplarından da duyurduğu örnektir. Miele markasının yazılı olduğu süpürge tozları ve pislikleri çekmesini sağlayan ucu ile tura katılan insanların yer aldığı uçan bir balondan faydalanarak oluşturulmuş bir çalışmadır.

Miele mekân olarak açık hava uygulamalarının yapıldığı billboardları tercih etmiştir. Açık hava uygulamaları gerilla pazarlamanın en çok dikkat çektiği yerlerin başında gelmektedir. Yalnız Miele çalışmasını sadece billboardlardan yayınlamamış, bu uygulamaya sosyal medya hesaplarında da yer vermiştir. Sosyal medyadan yararlanmalarındaki amaç, uygulama billboardla sınırlı kaldığında sadece o billboard uygulamasının bulunduğu yerden geçenler fark edecektir. Ama sosyal medyada da yayımlandığı zaman çok daha geniş kitlelerin görmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda Miele'nin sosyal medyanın etkisinden faydalanmak istediği anlaşılmaktadır.

Çalışmada içerik paylaşılırken açıklama olarak “Miele süpürgelerinin çekim gücünü deneyimleyin.” sloganı girilmiştir. Bu sloganla görsel birleştirilerek Miele süpürgelerinin çok

fazla çekim gücüne sahip olduğu ne var ne yok her şeyi çekip aldığı mesajı verilmek istenmiştir. Uygulama renk bazında ele alındığında anlam ifade eden renklerin beyaz ve mavi olduğu görülmektedir. Billboardın arka zeminin beyaz seçilmesinin nedeni süpürge ucunun siyah olmasından kaynaklanmaktadır. Siyah renge ait o nesnenin bir süpürge ucu olduğu anlaşılabilmesi için beyaz tercih edilmelidir. Çünkü siyah renk en iyi beyaz zemin üzerinden kendini belli etmektedir. Gökyüzünün belirgin olarak vurgulanmasıyla anlatılmak istenen ise süpürgecin göğe doğru tutulduğunu, balonun da gökyüzünde hareket halindeyken çekildiğinin belli edilmek istenmesidir.

Çalışmada insan ögesinin kullanılma nedeni ise süpürge ucuna takılan şeyin gerçek bir uçan balon olduğunun ve süpürgecin bu balonu havada tur halindeyken çekip aldığı tam olarak belli edilmek istenmesidir.

Uygulamada mizah unsuru kullanılarak Miele süpürgesi tutulduğunda gökyüzünde uçan balonu bile çekebilir izlenimi yaratılmıştır. Çalışmada yer verilen nesnelere ve kullanılan slogan birleştirildiğinde uygulamanın Miele süpürgelerinin çekim gücüne vurgu yaparak çok güçlü bir çekme sağladığı anlatılmak istenmiştir.

5.5. Snickers örneği



Görsel 5.Snickers Gerilla Pazarlama Çalışması

(Snickers, 2017).

Tablo 7.Snickers'in Gerçekleştirdiği Uygulamanın Gösterge Bilimsel Analizi

GÖSTERGE:	Nesne	Mekân-Mecra	Slogan	Renk
GÖSTEREN:	Snickers, fıstık parçaları	Sosyal medya siteleri	“Senin için kas yapmak bu Demekse açlıktan kafayı yemişsin Kap bi’ Snickers®.”	Fıstık sarısı, çikolata rengi, lacivert, beyaz
GÖSTERİLEN:	Snickers güç verir. Enerji sağlar. Snickers fıstığı bol çikolatadır.	Ürün içeriğini ve özelliklerini ön plana çıkarma	Her şey Snickers’a benziyorsa çok acıkmışın demektir bir Snickers al. Açlıktan her şey Snickers görülür	Orjinallik, doğal renk tercihi, güç

2013 yılında çikolata üreticisi olan Snickers’ın yapmış olduğu gerilla pazarlama faaliyetidir. Snickers içerisinde bol miktarda yer alan fıstık parçalarından oluşan bir çikolata markasıdır. Bu gerilla pazarlama örneğini de fıstıklara yer vererek oluşturulduğu görülmüştür. Çikolata içerisindeki fıstık parçacıkları pazıların sıkarak kaslarını gösteren insan koluna benzetilmiştir. Aynı zamanda alt köşede yer alan, ortadan ikiye bölünmüş ve fıstık parçacıkları savrulmuş bir Snickers görülmektedir. Aslında Snickers o görseli yerleştirerek uyguladığı gerilla örneğine paralel olarak çikolata içerisinde bol miktarda fıstık kullanılmasına vurgu yapmak istemiştir.

