



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ

MAYIS 2022

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 8 SAYI 2

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 8 Sayı 2 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2022.802

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2022-ocak-cilt-8-sayi-2/>

Editör

Prof. Dr. Okan Ormanlı

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem Başaran

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Sahibi/Proprietor
Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Zeynep AKYAR

Editör/Editor
Prof. Dr. Okan ORMANLI

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Arş. Gör. Meltem Başaran

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ
Prof. Dr. Deniz YENGİN
Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year: January, May,
September

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Akademic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative
Coordinatör
Süheyla AĞAN

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction
Süheyla AĞAN

İngilizce Redaksiyon/English Redaction
Neslihan İSKENDER

Grafik Tasarım/Graphic Desing
Deniz Selen KAĞITCI

Yazışma Adresi/Correspondence Address
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428
Fax: 0212 425 57 97
Web: icd.aydin.edu.tr
E-posta: icd@aydin.edu.tr
Dergipark: dergipark.org.tr/pub/icd

Baskı/Printed by
Levent Baskı Merkezi
Sertifika No: 35983
Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A
4. Levent / İstanbul, Türkiye
Tel: 0212 270 80 70
E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 8 SAYI 2 MAYIS 2022

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Atilla GİRGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat SEZGİN, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nuran ÖZE, ARUCAD Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Selin KIRAZ DEMİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIRIM, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi

Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İst Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cebrail SADAKOĞLU, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD)
(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın

ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayımlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımını için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayınlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayabilirsiniz.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/ and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 8 SAYI 2 MAYIS 2022

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

SİNEMADA EDEBİYAT UYARLAMALARI: “DVOYNIK VE THE DOUBLE ÖRNEĞİ” <i>Aygül ATAY</i>	131
KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>Damla Dilara ERSÖZ, Özlem DUĞAN</i>	157
SİYASAL REKLAM VE SOSYAL MEDYA: SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE İNCELEME <i>Musa Can ERASLAN</i>	191
KORKU KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN ÜZERİNE YAYIMLANAN UYARILARIN İNCELENMESİ <i>Nilüfer ATLI ŞENGÜL</i>	207
BİR KAMU DİPLOMASİSİ AKTÖRÜ OLARAK CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI <i>Osman Murat ÇETİN</i>	233

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 8 Sayı 2 Mayıs - 2022

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 8 SAYI 2 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2022.802

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2022-ocak-cilt-8-sayi-2/>

İCD MAYIS 2022 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

SİNEMADA EDEBİYAT UYARLAMALARI: "DVOYNIK VE THE DOUBLE ÖRNEĞİ"

Aygül ATAY

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2001

KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Damla Dilara ERSÖZ, Özlem DUĞAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2002

SİYASAL REKLAM VE SOSYAL MEDYA: SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE İNCELEME

Musa Can ERASLAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2003

KORKU KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN ÜZERİNE YAYIMLANAN UYARILARIN İNCELENMESİ

Nilüfer ATLI ŞENGÜL

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2004

BİR KAMU DİPLOMASİSİ AKTÖRÜ OLARAK CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI

Osman Murat ÇETİN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2005

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,
ICD'nin, Mayıs 2022 Cilt 8 Sayı 2 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 6 yazarın 5 araştırma makalesi bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere icd@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla.

Prof. Dr. Okan ORMANLI

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

e-mail: okanormanli@aydin.edu.tr

URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

SİNEMADA EDEBİYAT UYARLAMALARI: “*DVOYNIK* VE *THE DOUBLE* ÖRNEĞİ”

Aygül ATAY

İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye

aygulatay@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0316-4241>

<i>Atf</i>	Atay, A. (2022). SİNEMADA EDEBİYAT UYARLAMALARI: “ <i>DVOYNIK</i> VE <i>THE DOUBLE</i> ÖRNEĞİ”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 131-155
------------	--

Geliş tarihi / Received: 15.10.2021

Kabul tarihi / Accepted: 14.04.2022

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2001

ÖZ

Yedinci sanat dalı olarak adlandırılmakta olan sinema, kendisinden önceki tüm sanat dallarını içerisinde barındırmaktadır. Öte yandan sinema, en kuvvetli bağıni edebiyatla kurmuştur. Edebiyat ve sinemanın birlikteliği bazı biçimsel ve içeriksel özelliklere dayanmaktadır. Anlatım dilleri her ne kadar birbirinden farklı olsa da bu iki sanat dalının pek çok ortak yönü bulunmaktadır. Farklı yaklaşımlarla da olsa her iki sanat dalı da bir öykü anlatır. Bu çalışmada bu iki sanat dalının ilişkisi, birbirleriyle olan etkileşimi, benzerlikleri ve farklılıkları açıklanmaktadır. Bu iki sanat dalı arasında etkileşimi sağlayan uyarlama kavramı genel hatlarıyla açıklanmış, uyarlama türleri ve sinemanın edebiyattan esinlenme nedenleri aktarılmıştır. Çalışmada *Dostoyevski*'nin 1846'da yazdığı *Dvoynik* romanı ile uyarlaması olan *Richard Ayoade The Double* (2013) filmi karşılaştırmalı analiz yöntemiyle incelenmiştir. Seçilen örneklem sinema edebiyat ilişkisi bağlamında açıklanmıştır. Roman ve film arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Bu çalışmada amaçlanan *Dvoynik* romanının uyarlaması olan *The Double* filminin, romanın filme evrilmesi olan uyarlama sürecinde iki eserin ortak ve farklı yanlarını tespit etmektir. Bu alanda akademik anlamdaki çalışmalara bakıldığında bu makalenin örnekleminin daha önce akademik anlamda incelenmemiş olması çalışmanın önemini yansıtmaktadır. Çalışmada uyarlama türlerine dair yapılan sınıflandırmalara

yer verilmiştir. Fakat çalışmada sınırlandırma yapmak açısından Kayım’ın (2006) yaptığı sınıflandırma esas alınmıştır. Kayım’ın (2006) uyarlama türlerinden biri olan edebi eserin senaryo hammaddesi olarak kullanılarak sinemanın anlatı boyutuyla aktarılması, bu çalışmada ele alınan örneklem ile örtüşmektedir. Bu tür uyarlamalarda yönetmen bazı noktalarda edebi metne bağlı kalırken bazı noktalarda ise değişikliğe gitmektedir. Buna bağlı olarak da edebi metnin perdeye uyarlanması hususunda kimi zaman film, edebi eserden farklılaşabilir. *The Double* filminin bu tür bir uyarlama olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Çünkü çalışmada *Dvoynik* romanı ve *The Double* filmi arasında her ne kadar benzer noktalar olsa da iki eser arasındaki farklılıkların daha fazla olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Edebiyat, Sinema, Uyarlama, *The Double*, *Dvoynik*.

LITERARY ADAPTATIONS IN THE CINEMA: “THE EXAMPLE OF *DVOYNIK* AND *THE DOUBLE*”

ABSTRACT

Cinema, which is called the seventh branch of art, includes all the previous branches of art. On the other hand, cinema has established its strongest connection with literature. The unity of literature and cinema is based on some formal and contextual features. Although the expression languages are different from each other, these two branches of art have many things in common. Both branches of art, albeit with different approaches, tell a story. In this study, the relationship of these two branches of art, their interaction with each other, their similarities and differences are explained. The concept of adaptation, which provides interaction between these two branches of art, is explained in general terms, the types of adaptation and the reasons why cinema is inspired by literature are dec. In the study, *Richard Ayoade The Double* (2013), an adaptation of *Dostoevsky’s* 1846 novel *Dvoynik* and his film, was examined by the comparative analysis method. The selected sample is explained in the context of the relationship between

cinema and literature. Similarities and differences between the novel and the film have been deciphered. The aim of this study is to determine the common and different sides of the two works in the adaptation process of the film *The Double*, which is an adaptation of *Dvoynik*'s novel, and the evolution of the novel into a film. Considering the academic studies in this field, the fact that the sample of this article has not been examined in an academic sense before reflects the importance of the study. Classifications of adaptation types are given in the study. However, in terms of making limitations in the study, the classification made by Kayım (2006) was based on. The transfer of the literary work, which is one of the adaptation types of Kayım (2006), to the narrative dimension of cinema by using it as a script raw material coincides with the sample considered in this study. In such adaptations, the director adheres to the literary text at some points, while at some points he changes it. Depending on this, sometimes the film may differ from the literary work in terms of adapting the literary text to the screen. It would be appropriate to say that the film *The Double* is an adaptation of this genre. Dec dec the study, it was found that although there are similar points between *Dvoynik*'s novel and *The Double* film, there are more differences between the two works.

Keyywords: *Literature, Cinema, Adaptation, The Double, Dvoynik.*

GİRİŞ

Bu araştırmada edebiyat ve sinema arasındaki benzerlikler ve farklılıklar açıklanmaktadır. Sinema-edebiyat arasındaki etkileşimin neticesinde uyarılama kavramına değinilecek ve uyarılama hususunda roman ve film örneğiyle iki eser arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tartışılmaktadır. TDK Güncel Türkçe Sözlükte edebiyat; “Olay, düşünce, duygu ve hayallerin dil aracılığıyla sözlü veya yazılı olarak biçimlendirilmesi sanatı, yazın, gökçe yazın” olarak tanımlanmıştır. Sinema ise TDK Güncel Türkçe Sözlükte; “Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösteri yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işi” olarak ifade edilmiştir (URL-1). Bu tanımlar iki sanat dalı arasındaki ayrımı yansıtırsa da sinema ve edebiyat birbiri ile etkileşim içindedir. Bu etkile-

şim, edebi eserlerin sinemaya uyarlanmasıyla açıklanabilir.

Sinema “yedinci sanat” olarak diğer sanat dallarından daha sonra ortaya çıkarak, bu sanat dallarını da bünyesinde barındırır. “Sinemanın anlatı potansiyeli öylesine- dir ki, en güçlü bağını resim, hatta tiyatroyla değil romanla kurmuştur” (Monaco, 2002: 47). Bu anlamda sinema için edebiyat esin kaynağı niteliği taşımaktadır. Çünkü her ne kadar sinema görüntüsel bir metin olsa da temelinde senaryoyu barındırır. “Sinemanın en önemli ögesi olan senaryo, iki şekilde meydana getirilir. Bunlardan birincisi film yapmak isteyen kişinin tasarladığı “özgün senaryo”, diğeri ise daha önce yazılmış bir metni senaryo biçimine dönüştürme işlemi olan “uyarlama”-dır” (Çoraklı, 2018: 348). Sinema ve edebiyat farklı biçimlerde kendini ortaya koyar. Anlatım dili olarak karşımıza çıkan bu temel farklılık, beraberinde birçok ayrımı getirir. Sinema ve edebiyatın amaç ve araç bakımından birbiriyle ortak ve farklı yönleri bulunmaktadır. “Edebiyat ve sinemanın ortak amacı, estetik zevk uyandırarak kurguya dayalı anlatım boyutunda kültür, düşünce ve bilgi aktarımı sağlamaktır, ama her ikisinin de yöntemleri birbirinden farklıdır” (Çoraklı, 2018: 348).

Bu araştırmanın amacı edebiyat ve sinema ilişkisini açıklamak ve birleşim ve kesişim noktalarını yansıtmaktır. Birbiriyle etkileşim halinde olan bu iki dalın benzerlikleri ve farklılıkları ele alınacaktır. Edebiyattan sinemaya uyarlama yapılırken bazen bazı değişikliklere başvurulmaktadır. Bu anlamda yapılan değişikliklerin sebepleri ele alınacaktır. Romanda Rus Edebiyatına dair motifler bulunurken uyarlaması olan film İngiliz Sinemasına aittir. Bu ayrımı göz önünde bulundurarak yazarın yazdığı roman ile yönetmenin çektiği filmin farklı noktalarını bulmak amaçlanmıştır. Edebiyat ve sinema arasındaki farkları ele alarak bu değişikliklerin sebepleri açıklanacaktır. Uyarlama olan bir eserin özünden ne denli farklı aktarıldığı/aktarılabileceği ortaya koyulacaktır. Araştırmanın evreni Rus edebiyatı örnekleme *Dvoynik* romanı ve bu romanın uyarlaması olan; *The Double* örnekleme olarak alınmış olup, seçilen filmin evreni ise İngiliz Sinemasıdır. Görüntüsel ve yazınsal metin karşılaştırması yapılırken Dostoyevski Öteki romanı ve Ricahard Ayoade *The Double* filmi incelenecektir (Dostoyevski, F. M., 2015; Dostoyevski, F. M., 2017). Yazınsal metin ve görüntüsel metin karşılaştırmalı analiz yöntemiyle açıklanacak, *Dvoynik* romanının uyarlaması olan *The Double* filmi sinema-edebiyat ilişkisi ve uyarlama konusu üzerinden ele alınacaktır. Kültürel çerçevede, romanın ve filmin içinde bu-

lunduğu sosyo-kültürel koşullara dair taşıdığı izler açıklanacaktır. Film ve roman karşılaştırması sinema ile edebiyat arasındaki benzerlikler ve farklılıklar göz önünde bulundurularak, farklılıklar hususunda edebi metnin senaryoya çevrilirken uğradığı değişimler tespit edilecektir. Görüntüsel ve yazınsal metin arasındaki farkları ortaya çıkararak uyarlamalarda yapılan değişikliklerin sebepleri ele alınacaktır.

EDEBİYAT VE SİNEMA İLİŞKİSİ

Edebiyat ve sinemanın arasındaki ilişki 20. Yüzyılın başlarından itibaren gelişmektedir (Olpak Koç, 2017: 368). Uyarlama kavramıyla birlikte o dönem sinemanın gelişimi, sinemanın türlerini geliştirmesi ve dilini daha zengin bir hale getirmesi bakımından da önemlidir. Sinema tarihinde ilk uyarlama örneği olarak bilinen 1902’de *George Melies*’in *Jules Verne*’den esinlenerek çektiği *A Trip to the Moon (Aya Yolculuk)* filmidir (Erus, 2005: 21). Aslında sinema en başından bu yana edebiyata ilgi göstermiştir. Sinemanın edebiyattan esinlenmesinin başat sebebi anlatacak, aktaracak bir hikayeye ve olay örgüsüne ihtiyaç duymasıdır. Bu sebep her ne kadar anlatım dilleri birbirinden farklı olsa da iki sanat dalı arasındaki doğal bir ilişkiyi imlemektedir (Olpak Koç, 2017: 369). Diğer bir taraftan sinema bazı amaçlar gütmektedir. Olpak Koç (2017), sinemanın edebiyata başvurma sebeplerini dört maddede sıralamıştır. Bunlardan ilki sinemanın zaten diğer tüm sanat dallarından etkilendiği ortadadır, dolayısıyla edebiyattan esinlenmesi de çok olağandır. İkinci olarak, sinemadaki melodram türü yapımlar izleyici tarafından oldukça ilgi görmektedir. Bu açıdan melodram içeren edebi eserler sinema açısından uyarlamaya değer görülmektedir. Üçüncüsü sinemaya uygulanan sansürdür. Bu sansür ve baskılar uyarlamaya duyulan ihtiyacı etkilemiştir. 1907-1908 yıllarında Amerikan sinemasındaki sansür baskısıyla roman-oyun uyarlamalarında artış olduğu saptanmıştır (Çetin, 2005: 21). Son olarak, çeşitli dönemlerde yaygınlaşan ideolojilerin sanat temsilcileri bunu edebiyattan sinemaya uyarlama yoluyla yapmayı doğru bulmuştur (Olpak Koç, 2017: 369).

Kısaca sanat, geçmişten bugüne insan hayatında olan bir olgudur. Resim ile başlayan sanat dalları sinemaya kadar sıralanmıştır. Döneminin kültürel, ekonomik ve sosyolojik yönlerini yansıtan ve bu olgulara göre şekillenen sanat, her toplumda farklı biçimlerde aktarılmıştır. Beşinci sanat olan edebiyat ve yedinci sanat olan sinema birbiriyle etkileşim içerisinde.

Daha doğrusu sinema bu sıralamanın en sonunda olması nedeniyle diğer sanat dallarından oldukça etkilenmekle birlikte içerisinde diğer sanatları barındırmaktadır. Edebiyat ve sinema farklı iki dal olmasına karşın birbiriyle ilintilidir. Bu iki sanatın ortaya çıkış nedeni insana ulaşma isteğidir. İletişim aracı olma niteliğindeki bu iki sanat dalı, aynı zamanda insan malzemesidir. “Edebiyat ve sinemanın, amaç ve yöntem bakımından da birbirleriyle benzeyen ve birbirinden ayrılan yönleri bulunmaktadır” (Çoraklı, 2018: 348). Bu iki sanat dalının ortak amacı; bilgilendirme, farklı bakış açıları geliştirme ve estetik zevk uyandırma işlevleridir. Bu anlamda ortak amaca sahipken farklı araçları kullanan sinema ve edebiyat, bazı noktalarda birleşirken bazı noktalarda ise ayrılmaktadır. Amaçları benzer olsa da, bu iletişim ağı içerisinde, her iki sanat dalının kullandıkları malzemeler ve anlatım teknikleri birbirinden farklıdır.

EDEBİYAT VE SİNEMA ARASINDAKİ BENZERLİKLER VE FARKLILIKLAR

Birer sanat dalı olan sinema ve edebiyatın toplum bilimsel açılarından bakıldığında her ikisi de kitlelere hitap etme gücüne sahiptir. Gerek izleyici gerek ise okur yapıtındaki karakterlerle özdeşleşme yaşama eğilimindedir. İzleyici filmdeki oyuncularla, uzun bir romandaki karakterle olduğu gibi karakterleri yaşatarak bağ kurar. Bu bağ üzerinden yarı fantezi yarı gerçek bir bağ oluşturur. Okuyucu ya da izleyicinin karakterlerle empati kurması ve özdeşleşme yaşaması sinema ve edebiyatın ortak özelliklerinden biridir. Kurulan bu yarı fantezi yarı gerçek bağ da her iki sanat dalı için söz konusu olabilir (Çetin, 1999: 79). Bu benzerlikler edebiyatın sinemaya senaryo malzemesi vermesine yol açmıştır. Elbette ki edebiyatın sinemayla ilişkisi tek yönlü değildir. Çetin’in (1999) belirttiği üzere, sinemanın yaygınlık kazanmasından sonra Amerikan yazınında kısa diyaloglu ve hızlı gelişen romanların ortaya çıkması sinemanın edebiyata yön vermesinin göstergesidir (ss. 80). Bu sayede edebiyat sinemanın ilk yıllarında yönetmenleri besleyen bir kaynak olarak kullanılmış ve daha sonra sinema da edebiyatı beslemeye başlamıştır (Weselinski, 1983: 57-62).

Sinema ve edebiyat arasındaki en temel farklılık dil-görüntü ayrımıdır. Amaçları her ne kadar birbirine benzese de kullandığı *mediumlar* farklılığı ortaya çıkarmaktadır. Amaç ortak olarak anlatım olsa da, aktarım araçları farklı olup edebiyat yazı dilini, sinema ise sinematografik dili kullanır.

Romanda kullanılan sözcükler tek ve net bir şeyi ifade etmez. Bu anlamda okuyucunun hayal dünyası ve dilin yapısıyla bağlantılı olarak kelimeyi istediği biçimde algılayabilir. Simgelyi işaret etmek için yazar her ne kadar betimleme yaparsa yapsın okuyucu onu istediği gibi yorumlama özgürlüğüne sahiptir. “Edebiyatın sahip olduğu gizem, edebi eseri anlamlandırır okurun tahayyül etme gücüne bağlıdır” (Demir, 2013-2014: 2). Fakat sinema, görsel dili kullanarak işaret etmek istediğini net bir şekilde karşımıza çıkarır. Bir örnekleme üzerinden gitmek gerekirse; yazınsal bir metinde anlatılan kadın, okuyucunun aklında birden fazla kadın karakteri canlandırabilir. Görüntüsel olanda ise görsel direkt olarak karşımıza çıktığından tek bir şeye işaret eder.

“Sözgelimi, metin bir ormanı anlatıyorsa, bir yağmuru anlatıyorsa, okur kendi düş gücüne göre o yağmuru ve ormanı düşünür. Yani, her okurun zihninde orman, ya da yağmur ya da sis farklı biçimlere bürünebilir. Oysa, sinema gösterir. Ormanı gösterince, okurun kafasındaki o düş gücü yoktur, gördüğüne inanır” (Akbayır, 2014: 4).

Bu anlamda edebiyatın kurduğu ilişki sinemaya göre daha dolaylıdır. Mecazi anlam, yan anlam gibi birçok anlamı içerebilmesi de dolaylı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar betimlemeden faydalansa da, anlatılmak istenen ile birebir karşılaştırmaz. Dil ile ilintili olarak orada bir görecelik söz konusudur. Elbette anlamlandırma konusunda özgür ve özgün yorumlama her iki taraf için de mümkündür, her ikisinin de sanat dalı olması nedeniyle fakat burada anlatılmak istenen teknik mevzudur. Kullanılan malzemelerin ayrımının yarattığı farklı etkilerden söz edilmiştir. Akbayır’ın vurguladığı gibi (2014) teknik olarak roman okuyucusu hayal eder, film seyircisi ise görür (ss. 9). Dil-görüntü ayrımının yarattığı başka bir farklılık da sözcük-hareket üzerindedir. Yazar, bir tepkiyi/tepkisizliği anlatmak isterken bunu sözcüklerle yapar. Fakat yönetmen bunu bir duruş ya da bir sessizlikle aktarabilir. “Sinema, çağımızın en etkili aracı kamerayı kalem gibi kullanır” (Akbayır, 2014: 4). Bazen bir durumu ifade etmek için kelimeler yeterli olmayabilir. Ya da sözcükler tam anlamıyla o halin karşılığını vermeyebilir. “Yazıya aktarılamayan şeyler görüntüyle verilebilir” (Monaco: 2002: 48). Bu anlamda sinema büyük ölçüde avantajlıdır.