Snickers, hedef kitlesine vermek istediği mesajı duyurmak için ise sosyal medyayı tercih etmiştir. Snickers’ın geleneksel mecraları ve açık hava mecralarını kullanarak yaptığı pazarlama çalışmalarında açlık ve güç ögesini kullandığı görülür ve bu doğrultuda mesajlarını iletmektedir. Bu çalışmada da bunlara paralel doğrultuda hazırlanmış aynı temaları hatırlatma amacı taşıyan ve maliyetsiz yoldan yapılan mizah unsurlu bir çalışmadır.

Bu örnekte de çalışmanın içerisinde direkt olarak slogan yerleştirilmek yerine verilmek istenilen mesaj içerik girilirken açıklama olarak yazılmıştır. Çalışmanın sloganını “Senin için kas yapmak bu demekse açlıktan kafayı yemişsin Kap bi’ Snickers®.” yazısı oluşturmaktadır. Snickers reklamlarının ana sloganı bahsedildiği gibi açlık üzerinedir. Bu çalışmasını da aynı ana fikirle birleştirmiş ve sloganında yine açlık temasını vurgulamıştır. Snickers bu sloganla kişilerin çok acıktığında artık her şeyi Snickers’e benzettiğini, insan yapısını bile Snickers şeklinde hayal ettiğini ve bu durumda artık bir Snickers yeme zamanının geldiğini anlatmak istemiştir.

Arka fonda kahverengiye çalan rengin kullanılma amacı tamamen çikolata ile alakalıdır. Geniş bir fonda çikolata rengi verilmek istenmiştir. Gerilla çalışmasında kullanılan fıstıkların rengi de Snickers içinden çıkan ve fıstıkların kendi orijinal rengi olan sarıya yakın renktir. Çalışmada ürünlerin gerçek ve doğal renklerinin kullanıldığı görülmüştür. Buradaki amaç örneği daha gerçekçi ve orijinal kılmaktır. Alt köşede bulunan görselde ise Snickers logosu içerisinde yer alan mavi, beyaz ve kırmızı renkleri görülmektedir. Bu renkler Snickers'ın kurumsal renkleridir. Snickers'ın jelatinleri çikolata rengi olduğu için marka ismi net görülmesi açısından çikolata renginin üzerinde belli olan ayrıca saf ve tazeliği temsil eden beyaz bir zemin kullanmış üzerine de laciverte çalan marka isminin yazılı olduğu bir renk tercih edilmiştir. Snickers içerikleri ve kullanılan gıdalar açısından güç veren bir çikolata olduğu için gücü temsil eden lacivert rengi kullanmaktadır.

Snickers'ın yaratıcılık ve mizah ögesini kullanarak yapmış olduğu bu gerilla pazarlama çalışmasında, yer verdiği görselde aslında birçok şeyi anlattığı görülmektedir. En temel mesaj yine açlık kapsamında verilmiştir. İnsanların acıktığında düşündüğü, hayal ettiği, gördüğü her şeyi Snickers zannetmesi öyleyse bu durumda bir Snickers almanın açlığa çok iyi geldiği düşüncesi kişilerin zihnine empoze edilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında bu görselle ürünleri içerisinde yer alan fıstıklara da vurgu yapılmıştır. Fıstıklarla kaslı bir insan kolu yapılması ve altta fıstıkları dökülen bir çikolata görseli ile hedef kitleye “ürünümüzde çoğu çikolatada olmadığı kadar bol fıstık parçacıkları var” mesajı verilmek istenmiştir.

Ayrıca fitness ile uğraşan sporcular kas yapmak, enerji ve güç bulmak için içerdiği protein nedeniyle bol fıstık tüketmektedirler. Snickers'da bu görselde kaslı bir insan kolu oluşturarak bizim çikolatalarımız spor yapanlar için zararlı değil aksine içeriğindeki maddelerden dolayı oldukça etkilidir mesajı da vermek istemiştir. Snickers bu çalışmada içindeki fıstıklarla kas yapımında etkili olduğunu ayrıca sporcunun ihtiyacı olan enerji ve gücü sağlayabileceğini anlatmıştır.

Snickers'ın bu gerilla pazarlama çalışmasında tek bir görselle çok fazla mesaj vermiş, ürün içeriklerinin ve yararlarının tamamından bahsetmiştir. Ayrıca tüm bunları da oldukça hesaplı bir yolla, zihinde yer edecek şekilde yaptığı görülmektedir.

6. Değerlendirme ve sonuç

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle medya sadece televizyon, gazete ve radyo olmaktan çıkmış birçok farklı biçime dönüşmüştür. Oluşan yeni medya yöntemlerinden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, fotoğraf paylaşım siteleri ile kişilerin sevdiği ya da anlık fotoğraflarını paylaşma ya da yedekleme imkânı vermekte, video siteleri ile insanların

istedikleri videoyu oluşturup yayınlama ve izleme fırsatı yaratmakta, deneyim ve tecrübelerini diğer kişilere aktarma şansı sunarak karşılıklı fikir alışverişi sağlamakta, istenildiği gibi kolayca içerik oluşturup duygu ve düşüncelerini serbestçe ifade edebilme olanağı sunmakta ve chat özelliği ile de sohbet ortamı oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya sitelerinin önemini arttırmasıyla birer pazarlama sahnesine dönüştüğü söylenilebilir. Bu duruma, insanların geleneksel mecralarda reklam izlemekten ya da dinlemekten sıkılması, reklamları inandırıcı bulmaması, geleneksel mecralarda artan reklam maliyetleri, web 2.0 dönemine geçişle beraber sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelerek günün her anında kontrol, takip, vakit geçirmek gibi bahanelerle bu platformlarda insanların saatlerini geçirmesi, gelişen cep telefonları ve tabletlerle sosyal medyaya her an rahatlıkla erişim sağlanması, içerik paylaşımının kolay olması, ürün ya da hizmet hakkında direkt yorumlarda bulunabilmeleri ve böylece pazarlama uygulayıcılarının anında feedback almaları gibi etkenlerin sebep olduğu görülmektedir.

Gerilla pazarlama ise, kendi bünyesinde mevcut olan ve rakiplerinde bulunmayan yönleri lanse etmeye çalışmaktadır. Kısıtlı imkanlarla en iyi sonuç alınmaya çalışılır. Pazarlama tekniği olarak teknoloji ve yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır. Başlangıçta reklam, tanıtım ve pazarlama imkânları büyük rakiplerine göre yetersiz olan işletmeler için ortaya çıkan gerilla pazarlama, tüketicinin ilgisini çekmeyi başardığından kıyasıya yarışın yaşandığı ortamda pazar payını ve kârlılığını arttırmak isteyen tüm işletmelerce de kullanılmaya başlanmıştır.

İki kavramın ilişkilendirildiğinde sosyal medyanın, işletmelerin hazırladığı gerilla pazarlama çalışmalarının tanıtımını ve reklamını en uygun ve hesaplı yoldan, en çok kişiye ulaşabileceği oldukça cazip alternatif mecralardan biri olduğunu, hatta sosyal medya bulundurduğu özellikler sayesinde sadece bu platformlarda yayınlanabilecek görsel içerikli gerilla pazarlama faaliyetlerinin bile yapılabileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyada gerilla pazarlama bölümünde değinilen ilişki çerçevesi bağlamında çalışmanın uygulama kısmında ele alınan örnekler incelendiğinde sosyal medyanın gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygulanma noktasında, fazla para harcatmadan pazarlama çalışmalarını yayınlama olanağı sunması, tüm sınırları ortadan kaldırarak dünyanın her yerindeki hedef kitleye kolayca ulaşım sağlaması, hedef kitle ile direkt iletişime geçerek ürün ve hizmet hakkında en yetkin ağızdan dönüt aldırması, bilgisayar teknolojileri imkânı ile oluşturulmuş hayal gücünün eseri olan örnekleri rahatça yayma kolaylığı sağlaması ve pazarlama çalışmalarını hedef kitleyi sıkmadan, zoraki reklam yapmadan sergileme şansı vermesi işletmelere sunduğu olanaklar olarak tespit edilmiştir.