Yazı dili ve sinematografik dil üzerinden ayrım oluşturan edebiyat ve sine-

ma, bazı yardımcı öğelerle ortaya konur. Her ne kadar yapıtı destekleyici nitelikteki bazı öğelere ihtiyaç duymak ortak özellik olsa da, her iki sanat dalının da kullandığı öğeler birbirinden farklıdır. Bu sebeple “iki farklı dilde meydana getirilen iki sanat yapıtı da kuşkusuz birbirinden ayrı olacaktır” (Kale, 2010: 269). Duruma okuyucu-izleyici yönünden ziyade bir de yazar-yönetmen tarafından bakmak gerekir. Bu anlamda da bazı ayrımlar göze çarpar. Yazar, eserini oluştururken mekanı, oyuncularını gözetmeksizin yazar. Fakat yönetmen bu etkenlerin her birini göz önünde bulundurmak zorundadır. Roman yazılırken oradaki karakteri canlandıracak kişi yoktur, olayın geçeceği mekan yoktur ve sadece yazılan eser olarak kalır. Lakin sinemada durum böyle değildir. Senaryo yazımında bunların hepsi göz önünde bulundurulmak zorundadır. Bu anlamda yazar, yönetmenden daha avantajlıdır. “Çok büyük bir özgürlük alanı vardır yazarın” (Akbayır, 2014: 4). Çünkü oluşturduğu karakterleri bir bedende canlandırmak zorunda değildir.

Temelde sinema ve edebiyatı ortak kılan özellik her ikisinin de birer sanat dalı olmasıdır. Bu açıdan sanata biçim veren bazı etkenler bulunmaktadır. Monaco *Bir Film Nasıl Okunur?* (2002: 36) adlı kitabında, bunlara “belirleyen” adını vererek, sosyo-politik, psikolojik, teknik ve ekonomik olmak üzere dört farklı açıdan açıklamıştır. Bu kavramlar, sanat yapıtını etkilemesi anlamında edebiyat ve sinema arasında ortaklık oluşturmuştur. Başka bir ayrım zaman kavramı üzerindedir. Bir yazar, kısa bir olayı sayfalarca anlatabilirken bu anlamda yönetmenin zamanı daha kısıtlıdır. “Film genelde Shakespeare’ın “sahnemizin kısa, iki saatlik trafiği” dediği olguyla kısıtlanmıştır” (Monaco, 2002: 48). Bunun durumun örneği, edebiyattan uyarlanan filmlerin vulgarize edilmesidir. Vurgarize, TDK Güncel Türkçe Sözlükteki anlamına göre “Halk için yapılan: vulgarize yayınlar” şeklindedir. Kısaca basitleştirme anlamında kullanılan vulgarize etme, uyarlama konusunda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Sinemanın zamanının kısıtlı olması sebebiyle çoğu zaman metin sadeleştirilerek aktarılır. “Bir öykü yazarı, on dakikalık bir zamanı, otuz sayfada anlatabilir. Hatta, ondan bir roman da çıkarabilir. Oysa, yönetmen, onu bir görüntüyle, çok kısa bir sürede verebilir ve geçebilir” (Akbayır, 2014: 5). Bu noktada, Bazin’in *Sinema Nedir?* (2011) adlı kitabında yer alan uyarlamalarda yapılan basitleştirme işlemiyle edebiyatın bir kayba uğramadığını belirtmek yerinde olacaktır.

Bir anlamda roman daha sabit, film daha sürekli olarak açıklanabilir. Fil-

min sürekliliği değişen sahne üzerindedir. Bu da temelde sözcük-hareket konusu ile bağdaşıklık gösterir. “Romandaki sözcükler, sinemada görüntüye dönüşür ve romanın sözcükleri aynı kalırken; perdedeki görüntü sürekli değişir” (Kale, 2010: 267). Sözcük bir defa yazılmıştır ve sayfalar değişmedikçe aynı yerde kalır. Fakat film sürekli akmaya devam eder. Edebiyatta eser oluşturulurken konunun muhatabı yazardır. Yalnızca kalemını konuşturarak istediği süre zarfında eserini ortaya koyabilir. “Edebiyatta, yapıtı oluşturan bir kişidir, yazarın kendisidir” (Akbayır, 2014: 5). Bu anlamda yazar daha bireyseldir. Buna karşın sinema ortak bir çalışma alanının oluşumudur. “Sinema, kolektif bir sanattır” (Akbayır, 2014: 5). Fakat bu farklılık sonucunda bir benzerliği oluşturur. Bir roman nasıl yazarının adıyla anılıyorsa, bir film de yönetmenin adıyla akla kazınır. Ardındaki ekipten ziyade tek bir isim ile yer alır.

Maliyet açısından farklılık oluşturan bu iki sanattan, edebi eserin filmde daha düşük bir meblağ ile oluşturulması söz konusudur. “Bir film bugün milyonlara mal olmaktadır” (Akbayır, 2014: 5). Edebiyat eserinin oluşum sürecindeki masraf, sinemaya göre daha azdır. Fakat bu anlamda edebi eserin yazarının popülerliği göz önünde bulundurulacak başka bir husustur. Sinema ve edebiyat, türleri bakımından benzerlik göstermektedir. “Her iki sanat dalında da türler bulunmakta ve farklı yaklaşımlarla da olsa bir öykü anlatılmaktadır” (Yüce, 2005: 67). Bunu yaparken edebiyat yazıyı, sinema ise görselliği kullanır. Sinema her ne kadar görüntüsel bir yapıya sahip olsa da özünde yazınsal bir metin olan senaryoyu barındırması sebebiyle, onun oluşum sürecinde zaman zaman edebiyattan yararlanmışır. Bu şekilde gerçekleştirilen eserler uyarlama olarak adlandırılabilir.

UYARLAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Uyarlama kavramının temeli uyarlamak eylemine dayanmaktadır. Uyarlamak ise TDK Türkçe Güncel Sözlük’te; “Birbirine herhangi bir bakımdan uyar duruma getirmek, intibak ettirmek” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sinema-edebiyat ilişkisinde önemli bir yere sahip olan uyarlama kavramı iki şey arası denk tutma, denk düşürme üzerinden açıklanabilir. Sinema uyarlama hususunda edebi metinleri temel alıp, görsel metne dönüştürmüştür. “Farklılıkları ve benzerlikleri olan bu iki türün ilişkisi, 20. yy’ın ilk çeyreğinden itibaren gelişen teknolojinin sayesinde edebi eserlerin sinemaya uyarlanması sonucu başlamıştır” (Demir, 2013-2014:

1). Sinema ilk dönemlerde daha kısa ve belirli bir kurguya dayanmayan gündelik olayları ele aldığı bir yöntemle ilerlemiştir. Zamanla izler kitleye göre değişim göstererek belli bir kurguya dayalı, seyircinin ilgisini çekecek öykü ya da romanlar tercih edilmiştir. Bu sayede sinemanın edebiyatla olan bağı günden güne artmıştır. İlk yıllarından beri sinema öykülerden hareketle ilerlemiştir. Örneğin 1895’te Auguste ve Louis Lumiere kardeşler tarafından çekilen L’arroseur arrose (Bahçıvan), filmi edebiyat uyarlamaları alanındaki ilk eserdir (Cortellazzo, S., Tomasi, D. 1998: 16). O dönemlerde çekilen filmlerdeki görüntüler tiyatro sahnesinin değişen bölümleri gibidir (Yıldırım, 2010: 23). Fakat bir süre sonra montajın kullanımıyla, sinemanın anlatım teknikleri gelişerek bu sanat dalı, kendi ifade biçimini yaratmıştır. Böylelikle edebi eserlerdeki öyküleri anlatacak bir hale gelen sinemanın edebiyatla olan yolculuğu başlamıştır.

Sinema-edebiyat alanındaki çalışmalarda, sinema ve edebiyat ilişkisinin iyi olabilmesi için sinemanın, edebiyat ile tiyatro arasında bulunan bir ifade biçimi olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan sinema, tiyatronun temsil gücünden yararlanırken aynı zamanda edebiyatın anlatım gücünden faydalanmıştır. Sinema ve edebiyat ortak anlatım öğelerini kullanırken (zaman, mekan, karakter gibi) farklı anlatım biçimlerini (ifade biçimleri) kullanmaktadır. Sinema ve edebiyat arasındaki ilişkiyi irdeleyebilmek için iki sanat dalı arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu anlamda uyarlamalar sinema ve edebiyat arasındaki köprü işlevindedir. Uyarlama kavramı, edebiyat ve sinema arasındaki etkileşimin, roman, oyun veya diğer edebi türlere ait yazılı metinlerin filmlere aktarılmasını tanımlayan ifadedir (Sabal, 1998: 35). Uyarlama hususunda her ne kadar temel bir metin esas alınsa da sinemanın kendine özgü teknikleri filmi uyarlanan eserden farklı bir biçime dönüştürebilir. Edebi metin sinemaya uyarlanırken çeşitli aşamalardan geçmektedir. Yıldırım (2010) “1905-1970 Yılları İtalyan Sineması ve Sinemaya Uyarlanan Edebi Eserler” adlı çalışmasında uyarlama süreçlerini çıkartma, ekleme, sadeleştirme ve detaylandırma şeklinde sıralamıştır. Ayrıca denkleştirme adlı yaklaşımını da bu süreçlerden biri olarak nitelendirmiştir. Yıldırım (2010) çıkartma yaklaşımını “bilinen bir eserin uyarlanması izlendiğinde, ilk anda dikkati çeken bazı karakterlerin, yerlerin veya olayların filmde yer almayışı” şeklinde tanımlamaktadır (ss. 37). Yazara göre ekleme ise “Filmde olan, ancak kaynak eserde olmayan bölümlerdir.

Sinemanın görsel ve işitsel niteliği, senaryo metni yazarının kaynak eserde yer almayan bazı olay, karakter, tasvir ve konuşma gibi öğeleri eklemesini gerekli kılar” (Yıldırım, 2010: 37). Sadeleştirme, kaynak eserde uzun bir biçimde anlatılan olayın filmde daha kısa anlatılmasıdır (Yıldırım, 2010: 37). Detaylandırma ya da ayrıntılandırma yaklaşımı, kaynak eserdeki bazı önemli noktaların filmde daha detaylı bir biçimde ele alınmasıdır (Yıldırım, 2010: 39). Denkleştirme ise “kaynak eserde filme aktarılabilecek sahneler olduğu gibi, aktarılması imkânsız sahneler de bulunduğundan, bunların yerini tutabilecek sahnelerin çekilmesi” gerektiğine dayanan bir yaklaşımdır (Yıldırım, 2010: 40).

Romandaki konu senaryo biçimine dönüştürülürken karakterlerin giysilerinden kullanılacak mekana kadar her şey yeniden kurgulanır. Dolayısıyla bazen yönetmen tarafından filme eklenen ayrıntılar (karakterlerin giysileri ya da mekandaki bir dekor gibi) filmi uyarlanan edebi eserden farklı bir hale getirebilir. Yazar ve senarist Peter Lefcort uyarlama sürecine dair şunları söylemektedir: “Film kendi dilbilgisine sahiptir; tümünün hızına bakmak, metinsel olarak zengin olsa da, onu çok yavaşlatacak bir şeyleri çıkarmak zorundasınız.” (Erus, 2005: 8). Uyarlamalar öykülerin olayları tek başına nasıl anlattığını, görsel ve işitsel öğelerin öykü anlatımındaki görevini ve bunların tamamıyla edebi eserin sinemaya uyarlanırken o hikayeye ne şekilde yaklaştığını, onu nasıl kurguladığını görmeyi sağlamaktadır (Cortellazzo & Tomasi, 1998: 19’den akt. Yıldırım, 2010: 20).

İki farklı sanat dalının etkileşiminin kaynağı öyküdür. Edebi eserde de, beyaz perde de amaç bir öyküyü aktarmaktır. Bu öykünün aktarılışı, sinemanın öykü aktarırken faydalandığı sanat dalı edebiyat, bu iki dalın etkileşimi uyarlama üzerinden açıklanmaktadır. Bu uyarlama sinema camiasında kavramsallaştırılmış ve literatüre “sinemada edebiyat uyarlamaları” olarak geçmiştir. Yapılan uyarlamalar, türleri itibariyle tek bir oluşuma indirgenemez. “Edebiyattan sinemaya yapılan uyarlamalar genel olarak üç türde gerçekleşir: Bunlardan ilki, romanın, sinema yararına bir senaryo hammadresi olarak kullanılması ve sinema boyutlarına indirgenmesi yoludur” (Kale, 2010: 268). Bu tür uyarlamalar, yönetmene geniş bir hareket alanı oluşturur ve eser romandan daha farklı bir yapıyla ortaya konur. Romanın bazı özelliklerini kullanarak ve bazı noktaları esas alarak hareket eden yönetmen, biçimsel bazı özellikler üzerinde oynama yapar. Bu oynamalar sonucu esas alınan yazınsal metinden farklı bir anlatı

boyutu ortaya çıkabilir. Çünkü “kimi zaman kişiler ve öykünün konusu, dış çizgileriyle korunsada; kaynak yapıtın dilsel özellikleri bozulur, temel yapısal özellikleri yitirilebilir ve bildirileri değişikliğe uğrar” (Kale, 2010: 268). Bu nedenle bu türdeki film uyarlamaları, bazı noktalarda roman ile benzerlik göstermekte bazı noktalarda ise romandan ayrılmaktadır. “İkinci tür uyarlamalar, romanın aslına sadık kalan sinema örnekleridir” (Kale, 2010: 268). Bu da görüntüsel metnin içinde barındırdığı senaryoyu, yazınsal metnin cümlelerini direkt olarak oluşturduğu sahnelere işaret eder. Romandaki her türlü dilsel ögenin sinema diline olduğu gibi aktarımına denk düşer. “Üçüncü tarzda ise bir dönüştürme söz konusudur” (Kale, 2010: 268). Bu tarz filmler, romandan daha farklı bir yapıt olarak karşımıza çıkan uyarlamalara işaret eder. Her ne kadar içinde uyarlama niteliğini barındırsa da, bu türdeki filmler romandan uzaklaşmış görüntüsel metinler olarak ifade edilebilir. Sinema estetiğine göre yazınsal metni yeniden okuma niteliği kazandıran bu uyarlama çeşidi, edebi metnin dilsel özelliklerini sinemanın görüntüsel öğeleri üzerinden yansıtmaktadır. Bu da diğer uyarlamalara nazaran, duruma daha farklı bir bakış açısı getirmektedir. İşte bu noktanın önemine dikkat çekilmektedir. Üçüncü sırada yer alan dönüştürme konusunun yani “romanı sinema dilinde yeniden üretme”nin en başarılı uyarlama şekli olduğu düşünülür. Bu tip uyarlamalar romanı bir malzeme olmaktan çıkarıp; romanın sinema estetiğine göre yeniden yorumlanmasını sağlar” (Kale, 2010: 274). Bu noktada amaçlanan romanın konusunu temel almaktan ziyade, anlatım biçimini esas alarak bunu sinema öğeleriyle aktarmaktır.

Balazs’ı referans alan Wagner uyarlama türlerini; a) romanın çok az değişikliğe uğrayarak sinemaya aktaran “transposition”, b) uyarlama sırasında esere sadakatsizlikten ziyade çeşitli değişikliklere uğratılan “commentary”, c) başka bir sanat eseri oluşturmak için önemli bir başlama noktasını ifade eden “analogy” olarak kategorize etmiştir (akt. Çetin, 1999: 152). Michael Klein ve Gillian Parker ise uyarlama türlerini anlatının özüne sadık kalmak, anlatıyı uyarlarken ve yeniden yorumlarken yapısının özünü koruyarak hareket etmek ve kaynağı yalnızca bir hammadde olarak ele almak şeklinde sıralamıştır (akt. Erus, 2005: 20). Gillian Parker yaptığı tanımında ise uyarlama türlerine yönelik şöyle bir ayırım yapmıştır: ilki serbest uyarlama, ikincisi aslına sadık uyarlama ve üçüncüsü birebir uyarlama şeklindedir (Erus, 2005: 20-21). Uyarlama türleri konusunda literatürde

birçok sınıflandırma mevcuttur. Bu konuda çalışmanın sınırlılığına bağlı kalınarak Cevahir Kayım'ın (2006) yaptığı sınıflandırma esas alınmıştır. Kayım (2006) uyarlamaların üç türde gerçekleştiğini ifade eder. Bunlardan biri edebi eserin senaryo hammadresi olarak kullanılarak, sinemanın anlatı boyutuyla aktarılmasıdır. Bu tür uyarlamalarda yönetmen bazı noktalarda esere bağlı kalır, bazı noktalarda ise filmi eserden daha farklı bir biçimde yansıtır. Biçimsel özellikler üzerinde bazı değişiklikler yaparken bir yandan da edebi eserdeki bazı noktalara bağlı kalmaya çalışır. Buna bağlı olarak yazınsal metnin görüntüsel metne dönüşümünde kimi zaman film, edebi eserden farklılaşabilir. İkinci tür uyarlamalar romanın aslına sadık kalan filmleri imlemektedir. Bu noktada edebi metne olan sadakat büyük önem arz eder. Edebi metnin yazarının yaptığı perdede yapılmaya çalışılır. Üçüncü tür uyarlamalar ise dönüştürme şeklinde gerçekleşir. Edebi metnin sinemaya uyarlanırken sinema estetiğine göre yeniden yorumlanması söz konusu olur (akt. Kale, 2010: 268). Metnin hangi tarafa yöneleceği üç unsurla belirlenir. “Uyarlama kavramı üç ayrı süreci içinde barındırır: Edebiyat metnini okuma, yazılı dili görsel dile çevirme ve metni yorumlama” (Kayım, 2006'den akt. Kale, 2010: 268). Yazar, metin ve okur arasındaki döngü, anlamın hangisi tarafından oluşturulacağı konusundaki fikir ayrılıklarının sebebidir. Kayım'a göre (2006) metnin anlamı konusunda geçerli olanın yazarın sözü olduğunu düşünenler var iken, anlamın okura ait olduğunu savunanlar da vardır (akt. Kale, 2010: 268). Hatta kimileri ise metnin herkesten bağımsız bir biçimde var olduğunu ve çözümleme yöntemiyle yazarın ya da okurun çıkaramayacağı anlamların bulunabileceğini söylemektedir. Bu şekilde düşünenler uyarlama konusuna farklı bir biçimde bakarlar ve “bu görüşü savunanlar, uyarlama yerine “dönüştürme” kavramını kullanmayı daha doğru bulurlar” (Kayım, 2006'den akt. Kale, 2010: 268). Çünkü metnin özünden uzaklaşarak, sinema diliyle yeniden oluşturulduğunu düşünürler. Örneğin Bazin, Çağdaş Sinemanın Sorunları (1995: 128) kitabında bu durumu savunarak; “sözcüğü sözcüğüne çeviriyi işe yaramaz kılan, çok serbest çeviriyi de kabul edilmez gösteren aynı nedenlerden dolayı iyi bir uyarlama da asıl yapıtın sözünü ve özünü yeniden kurabilmelidir” diye belirtmektedir.

Öncelikle bir yapıtın oluşturulmasında yazarın ya da yönetmenin baz aldığı bir nokta vardır, o da okuyucu ya da izleyicidir. Bu anlamda yazar ya da yönetmen, okuyucusu ya da izleyicisiyle iletişim içindedir. “Sinemanın

kitle iletişim aracı olduğu genel bir kabuldür” (Uğurlu, 1992: 146). Edebiyat da sözlü ve yazılı olmak üzere, eski dönemlerden bu yana bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Edebiyat ve sinema, özellikle de sanat dalı olmaları sebebiyle oluşturdukları yapıtlarla; bilgi, kültür, toplum yapısı, farklı bakış açısı gibi birçok hususu aktarmayı amaçlamıştır. Uğurlu’ya göre (1992: 146) edebiyat ve sinema çeşitli unsurlar nedeniyle birbirine benzemektedir ve bu sebeple sinema edebiyatın imkanlarından faydalanmıştır. Edebiyat birçok sanat dalından daha önce ortaya çıkmıştır dolayısıyla daha eski bir sanattır. Bu sebeptendir ki, birçok sanat dalı için de ilham kaynağı olmuştur. “Ancak “Yedinci Sanat”, en güçlü bağını edebiyatla kurmuştur” (Kale, 2010: 266). Edebiyat ve sinema yıllardır etkileşim halindedir ve bu ilişki daha çok “edebi eserlerin sinemaya uyarlanması” şeklindedir (Kale, 2010: 274). Sinema, edebi eserin biçim ve içeriğinden faydalanırken, bu etkileşimin bazı temel faktörleri bulunmaktadır. “Bu yararlanmanın başında ekonomik nedenlerle edebi eserden senaryo olarak hem hazır malzeme, hem de eser ve yazar kamuoyları yani okuyucu potansiyeli gelmektedir” (Uğurlu, 1992: 146). Sinema, uyarlanan edebi eseri bir çeşit malzeme olarak alıp, görüntüsel metninde onun dilsel, soyut öğelerini somutlaştırmıştır. Bu da sinema için farklı bir yapıt oluşturma anlamında fayda sağlamaktadır. Edebiyatın dilsel öğelerin zenginliği bir anlamda görsel öğelere dönüşürken kolaylık sağlar. Hazır bir malzeme niteliğinde olan edebiyattan uyarlama filmlerin senaryosunda, edebi metnin hikayesi, diyalogları ve betimlenmiş bütün öğeleri sinema açısından başvurulabilecek nitelikleri oluşturmaktadır. Bu etkileşim içerisinde sinemaya uyarlanmak üzere yazılmış edebi metinler de edebiyat ve sinema arasındaki ilişkinin aslında tek yönlü olmadığını ortaya koymaktadır. Sinema, uyarlama noktasında edebiyatın imkanlarından faydalanmaktadır.

“Edebi eserlerde hikaye zaten var olduğundan, ya da senaryonun çatısı oluşmuş olduğu için, projeleri hazırlama evresinde, gerekli kararları vermek, fikir alışverişinde bulunmak, yardımcı prodüktörler aramak, yönetim ve rol konularını açıklığa kavuşturmak, üretim masraflarını hesaplamanın yapım öncesi sağladığı kolaylıklar nedeniyle sinema uyarlamalara yönelmiştir” (Uğurlu, 1992: 147).