İncelemeye tabii tutulan örneklerde görüldüğü üzere finansal gücü oldukça yüksek büyük ölçekli işletmelerin yaptıkları gerilla pazarlama faaliyetlerini sosyal platformlarda yayınlamada ya da sadece sosyal medyaya dönük görsel içerikli gerilla pazarlama çalışmaları yapmasında sosyal medyayı KOBİ tarzı işletmelere göre çok daha yoğun kullandıkları görülmektedir. Gerilla pazarlama, parası olmayan küçük işletmelerin, dev işletmelerle rekabet ortamında baş edebilmesi ve ayakta kalabilmesi için oluşturulmuş bir pazarlama tekniği olmasına rağmen, sağladığı avantajlar ile büyük ölçekli, güçlü bütçeye sahip işletmelerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılmasını da fırsat bilerek bu alanda etkinliklerini arttırmışlar ve yetersiz finans gücüne sahip işletmeleri geride bırakmışlardır.

Türkiye’de üretim yapan yerli işletmeler dünyadaki rakipleri ile karşılaştırıldığında sosyal medya üzerinden gerilla pazarlama faaliyetlerine yer vermesi noktasında onlardan çok geride kaldığı tespit edilmiştir. Uluslararası arenada ciddi kâr payları olan, kendi isimleri ile her ülkede satış yapan küresel çaptaki işletmeler yerel işletmelerimize nazaran sosyal medyayı çok daha yoğun kullanmakta ve bu platformlarda onlardan daha sık gerilla pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. Bu işletmeler markalarının bulunduğu ülkelere özel sosyal medya hesapları açarak, gerilla pazarlama çalışmaları yapmakta hatta hedef kitlesi anlayabilsin diye sloganlarına kadar o ülke insanının kullandığı ana dilde vermektedir.

İncelenen örnek çalışmalar kapsamında yiyecek ve içecek gibi hızlı tüketim maddeleri üreten gıda sektörü işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinde gerilla pazarlama örneklerine daha sık yer verdikleri görülmüştür. Sektörün yiyecek ve içecekle alakalı olmasından dolayı herkesi ilgilendirmesi ve bu bağlamda tüm sosyal medya kullanıcılarının hedef kitleye dâhil olması, rekabetin en çok yaşandığı alanlar arasında başı çeken sektörlerden olması, dolayısıyla da rakiplerinin gerisinde kalmamak için gerilla pazarlama tekniklerinden ve sosyal medya mecralarından yararlanmasının bir zorunluluk taşıması gibi faktörler bu duruma sebep olmuştur. Sokaklarda dikkat çekmek ve etkinlik oluşturmak üzere gerçekleştirilen billboard, grafiti, stant türünde gerilla pazarlama örneklerine sık rastlansa da ağırlıklı olarak mecranın internet ortamı olmasından dolayı sosyal medyada sadece tek sayfalık mizah unsuru taşıyan görsel içerikli örneklere yer vermişlerdir. Bu durum işletmelerin sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama faaliyeti yürütürken daha çok içerik girerek kendini hedef kitleye hatırlatmak ve sosyal medya hesaplarını aktif tutmak amacıyla yapıldığı kanısına vardırırmaktadır.

Sosyal medyada ele alınan örneklerden açık havada uygulananların daha çok hedef kitleye ulaşarak görünürlüğün arttırılmak istenildiği düşüncesi ile sosyal medya sitelerinde yayımlandıkları ve bunlar yayınlanırken herhangi bütçe harcamasının yapılmaması hepsinin sıra

dışı, ilgi çeken çalışmalar olması, grafiti tekniğinin kullanılması; görsel içerikli çalışmalarda ise maliyetsiz yapı, yaratıcılık ve hayal gücünün üst noktada olması, teknoloji ile ortaya çıkan programlardan yararlanılarak bu görsellerin hazırlanması, diğer görsellere göre farklılık yaratması, dikkat çekici olması gibi hususlar kapsamında örneklerin tamamının gerilla pazarlamanın amaç ve özellikleri bire bir örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın popülaritesini arttırmaya başlaması, erişiminin kolay olması ve her türlü hedef kitle tarafından kullanılıyor olması; gerilla pazarlamanın ise, finans kolaylığı sağlayarak gerçekleştirilmesi işletmelerin tercihlerinde etkin rol oynamaya başlamış ve işletmeler özellikle son on yılda bu avantajlı unsurları birleştirerek sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır. Ancak bu durumun öneminin son zamanlarda daha çok anlaşılmasına ve ciddi oranda yaygınlaşmasına rağmen sosyal medyada yer alan gerilla pazarlama faaliyetlerinin henüz yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. İşletmelerin büyük kısmının sosyal medya hesaplarında daha çok ürün tanıtımının bulunduğu genel görsellere yer verdiği, farklı mecralarda uyguladığı gerilla reklam örneklerini dâhi sosyal medya hesaplarında yayınlamadığı değerlendirme kapsamında tespit edilen hususlardandır.