Bu durum da, sinemanın bir yapıt olarak oluşum sürecindeki zaman kullanımını pratikleştirmeye yönelik bir girişimdir. Sinemanın bir endüstri olmasından dolayı ticari amaçları gözetmesi ve içinde barındırması ka-

çınılmazdır. Bu amaçla uyarılma noktasında edebiyatın tanınan, bilinen ve sevilen roman ve yazarlarını esas alması, onların oluşturduğu okuyucu kitlesini de hanesine çekmesini sağlamaktadır. “Popüler romanlar yıllardır ticari sinema için büyük bir malzeme deposu olmuştur” (Monaco, 2002: 48). Bunun sebebi, sinemanın geniş izleyici kitlesine, edebiyatın geniş okuyucu kitlesini eklemektir. Popülarite kazanmış roman ve yazarlar bu anlamda beyaz perde için ticari anlamdaki genişlemeye ve artan kazanç potansiyeline işaret eder. Popüler yazar ve roman sayesinde kendiliğinden oluşan reklam da filmin izlenme ihtimalini artırır. “Çünkü ortada sanat zevki gelişmiş bir seyirci kitlesi bulunur. Bu hem üretimin artmasını hem de sinema endüstrisinin gelişmesini sağlar” (Uğurlu, 1992: 148). İzleyici ve okuyucu arasında ortak bazı özellikler bulunabilir. Bu özelliklerin saptanması da uyarılma yapıtlar açısından önemlidir. “Sinema seyircisi ile edebi okurun benzer özelliklerinden dolayı en çok okunan, satan kitap ve yazarların kitaplarından yapılmasında kesin olmasa bile seyirci açısından önemli bir başarı elde edilebilmektedir” (Uğurlu, 1992: 149). Çünkü eğer uyarılma söz konusuysa, seyirci filmin uyarılması olan edebi eserin tercih edilirlğine de bakabilir.

Uyarılma bir film, romanın alanını genişletme açısından fayda sağlayabilir. Duruma bir de bu açıdan bakmak gerekirse, uyarılması olan film sayesinde roman, bilinirliğini de artırabilir. Bu anlamda karşılıklı bir etkileşimden söz etmek de gerekir. “Seyirci açısından bakılacak olursa uyarılmalar, kitabı daha kestirme bir yoldan tüketmeyi sağlar” (Kale, 2010: 272). Daha kısa zamanda faydalanılabilecek bir yapıt olduğu için uyarılma olan bir film tercih edilebilir. İzleme eylemi okuma eylemine karşın daha kolay ve kısa zamanda gerçekleştiği için bu tercih edilebilirlik potansiyeli, yönetmenleri uyarılma kavramına iten bir nitelik olmuştur. Mehmet Barlas (2008) *Hiç Okumadan Sadece Dizi İzleyerek Kültür Oluşabilir mi?* adlı metninde, bazı durumlar nedeniyle okuma eyleminin daha zahmetli olduğunu düşünen okuyucuların olduğunu ve bunun için romandan uyarılma filmlere yöneldiklerini belirtir. Ticari amaçları içinde barındıran uyarılma, “Özellikle Hollywood, çok satan edebî yapıtları işleyerek sinema sektöründe edebî yapıtların sinemaya uyarlanması alanında çığır açmıştır” (Kale, 2010: 272). Bu sayede bilinirliğini ve de beraberinde izleyici kitlesini arttırmıştır. “Dünya geneline bakıldığında, yapıtları sinemaya en çok uyarılan isimlerin başında Shakespeare’in geldiği görülür” (Kale, 2010:

272). Shakespeare’in popülerliğinden faydalanan beyazperde, birçok defa onun eserlerini uyarlamıştır. “Bunun dışında; Dostoyevski, Ernest Hemingway, Gabriel Garcia Marquez, Flaubert, Proust, Alexander Dumas, John Steinbeck gibi yazarların yapıtları da defalarca sinemaya uyarlanmıştır” (Kale, 2010: 272). Uyarlama konusunda popüler romanların tercih edilmesi de sinema açısından bir avantajdır. Çünkü bu daha fazla izleyiciyi oluştururken, sinemanın okuyucu kitlesini de hanesine çekmesine işaret ederek daha fazla mali kazanca işaret etmektedir. Bu da bir endüstri olan sinema açısından oldukça önemlidir. İki sanat dalı arasında görülen bu ilişkinin sebepleri ne olursa olsun, bu etkileşim devam edecektir.

“Roman uyarlamalarına gereksinim duyulmasının başlıca sebepleri arasında: Sanatsal kaygılar, ticarî kaygılar, yazar ve yönetmenin politik mesajlarının uyuşması, beğenilmiş bir romandan uyarlanan filmin ilgi görme garantisi, senaryo yazmak adına kısıtlı zaman bulunması, film bütçesinde senaryoya ayrılan payın düşük olması ve senaryo kıtlığı vb. sebepler sayılabilir” (Kale, 2010: 274).

ROMANDAN SİNEMAYA: BİR UYARLAMA ÖRNEĞİ OLARAK “DVOYNIK”

İncelenen film ve romanda her ne kadar farklılıklar olsa da, uyarlama niteliğinde olmasından dolayı film, belirli kısımlarda romana bağlı kalmış ve birleşim noktası oluşturmuştur. İçerdiği benzerlikler, bazen küçük bir nüans niteliğinde bazen ise farklılıklar neticesinde ortaya çıkan ve iki eser arasında birleşim niteliği taşıyan biçimdedir.

Dvoynik romanı ve *The Double* filminin başlangıçları mekan açısından her ne kadar farklı olsalar da bir birleşim noktası vardır, bir uyanışla başlar. Simon James de, Bay Golyadkin de hikayeye başlarken adım attığı dünyaya gözlerini açar. Bay Golyadkin yatağında uyanır, Simon James ise trende gözlerini açar. *Dvoynik* adlı romandaki kahraman Bay Golyadkin, çevresi tarafından ciddiye alınmayan bir karakterdir. Bu anlamda *The Double* filminin ana karakteri olan Simon James ile benzerlik göstermektedir. Simon James de tıpkı *Dvoynik* romanındaki Bay Golyadkin gibi çevresi tarafından ciddiye alınmayan, silik bir tiptir. Filmde de romanda da toplum tarafından kabul görmeyi isteyen ana karakterin bir varoluş mücadelesi içinde olduğu söylenebilir.

Bay Golyadkin'in ikizi olan küçük Bay Golyadkin tıpkı *The Double* filmindeki Simon James'in ikiz karakteri James Simon gibi görsel olarak ona tıpatıp benzemektedir fakat karakteristik özellikleri taban tabana zıttır. Bu anlamıyla *Dvoynik* romanındaki küçük Bay Golyadkin ve *The Double* filmdeki James Simon görsel ikize işaret etmektedir. Bu görsel ikiz durumu da iki eser arasındaki benzerliği ortaya koyar. *Dvoynik* romanı ile *The Double* filminin başta ne kadar ayrı gözükse de kesiştiği nokta; ikiz karakterin daha sonra kötü ikize dönüşmesidir. Sadece filmde bu durum romana kıyasla daha geç gelişir. Her iki eser de genel hatlarıyla ana karakterin ya da kahramanın, ikiz karakteriyle olan mücadelesini anlatmaktadır. Her iki eserde de sonunda görsel ikiz, karakterin düşmanı haline gelen kötü ikize dönüşür. İyi ve kötü geçmişten bugüne neredeyse her alanda bir aradadır. Bu bir aradalık her ne kadar uyumsuzluk yaratsa da bir denge sağlamaktadır. Her iki eser de iyi ve kötünün aynı anda bir arada, tek bir bedende olamaması daha doğrusu bir kabullenememe üzerinden ilerler. Bu sebeple iyi ve kötü özellikler farklı karakterlere yüklenmiş olabilir. “Kötü” özellikler ana karakter ya da kahraman olan Simon James ve büyük Bay Golyadkin'e, “iyi” özellikler görsel ikizleri olan James Simon ve küçük Bay Golyadkin'e verilmiştir. Ana karakterin ya da kahramanın görsel ikizleri toplumsal anlamda “ideal” özelliklerin beden bulmuş halidir. Bir arada var olamayışları da, iyi ve kötünün imkansız bir aradalığı üzerinden açıklanabilir. Fakat aynı zamanda bu ikilik bir denge mekanizması oluşturur. Ele alınan film ve roman içinde bulunduğu dönemin koşullarına, sisteme eleştiri niteliğinde eserlerdir. *Dvoynik* adlı romandaki Bay Golyadkin de *The Double* filmdeki Simon James de memurdur. Memuriyetin eleştirisini ve sistem içerisindeki yerini yansıtmayı amaçlayan bu iki eser, devlet mekanizmasına ilişkin yansımaları ortaya koymaktadır. *Dvoynik*'te General, *The Double*'da Albay belirleyici güç niteliğinde figürlerdir. Büyük Birader figürü ile benzerlik gösteren Albay gibi General de bir tür diktatörü temsil eder. Herkes onların emrindedir, bu açıdan iki eserdeki iki karakter benzerlik gösterir ve içinde bulunduğu koşulları yer yer eleştirir.

Ele alınan film ve roman arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların sebepleri; eserin ortaya konulduğu dönemsellik koşulları ve verilmek istenen mesaj, sinema ve edebiyatın kendine özgü niteliklerine bağlı olan değişkenler, görüntüsel ve yazınsal metne bağlı bir biçimde oluşan ayrımlar, sinemanın ve edebiyatın kullandığı malzemelerle bağlantılı ola-

rak ayrışan noktalar gibi birçok nedene bağılıdır. Tüm bunlarla birlikte bu farklılıklar, edebiyat ve sinema arasında gerçekleştirilen “uyarlama” kavramına ve bu kavramın neticesindeki değişkenlere de dikkat çekmektedir. Film ve kitabın başlangıçları mekan ve olay örgüsü açısından birbirinden farklıdır. Filmin başlangıcında ana karakter Simon James gözleri kapalı şekilde bir trende yolculuk yapmaktadır. Bomboş trende biri yanına yaklaşır ve Simon James’e “Benim yerimde oturuyorsun” diyerek onu oturduğu yerden kaldırır. Çaresizlikle başlayan film, romandan bu anlamda farklıdır. *Dvoynik* romanı da ana karakter Bay Golyadkin’in uyanmasıyla başlar. Bu açıdan ufak bir benzerlik taşısa da, romanda karakterin gözünü açtığı yer bir tren değil, odasıdır.

Romanın ilk beş altı bölümü kahramanın iç dünyasına dair bilgi vermekle birlikte filmde daha ayrıntılı bir biçimde, karakteri çok yakından tanıtmaktadır. Bu durum, edebiyat ve sinema arasındaki ayırmadan kaynaklanmakla birlikte Dostoyevski’ye özgü bir yazım biçimini içerir. Derin karakter analizleriyle kendi edebiyatını simgeleyen Dostoyevski, karakter merkezli bir anlatım tekniği kullanır. *Dvoynik* romanında büyük Bay Golyadkin’in görsel ikizi olan küçük Bay Golyadkin karşımıza filme göre daha geç çıkar. Fakat ondan evvel büyük Bay Golyadkin’in gel-gitleri ve ikilemleriyle Dostoyevski ikilik temasına dair izleri eserin en başından itibaren hissettirir. Filmde Simon James karakterinin görsel ikiziyle yani James Simon ile karşılaşması romandan daha erkendir. Bunun sebebi sinemanın görsel bir sanat olmasıyla birlikte belirli bir zaman sınırlamasına sahip olmasıyla ilişkilidir. Görüntüsel bir sanat olan sinema, görsel ikizi göstermek ister. Çünkü izleyici bunu görmediği sürece algılamakta zorlanabilir. Sinemanın anlatım tekniği bu şekilde ilerlemektedir. Ayrıca bir buçuk saatlik bir film sürecinde, olayların akışı açısından Ayoade’un görsel ikizi daha geç ortaya çıkarma imkanı zorlaşmıştır. İki metin arasındaki bu farklılık temelde sinema ve edebiyat arasındaki ayrıma denk düşmektedir.

Dvoynik romanında karakterin içsel sıkıntılarına, psikolojisine yoğunlaşmıştır ve ilgi karakter üzerindedir. Filmde karakterin durumu daha çok toplumsal boyutuyla ele alınmıştır. Romandaki karakterin içsel mücadelesi, görsel ikizi ile verdiği savaş monologları ve iç hesaplaşmaları üzerinden ilerlerken filmde toplumsal düzen içerisinde var olma mücadelesi, yaşadığı iletişim problemleri ve bunu düzeltme çabaları üzerinden aktarılmıştır. Örneğin romanda büyük Bay Golyadkin’in küçük Bay

Golyadkin ile mücadelesi kendi içinde yaptığı hesaplaşmalarla sayfa-larca anlatılmıştır. Fakat filmde Simon James, James Simon ile karşılaş-tıktan sonra ondan “toplumsallaşma” adına bazı bilgiler edinip, kendini değiştirme yolunda bazı yöntemler denemiştir. Romanda karakterin ruhsal durumuna daha fazla yoğunlaşılırken, filmde toplumsal düzendeki yeri bazı kesitlerle aktarılmıştır. Karakterin iç dünyasındaki buhran; ro-manda kelimelerle, filmde ise kamera açıları, çekim teknikleri ve mekan ile yansıtılmıştır. Bu farklılığın nedeni edebiyatın yazı dilini, sinemanın ise sinematografik dili kullanmasıdır. Edebiyat, yazınsal öğeleri kulla-nırken sinema görsel öğeler kullanır. Sonuçta iki sanat dalının da teknik özellikleri birbirinden farklıdır. Edebiyat yazı dilini kullandığı için okur hayal etmek durumundadır. Okurun hayal etmesi için de betimlemeler ve tasvirler yapılır. Fakat sinemanın dili görseldir, izleyiciye anlatmak istediğini gösterir. Onun amacı, karakterin buhranını anlatmak ya da hayal ettirmek değil göstermektir. Anlatılmak isteneni aktarım biçimi açısından farklı yöntemleri kullanan bu iki sanat dalı, bu anlamda incelenen iki eser arasındaki ayrımı yansıtır. Bu durum sinema ve edebiyat arasındaki ayrım üzerinden anlatılabileceği gibi Dostoyevski edebiyatı üzerinden de açıklanabilir. Dostoyevski'nin derin karakter analizleri bu durumu ortaya çıkarmaktadır. Karakterin içsel sıkıntılarını filmde daha çok romanda odaklanılmasının diğer bir sebebi de budur. Filmde yer alan metaforik anlatımı içeren bazı yerler romanda bulunmamaktadır. Bunun sebebi temelde sinemanın bir anlamsal-anlatımsal biçim olarak metaforu kullanmasıdır. Bu kavram sinemaya aittir. Romanda bunun yerine tasvirler, betimlemeler yer alır. Edebiyatın anlatım biçimi bu şekildedir. Örneğin, filmde karakterin dönüşümünü; iyi ve kötü karakter arasındaki gel-gitleri yansıtmak amacıyla bir metafor olarak ayakkabı kullanılır. Bu, sinemanın aktarım biçimiyle alakalı bir husustur. Romanda ise bu örneğin yansımaları görülmemektedir. Dostoyevski daha çok karakterin gel-gitlerini ve dönüşümünü, karakter ve monologları üzerinden anlatır. Kitabın detaylı bir biçimde karakter analizi içeren bölümleri bu amaçla vardır.

Dvoynik romanında tanrısal bakış açısıyla; her şeyi detaylı bir biçimde gören bir göz varmışçasına olaylar, durumlar ve karakterler betimleme ve tasvirlerle metin dışı anlatıcı tarafından anlatılmıştır. Metin dışı anlatıcı anlattığı öykünün içinde yer almaz. Buna karşın *The Double* filmde bir anlatıcı yokmuş gibi olayları, durumları ve karakterleri direkt görürüz.

Olayların, durumların, karakterlerin doğrudan perdede görülmesi, sinemanın buradaki gösterme yöntemi perde içi anlatıcıya işaret etmektedir. *The Double* filminin *Dvoynik* romanının aksine öyküyü anlatan bir üçüncü tekil şahsı barındırmaması izleyicide merak uyandırma amacıyla olabilir. Romanda yer alan bazı karakterler filmde bulunmamaktadır. Örneğin *Dvoynik* romanındaki Bay Golyadkin’in uşağı ya da hizmetçisi olan Petruška filmde yoktur. Bu durum *Dvoynik* romanının Rus edebiyatına, *The Double* filminin İngiliz Sinemasına ait olmasından kaynaklı olabilir. On dokuzuncu yüzyılın Rusya’sında uşak ya da hizmetçi figürü yer alırken, yirmi birinci yüzyılın İngiltere’sinde böyle bir karaktere yer verilmemiştir. Roman ve film, kültürel eksenlerine göre şekillenmiştir. Romanda diyaloglar çok uzun olmasına karşın filmde daha kısa ve azdır. Bunun sebebi edebiyat ile sinema arasındaki farklılıktır. Kitap sayfalarca yazılır fakat filmin bir şeyleri anlatmak için yalnızca iki saati vardır. Yazınsal metinler olaylar ve diyaloglar üzerinden ilerlerken görüntüsel metinlerde bazı durumlar farklı biçimlerde açıklanır. Örneğin sinemada bir metafor ile birçok şey anlatılabilir; ya da bir mimikle birçok durum. Diyalogların *Dvoynik* romanında bu denli uzun olmasının başka bir sebebi de yazarının Dostoyevski olmasından kaynaklıdır. Dostoyevski derin karakter tahlilleri yapma ve olayları detaylı bir şekilde anlatma biçimine sahip bir yazardır. Romanda diyaloglar uzundur bu da onları daha etkileyici kılar. Tasvirlerin daha fazla oluşu onu anlatım bakımından güçlendirir. Başka bir sebep olarak, romandan filme uyarlama yapılırken, çalışmada belirtilen vulgarize etme, basitleştirme yöntemine başvurulmuş olabilir. Bu şekilde görüntüsel metin, yazınsal metinden farklı bir hale gelir. Sinema temelini her ne kadar senaryodan yani yazınsal bir metinden alsa da görsel dili kullanır. Bu nedenle muhtemelen ki ortaya çıkardığı olgular yazınsal bir metinden farklı olacaktır.

Dvoynik romanında para konusuna sık sık yer verilirken filmde durum böyle değildir. Bunun sebebi dönemin Rusyası ve Dostoyevski üzerinden açıklanabilir. *Dvoynik* romanında hizmetçisi ile birlikte yaşayan Bay Golyadkin, işinde mevki atlamaya kendini adanmış bir karakterdir. Para, Dostoyevski’nin diğer romanlarında da sıklıkla kullandığı bir öğedir. *Suç ve Ceza*’dan örnekle bu söylenebilir. Romanda sıklıkla para bahsinin geçmesi aynı zamanda Rusya’nın dönemselsel koşullarına dair bazı çağrışımlar yapmaktadır. Filmin mizahi olmasına karşın roman karanlıktır. Bu ayrım, Dostoyevski edebiyatı ve Ayoade Sineması’ndan kaynaklıdır. Dostoyevs-

ki'nin eserlerinde kullandığı dil ve karakterleri karamsardır. Richard Ayoade ise orijinal metinden farklı olarak filmi mizahi bir biçimde yansıtır. Bu *The Double* filmi ile *Dvoynik* romanı arasındaki farklılıklardan biridir. Aynı zamanda romanın türü ile filmin türü iki eserin ayrımına yol açmıştır. Filmde ve romanda ana karakterin ya da kahramanın hoşlandığı kadın karakter vardır. Fakat kitaba karşın filmde kadın karakterin yansıtılma biçimi daha farklıdır. Filmde daha belirgin ve daha çok göz önündedir. Filmde kadın karakter erkek kahraman tarafından sürekli gizlice gözetlenir. Fakat romanda böyle bir gözetleme durumu söz konusu değildir. Romandan farklı olarak filmde bunun yer alması, görsel bir sanat olan sinemada görsel hazzı arttırmak içindir. Bu sayede izleyicide merak duygusu uyanır ve bu görsel hazzı duydukça seyirci tatmin olur.

SONUÇ

Edebiyat ve sinema birbiriyle etkileşim halinde olan iki sanat dalıdır. Bu etkileşim temelde uyarlama kavramına dayanır. Uyarlama kavramı, görüntüsel bir metin olan sinemanın temelini yazınsal bir metin olan senaryodan almasıyla bu etkileşimin odak noktasını oluşturur. Farklı araçları kullanan sinema ve edebiyatın amaçları ortaktır. Edebiyat ve sinemanın etkileşimi temelde nesnesinin insan olmasına dayanır. İki sanat dalı da insan malzemesi olmakla birlikte insana ulaşma isteğini içinde barındırır. Bu iki sanat dalının da tüm sanat dalları gibi bilgi verme, eğlendirme, yeni bakış açıları sunma ve estetik zevk yaratma gibi işlevleri bulunmaktadır. İki sanat dalı arasındaki etkileşim “sinemada edebiyat uyarlamaları” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Romandaki Bay Golyadkin ile filmdeki Simon James karakterleri her ne kadar benzerlik gösterse de, Ayoade *The Double* adlı filmi çektikten sonra Dostoyevski'nin Bay Golyadkin'i artık Simon James'tir. Her ne kadar Bay Golyadkin'in izlerini taşısa da, artık o başka bir kahramandır. Tüm olay örgüsü bir anda sette yaşatılır. Yazınsal metin, görüntüsel metne dönüşmüştür. Artık Bay Golyadkin ile aramıza Richard Ayoade girmiştir ve her ne kadar benzerlikler olsa da hikaye baştan oynanıp çekilmiştir. Orijinal metnin yazarının kullandığı dili kullanarak aynı etkiyi vermek sinema açısından oldukça güçtür. Çünkü kullanılan “medium” artık farklıdır. Edebiyatın malzemesi kelimeler, sinemanın ise görüntülerdir. Gerek kullanılan aracın yarattığı etki gerekse yazı dili ile oluşmuş soyut düşüncenin canlandırıl-

ması kolay olmayacaktır. Yönetmenin bir buçuk saatlik zaman dilimine tüm bunları sığdırmaya çalışması işini git gide zorlaştırır. Kelimelerin görüntülere dönüşümünü imleyen edebiyattan sinemaya uyarlamada, betimlemeleri, tasvirleri, monologları ve derin karakter analizlerini eserlerinde barındıran Dostoyevski'nin eseri söz konusu olduğunda durum daha da zor olabilir. *Dvoynik* romanının anlaşılabilmesi ve döneminde kabul görmemesi birçok eleştirmen tarafından yorumlanmıştır. Romanın yazarı olan Dostoyevski'nin kitabı yazdıktan yirmi yıl sonra yaşadığı pişmanlığı dile getirmesi ve anlaşılmadığını belirtmesi de eleştirmenleri doğrular niteliktedir. Bu durum uyarlama hususunda, görüntüsel metnin oluşturulmasında birtakım sorunlara sebep olmuş olabilir.