Tüm çalışma çerçevesi dâhilinde sonuç olarak, gerilla pazarlama, para gücü yerine emek gücünün kullanıldığı, bu pazarlama yöntemi uygulanırken de müşteriye oldukça fazla değer verilerek sadakat oluşturmaya çalışıldığı böylece hem eldeki müşteriler tutulup hem de yeni müşterilere ulaşılarak olabildiğince kâr edinilmek istenildiği pazarlama yöntemidir. Sosyal medya ise, tüm bu faaliyetlerin para harcanmadan ya da oldukça düşük harcamalarla uygulanacağı, müşteri ilişkilerinin geliştirileceği böylece müşteri bağlılığına zemin oluşturulacağı, dünyanın her yerindeki milyonlarca yeni hedef kitleye mesajların ulaştırılabileceği bir mecra olduğu söylenilebilir. Bu bakımda sosyal medya platformları gerilla pazarlama faaliyetlerinin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşıladığı için oldukça önemli bir mecradır. Kurumların rakipleri ile girdikleri rekabet ortamında oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır.

İşletmelerin sosyal medyayı kullanım durumları özetlendiğinde, firmalar gerilla pazarlama faaliyetleri için sosyal medyanın gücünden faydalanmaya başlasa da sosyal medyanın sunduğu bu kadar avantaja rağmen işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın sunduğu fırsatın yeteri kadar farkına varılmamıştır. Sosyal medyada gerilla pazarlama faaliyetlerine olan yönelimlerin de yabancı işletmelerin egemen olduğu büyük markalar tarafından oluşturulduğu dolayısıyla bu fırsata onlar tarafından daha çok dikkat edildiği söylenilebilir. Elde edilen örneklerin büyük işletmelere ait olması özellikle sosyal medyanın,

KOBİ tarzı işletmeler için çıkarılan bir pazarlama yönteminin uygulanacağı en uygun platformların başında gelmesine rağmen onların bu alanda oldukça yetersiz kaldığını ve bu durumu etkili kullanamamaları fırsatı çeviremediklerini göstermiştir. İşletmeler, ürünlerinin özelliklerini ve işlevlerini ortaya koyabilecek ya da ürünleriyle çağrışım yaptırabilecek çalışmalar üzerinde durmuş, bunlardan yararlanırken de etkilemek, gülümsetmek, ilgi çekmek, yerleştirmek gibi kriterlere bağlı kalmışlardır.

Gerilla pazarlama daha çok açık hava alanlarında uygulanan pazarlama yöntemi olsa da teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital ortamlara da kaymıştır. Bu platformların başında ise maliyetsiz yapısı, yayılabilirliği ve kullanıcı çokluğu ile sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyadaki gerilla pazarlama örnekleri, sanal ortamda yayınlanan sayfa içerikleri şeklindedir. Bu bakımdan sosyal medyada yer alan örnekler normal gerilla pazarlama faaliyetlerinden ayrılrsa da gerilla pazarlamanın tüm özelliklerini ve işlevlerini barındırmaktadır. Sosyal medyada gerilla pazarlama çalışmaları yürütülürken bu platformların etkin ve doğru kullanımı kurumların fayda görmesine sebep olacaktır.