Uyarlama konusunda birçok sınıflandırma mevcuttur. Bu konuda çalışmanın sınırlılığına bağlı kalınmıştır. Kayım (2006) uyarlamaların üç türde gerçekleştiğini ifade eder. Bunlardan biri edebi eserin senaryo hammadresi olarak kullanılarak, sinemanın anlatı boyutuyla aktarılmasıdır. Bu tür uyarlamalarda yönetmen bazı noktalarda esere bağlı kalır, bazı noktalarda ise filmi eserden daha farklı bir biçimde yansıtır. Biçimsel özellikler üzerinde bazı değişiklikler yaparken bir yandan da edebi eserdeki bazı noktalara bağlı kalmaya çalışır. Buna bağlı olarak yazınsal metnin görüntüsel metne dönüşümünde kimi zaman film, edebi eserden farklılaşabilir. *The Double* filminin bu tür bir uyarlama olduğu söylenebilir. Çünkü çalışmada *Dvoynik* romanı ve *The Double* filmi arasında her ne kadar benzer noktalar bulunsa da iki eser arasındaki farklılıkların daha fazla olduğu saptanmıştır. İki eserin birbirinden farklılaştığı noktalar, eseri değişime uğratan ve şekillendiren olgulardır. Teknik, kültürel ve ekonomik sebeplere bağlı olarak yapıt kendine özgü bir yapıya bürünür. *Dvoynik* romanı Rus edebiyatına göre şekillenmiştir fakat uyarlaması olan *The Double* filmi İngiliz sinemasına aittir. Bu sebeple dönemin koşullarıyla ilintili olarak vermek istedikleri mesajlar farklı olacaktır. Bu da uyarlama noktasında farklılığı ortaya çıkaracak diğer etkenleri beraberinde getirir. Farklı dolaylımlarla aktarılan hikaye, her ne kadar bazı noktalarda yazınsal metne bağlı kalınsa da, farklı etkiler yaratabilir. Sinema edebiyat ile olan ilişkisini temelde bir öyküye dayalı olmasından alır. Fakat edebiyatın kullandığı aracın yazı dili, sinemanın ise sinematografik dil olması, temelindeki metnin görüntüsel ve yazınsal olarak birbirinden ayrılmasına sebep olmaktadır. Anlatı üzerinden bağını koruyan bu iki sanat dalı, anlatım teknikleriyle ayırım oluşturmakta-

dır. İki farklı sanat dalı olan sinema ve edebiyatın kullandığı malzemeler, yardımcı öğeler farklıdır. Romanda sözcükler aynı kalırken perdedeki görüntü devamlı değişir. Romanda da filmde de anlatıcı olabilir fakat farklı biçimde gerçekleşir. Romanda anlatmaya bağlı olarak hayal etme durumu söz konusuysen sinema gösterme üzerine kurulu bir sanat dalıdır. Yazınsal metnin görüntüsel metne dönüşümünde, roman ve film arasındaki benzerlikler, farklılıklar, biçimsel özellikler, yarattığı etkiler, özgün metne sadık kalıp kalmama gibi sorunsallar bu alandaki birçok tartışmanın temelini oluşturmaktadır. Sonuç nasıl olursa olsun, iki sanat dalı arasındaki etkileşim sürmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

Akbayır, S. (2014). *Edebiyat ve Disiplinlerarası Etkileşim*. 1. Baskı. Ankara. Pegem Akademi.

Bazin, A. (1995). *Çağdaş Sinemanın Sorunları*. (Özön, N.Çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?*. İ. Şener (çev.). İstanbul: Doruk Yayınları.

Cortellazzo, S. & Tomasi, D. (1998). *Letteratura e Cinema*. Milano.

Çetin Erus, Z. (2005). *Amerikan ve Türk Sinemasında Uyarlamalar*. İstanbul: Es Yayınları.

Çetin, Z. (1999). Bir Anlatı Formu Olan Romanın Sinemaya Uyarlanması. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoraklı, Ş. (2018). Film-Roman Karşılaştırması: Jurek Becker’in Sinemaya Uyarlanan “Yalancı Jakob” Adlı Romanı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (1) 22: 347-363.

Demir, B. (2013-2014). Okurun Seyirciye Dönüşümü Bağlamında Edebiyat Sinema İlişkisi. *3 Aylık Edebiyat Düşünce Dergisi*. (1): 29-33.

Dostoyevski, F. M. (2015). İkiz. (Gürses, S. Çev.). İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Dostoyevski, F. M. (2017). Öteki. (Altay, E. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kale, Ö. (2010). Edebiyat Sinema İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (3) 14: 266-275.

Mehmet Barlas, “Hiç Okumadan Sadece Dizi İzleyerek Kültür Olunabilir Mi?”, *Sabah*, 29 Eylül 2008, s.6.

Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur?* (Yılmaz, E. Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Olpak Koç, C. (2017). Edebiyat Uyarlamaları ve Bir Uyarlama Örneği Olarak “Kurt Kanunu”. *Electronic Turkish Studies*. 12: 35.

Richard Ayoade (Yönetmen), *Submarine*. 2010. İngiltere, ABD: Warp Films-Weinstein Company.

Richard Ayoade (Yönetmen), *The Double*. 2013. İngiltere: Alcove Entertainment.

Uğurlu, F. (1992). Edebiyat ve Sinema. *Kurgu Dergisi*. 11: 135-151.

Weselinski, A. (1983). *Graham Greene the Novelist: A Study of the Cinematic Imagination*, Warszawa, *Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego*.

Yıldırım, E. (2010). 1905-1970 Yılları İtalyan Sineması ve Sinemaya Uyarlanan Edebi Eserler. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversite SBE.

Yüce, T. (2005). Sinema ve Edebiyat Türleri Arasında Görülen Etkileşimler. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. (1) 2: 67-74.

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

URL-1 : <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 05.11.18)

KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Damla Dilara ERSÖZ
Uşak Üniversitesi, Türkiye
damladilaraersoz@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0392-8747>

Özlem DUĞAN
Uşak Üniversitesi, Türkiye
ozlem.dugan@usak.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9028-7989>

<i>Atf</i>	Ersöz, D. D., Duğan, Ö. (2022). KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 157-190
------------	--

Geliş tarihi / Received: 13.03.2022

Kabul tarihi / Accepted: 26.04.2022

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2002

ÖZ

Covid- 19'un pandemi ilan edilmesi ve tüm ülkelerde etkili olmasıyla birlikte dünya küresel bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde birtakım önlemler alınmış ve bunun neticesinde psikolojik ve sosyolojik birçok alanda çeşitli etkilere rastlanmıştır. Hükümetin getirmiş olduğu kısıtlama ve yasaklar, ani ölümlerin gerçekleşmesi ve Covid-19 pandemisinin hızla yayılması insanların endişe ve korku yaşamalarına neden olmuştur. Hükümetin koyduğu sokağa çıkma yasağı sadece insanları etkilemekle kalmamış, markaları da önemli oranda etkilemiştir. Bazı markalar iflasın eşiğine gelmiş bazıları ise iflas etmiştir. Pandemi etkilerinin markaların reklamlarına da yansdığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple Covid-19 pandemisinde markaların reklamlarında nasıl bir değişikliğe gittikleri önemli bir araştırma konusudur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Covid-19 pandemisi döneminde markaların yoğun olarak kullanmayı tercih ettikleri; reklam temaları, reklam çekicilikleri, anlatım tarzı, anlatım formatı, yaratıcı strateji, ana mesaj

stratejisi, alt mesaj stratejisi ve mesaj tonunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak üzere birtakım kategoriler belirlenmiş ve toplanan veriler SPSS 26 programında güvenilirlik ve geçerliliği sağlayabilmek için iki kez kodlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de faaliyet gösteren on farklı sektördeki markanın televizyonda yayınlanan reklam filmleri oluşturmaktadır. Seçilen markalar kendi arasında bir kritere tabi tutulmuş olup, Covid-19 pandemisinden olumlu yönde etkilenenler ve olumsuz yönde etkilenenler olarak ortak bir noktada buluşmaktadır. Markaların reklam filmleri nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi tekniği çerçevesinde incelenmiştir. Sonuçlar, en çok kullanılan temanın ayrılık olduğu, en fazla kullanılan çekiciliğin duygusal çekicilik olduğu, yoğun olarak tercih edilen anlatım tarzının duygusal tarzda olduğu, çoğunlukla sunucu anlatım formatının kullanıldığı, en çok tercih edilen yaratıcı stratejinin duygusal; konumlandırma stratejisi olduğu, yoğun olarak dönüşümsel ana mesaj stratejisinin kullanıldığı, en fazla duygusal alt mesaj stratejisinin tercih edildiği ve en çok kullanılan mesaj tonunun duygusal tonda olduğudur. Sonuç olarak markaların olumsuz durumlarda krizi kendi lehine dönüştürdükleri ve reklam aracılığıyla toplumun yanında olduklarını göstermeye yönelik bir çaba içerisinde buldukları görülmektedir.

***Anahtar Kelimeler:** Kriz İletişimi, Covid-19 Pandemisi, Marka, Reklam, Strateji.*

AN EXAMINATION ON THE ADVERTISING STRATEGIES OF BRANDS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN THE CONTEXT OF CRISIS COMMUNICATION

ABSTRACT

With the declaration of Covid-19 as a pandemic and its effectiveness throughout all the country, the world is facing a global crisis. During this period, some precautions were taken and as a result, various effects were observed in many psychological and sociological fields. Restrictions and bans brought by the government, sudden deaths, and the rapid spread of the Covid-19 pandemic have caused people to experience anxiety and fear. The government-imposed curfew has affected not

only people but brands as well. While some brands are nearly bankrupt, some are bankrupt. It has been observed that the pandemic is reflected in brand advertising as well. That's why it's important to see how brands have changed their ads through the Covid-19 pandemic. In this direction, within the scope of the research, the brands preferred to use it intensively during the Covid-19 pandemic period; It is aimed to determine the advertising themes, advertising appeals, narrative style, narrative format, creative strategy, main message strategy, sub-message strategy and message tone. To achieve this goal, certain categories were identified and the data collected were coded twice in the SPSS 26 program to ensure reliability and validity. The sample of the study is made up of television advertisements from 10 different sectors operating in Turkey. The selected brands have been subjected to a criterion among themselves, and those who are positively affected by the Covid-19 pandemic and those who are negatively affected meet at a common point. Brands advertisements were examined as part of the content analysis technique, which is one of the methods of qualitative data analysis. The results showed that the most used theme was separation, the most used attraction was an emotional appeal, the most preferred narrative style was emotional, mostly the presenter narrative format was used, the most preferred creative strategy was emotional; positioning strategy, the transformational main message strategy is used intensively, the most sensory sub-message strategy is preferred, and the most used message tone is emotional tone. As a result, it is seen that brands are turning the crisis in their favor in negative situations and trying to show that they are with society through advertisements.

Keywords: *Crisis Communication, Covid-19 Pandemic, Brand, Advertising, Strategy.*

GİRİŞ

Bu makale Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün belirlediği Tezli Yüksek Lisans'tan mezun olabilmek için yayın koşulunu yerine getirmek üzere Doç. Dr. Özlem Duğan'ın danışmanlığında İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi Damla Dilara Ersöz tarafından aynı isimli tezden üretilerek hazırlanmıştır.