Kaynakça

- Akar, Erhan. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyüz, Ayşen. (2013). Sosyal Medya Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2).
- Argan, Metin ve Argan, Togay. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağzdan Ağza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2).
- Ay, Canan., Aytekin, Pınar ve Nardalı, Sinan. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Barthes, Roland. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar, & M. Rıfat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barutçu, Süleyman, ve Melde, Tomaş. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4.
- Batı, Uğur. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

- Batı, Uğur. (2012). *Marketink ya da Farkethink “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Becan, Cihan. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında Göstergeleri Okumak: Gösterebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 40-41.
- Behal, Vikas ve Sareen, Sania. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy . *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1).
- Boyd, Danah. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. California : Berkeley University,.
- Castronovo, Cristina ve Huang, Lei. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(3).
- Dahan, Grasi ve Eser, Levi. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*; (42).
- Drees, Noberts ve Jackel, Markus. (2008). *Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele*. Transfer Werbeforschung & Praxis.
- Drury, Glen. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can it be Done Effectively? *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3).
- Ellison, Nichole., Steinfield, Charles ve Lampe, Cliff. (2008). Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Eröz, Sibel ve Doğdubay, Murat. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).
- Eti. (2017). <https://www.facebook.com/eti/>. 06 24, 2017 tarihinde Eti Yiyecek İçecek Şirketi: <https://www.facebook.com/eti/?fref=ts> adresinden alındı
- Guevera, Che. (2008). *Gerilla Savaşı*. (S. Doğru, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Horowitz, Shel ve Levinson, Jay Conrad. (2011). *Yeni Pazarlama Kuralları*, . (G. Aksoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

- Hutter, Katharina ve Hoffmann, Stefan (2011). Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kahraman, Murat. (2010). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Yayınevi.
- Kaşlı, Mehmet., Bilhan, Oğuzhan ve Bayram, Şahin. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27).
- Kaya, İsmail. (2009). *Pazarlama Bi Tanedir, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi IV*. İstanbul: Dijital Baskı.
- Koçak, Gizem. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Levinson, Jay Conrad. (1998). *Guerilla Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company,.
- Levinson, Jay Conrad. (2007). *Guerilla Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company,.
- Levinson, Jay Conrad ve Handley, Paul. (2006). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*. (Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Levinson, Jay Conrad ve Lautenslager, Al. (2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama*. (D. Tayanç, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Lipton. (2017). *Lipton Türkiye*. 06 16, 2017 tarihinde <https://www.facebook.com/LiptonTurkiye/>:
https://www.facebook.com/pg/LiptonTurkiye/photos/?ref=page_internal adresinden alındı
- Miele. (2017). <https://www.facebook.com/Miele.Turkiye/>. 06 25, 2017 tarihinde Miele.Turkiye · Ürün/Hizmet: <https://www.facebook.com/Miele.Turkiye/> adresinden alındı
- Mills, Adam. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12.
- Minocha, Shailey ve Petre, Marian. (2012). *Handbook Of Social Media For Researches and and Supervisors Digital Technologies For Research Dialogues*. England : The Open University Vitae Researches.

- Nardalı, Sinan. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2).
- Nufer, Gerd ve Bender, Manuel. (2008). *Guerilla Marketing*. Almanya: Reutlingen Üniversitesi,.
- Obar, Jonathan ve Steve, Wildman (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue”. *Telecommunications Policy*, 39(9).
- Özutku, Fatih., Küçükyılmaz, Mücahit., Çopur, Hakan., Sığın, İbrahim., İltter, Kemal ve Arı, Yalçın. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Smith, Keri. (2007). *The Guerilla Art Kit*. New York: Princeton Architectural Press.
- Snickers. (2017). <https://www.facebook.com/snickers>. 06 20, 2017 tarihinde Snickers Yiyecek ve İçecek Şirketi: <https://www.facebook.com/snickers/> adresinden alındı
- Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, Mahmut., Şahin, Esen ve Göbenez, Yılmaz. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*.
- Tuborg. (2017). <https://www.facebook.com/Tuborg/>. 06 17, 2017 tarihinde Tuborg: https://www.facebook.com/pg/Tuborg/photos/?ref=page_internal adresinden alındı
- Tuten, Tracy. (2008). *Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Inc: Book News,.
- Tuten, Tracy ve Solomon, Michael. (2015). *Social Media Marketing*. London: Second Edition Sage Puplication,.
- Yüksekbilgili, Zeki. (2011). Gerilla Pazarlama Kuramsal Bir Çerçeve. *ABMYO Dergisi*(22).
- Zimmerman, Jan. (2015). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Canada: Wiley Publishing.