Covid-19 pandemisi Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında ortaya çıkmıştır (URL-1). Küreselleşmenin etkisiyle virüs kısa sürede ülkelere yayılırken, Türkiye'de 11 Mart 2020 yılında ilk vaka görülmüş ve hemen ardından Dünya Sağlık Örgütü (WHO) pandemi dönemi ilan etmiştir (URL-2). Böyle bir dönemde tüm dünya küresel bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Küresel bir halk sağlığı krizi olan pandemi dönemi ekonomiden sağlığa, psikolojiden sosyolojiye,

eğitime ve daha birçok çeşitli alanda farklı etkilere neden olmuştur.

Günlük hayatı olumsuz yönde etkileyen Covid-19 pandemisi alışkanlıkların ve yaşam tarzlarının da değişmesine neden olmuştur. Erdoğan, makalesinde pandemi sebebiyle değişen yaşam tarzlarını incelemiş ve değişime uğrayan yaşam tarzlarının da tüketicilerin tercihlerine ve satın alma süreçlerine etki ettiği sonucuna ulaşmıştır (Erdoğan, 2020:1302). Covid-19 pandemisi günlük hayattaki alışkanlıkları da değiştirmiştir. REM People'ın araştırmasına göre, pandemi döneminden önce hızlı kararlar alıp, hızlı tüketen Z kuşağı, pandeminin ilan edilmesiyle birlikte stoklama kavramını öğrenmiş ve bu alışkanlığı kazanmıştır. Getirilen kısıtlamalar neticesinde evlere hapseden 50 yaş ve üzerindeki X kuşağı tüketicisinin bazısı da ilk kez online alışveriş tecrübesi edinmiştir (URL-3). Kısıtlamalar ve yasaklar sonucunda pandemiden en fazla etkilenen sektörlerden birisi özel işletmeler başka bir ifadeyle markalar olmuştur. Bu dönemde markalar reklamlarını değiştirmiş, farklı stratejiler ortaya koymuşlardır. Erdoğan ve Yavuz araştırmalarında, markaların logolarında pandemi dönemine özel sosyal mesafeye dikkat çekmek amacıyla bir değişim yaptıkları çıkarımında bulunmuşlardır. Örneğin; Audi markası birbirine değen dört çemberli logosunu ayırmış ve sosyal mesafeye uygun olarak birbirine değmeyecek şekilde tasarlamıştır. Starbucks ise mevcut logosuna maske eklemiştir (Erdoğan & Yavuz, 2020: 2506-2507). Dolayısıyla pandemi döneminde markalar toplumdaki bir soruna karşı duyarsız kalmayarak sosyal reklam çalışmalarına yönelmişlerdir. Covid-19 pandemisi birçok açıdan hem olumlu hem de olumsuz bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Covid-19 pandemisi tüketici ihtiyaçlarının değişmesine neden olmuş ve bu dönemde gıda, sağlık ve hijyen ürünlerinde bir artış meydana gelmiştir. Bu artışlar perakende sektöründeki talebin artmasına neden olmuştur (Baker vd., 2020: 3). Bu nedenle perakende sektörünün olumlu yönde etkilendiğini söylemek mümkündür. Olumlu etkilenen sektör ve markaların yanında olumsuz etkilenen sektör ve markaların da olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisiyle birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren markaların yoğunlaştıkları reklam çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda on farklı sektöre ait on farklı reklam filmi belirlenmiş ve bu dönemde markaların yoğun olarak kullandıkları; reklam temaları, reklam çekicilikleri, anlatım tarzı, anlatım formatı, yaratıcı strateji, ana mesaj stratejisi, alt mesaj stratejisi ve mesaj tonunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik, literatürden faydalanılarak 15 farklı kategori belirlenmiş ve güvenilirlik açısından SPSS 26 programında iki kere kodlama yapılmıştır. Araştırmada incelenen markaların seçilme kriteri, Covid-19 pandemisinden olumlu yönde etkilenen markalar ve olumsuz yönde etkilenen markalar olarak belirlenmeleridir. Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

KRİZ

Kriz, eski zamanlarda bir hastalığın dönüm noktasına vurgu yapmak amacıyla kullanılan bir kelimedir. Kriz kelimesinin kökeni incelendiğinde eski Yunanca-daki “krinein” fiilinden günümüze kadar geldiği anlaşılmaktadır. Bu kelime 1622 yılına kadar tıbbi bir terim olarak kullanılmıştır. Daha sonraları bu anlamını giderek yitiren kriz kelimesi, günümüzde daha çok kurumları ve kuruluşları tehdit eden olumsuzluklarda kullanılmaktadır (Çınarlı, 2016:25-26).

Çin Dili ve Edebiyatı Bölümü Profesörü Mair'a göre, Çin dilinde «weiji» olarak kullanılan kriz kelimesinin aslında olumsuzluğu barındırdığı, güç durum, tehlike zamanı ve işlerin yolunda gitmemesi gibi anlamlara gelmektedir (URL-4). Coombs ise krizi; paydaşların çevrelerini, güvenliğini, ekonomilerini ve kuruma karşı duyulan beklentileri sarsan, kuruma karşı bir tehdit oluşturarak kurum performansını önemli derecede etkileyebilecek olan ve istenmeyen sonuçları doğurabilecek öngörülemeyen olay veya olayların algısı olarak tanımlamıştır (Coombs, 2014: 3). Diğer yandan Kernisky'ye göre kriz; kurumun belirlemiş olduğu hedefleri ve amaçları ile çevresinde gerçekleşen durumlar arasındaki uyumsuzluktur (Kernisky, 1997: 843). Tağraf ve Arslan ise krizi; kurumun tahmin edemediği ve beklemediği bir zamanda gelişen, kurumun hızlı ve doğru kararlar almasını gerektiren ve kurumun bazı mekanizmalarının yetersiz kaldığı ve böylece kurum hedeflerini tehdit ederek kurum içi strese neden olan sıkıntılı bir süreç olarak tanımlamışlardır (Tağraf & Arslan 2003: 150). Bu yapılan tanımlamalardan yola çıkarak krizi; kurumun beklenmedik bir anında meydana gelen veya daha öncesinde verdiği sinyallerin farkına varılamayan ve hızlı davranılmadığı takdirde kurum için bir tehdit oluşturarak kurumun kendisini olumsuz yönde etkileyebilecek olan bir bunalım hali olarak tanımlamak mümkündür. Her kurum ve kuruluş yaşamını devam ettirdiği sürece kriz veya krizlerle karşılaşabilmektedir. Kurumun hedefleri ve amaçlarını sekteye uğratıp, sürdürülebilirliğini tehlikeye atan krizin temel özellikleri beklenmedik ve öngörülemeyen olması, belirsiz bir ortam yaratması, endişe ve paniğe sevk eden gerilimli durumlar olmasının yanı sıra yeni fırsatlar da sunması önemli bir özelliğidir (Demirtaş, 2000: 355; Seymen vd., 2004: 4). Bir krizle karşılaşan kurumun krizi engelleyebilmesi için hem dış çevre faktörlerini hem de iç çevre faktörlerini doğru bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada kurumlar “SWOT” analizinden faydalanabilmektedirler: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditlerdir (Samejima vd., 2006: 2). Güçlü ve zayıf yönler, kurumun hedef ve amaçlarına ulaşması noktasında veya ulaşamaması noktasında etken olan iç çevre faktörlerini çözümlenmeye olanak sağlarken, fırsatlar ve tehditler, kurumun gerçekleştirmek istediği misyonuna

ulaşım ulaşılamama noktasında kuruma engel olan ve kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerini çözümlenmeye yardımcı olmaktadır (Leigh, 2009: 1089).

Tablo 1. Kriz Aşamalarının Karakteristik Yapısı

Krizin Oluştığı Aşama	Krizin Ortaya Çıktığı Aşama
Uyarılma aşaması	Tehlike sinyallerinin duyulması
Gelen ipuçlarının fark edilmesi	Hızlı müdahale edilmesi gerekir
Kurum hayatının sonlanma olasılığı düşük	Kurum hayatı tehlikededir
Krizin Kronik Hale Gelme Aşaması	Krizin Çözülme Aşaması
Krizin belirtileri belirgin haldedir	Krizin sonuçlandığı aşamadır
Doğru analiz gerektirir	Kriz ya başarıya ulaşmıştır ya da kurum yaşamı sonlanmıştır
Kurum ya yok olur ya da var olur	

Kaynak: Fink (1986).

Krizin ilk aşamasından son aşamasına kadar her aşama kendi içinde bir yol göstericidir. Burada önemli olan kriz gün yüzüne çıkmadan hemen öncesinde gelen sinyalleri fark ederek daha ilk aşamada olaya müdahale etmektir. İlk aşamada müdahale etmek krizi önlemese dahi belli bir plan doğrultusunda ilerlemek kurumu rahatlatacaktır. Bir krizde genellikle duygular daha ön plandadır. Sorunu çözücü bir plan hazırlamak ve o an nasıl bir yol izlenmesi gerektiği hakkında çok düşünülmemektedir. Bu noktada anahtar, kriz yönetimidir. Fearn-Banks kriz yönetimini; krizden kaynaklanan olumsuzluğun giderilmesine yardımcı olarak belirsizliklerin ve risklerin kontrol altında tutulmasına ve kurumun kendi kaderi üzerinde kontrol sahibi olmasına imkân sağlayarak kurum kaderinin dönüm noktası için stratejik bir planlama süreci olarak tanımlamıştır (Fearn-Banks, 2016:2). Kriz yönetimi yalnızca krizi öncesinden tahmin etmeyi kapsamamakta, kriz gerçekleşikten sonra alınacak önemli kararları da içermektedir. Kriz ortaya çıktıktan sonra yönetimin kilit kararlar vermesi gerekir. Bu açıdan yönetime önemli görevler düşmektedir. Burada yöneticilerin iyi yönetim becerilerine sahip olmaları, krizin üstesinden gelmelerine ve krizin kısa sürede kontrol altında tutulmasına yardımcı olacaktır. Klasik yönetim anlayışına göre farklılıklar taşıyan kriz yönetiminin bazı özellikleri aşağıdaki gibidir (Tüz, vd. 2013: 35-36):

- ✓ Her krizin kendine özgü birtakım işaretleri ve çözümleri bulunmaktadır. Kriz yöneticileri bunlara uygun kararlar almaktadırlar.

- ✓ Kriz yönetiminin ne başlangıcı ne de bir sonu vardır. Sürekliliği olan bir yapıya sahiptir.
- ✓ Kriz yönetimindeki başarı, yöneticinin krizi nasıl algıladığıyla ilgilidir.
- ✓ Kriz yönetimindeki amaç; krizi oluşmaya başlamadan öngörmek ve bu doğrultuda bazı önlemler almaktır.

Kriz yönetiminde bazı stratejiler vardır ve bu stratejiler beş ana gruba ayrılmaktadır (Sahin vd., 2015: 2300). Bu başlıklar; (1) krizden kaçma stratejisi; (2) krizi çözüm stratejisi; (3) proaktif (koruyucu-önleyici) kriz iletişim stratejisi; (4) reaktif (tepkici-tedavi edici) kriz iletişim stratejisi; (5) ve interaktif (etkileşimci) kriz iletişim stratejisidir.

Krizden kaçış stratejisi; bu stratejideki amaç, iç çevre analizleri ve dış çevre analizleri yapılarak kurumu tehdit edebilecek riskleri değerlendirmek ve bunun sonucunda oluşabilecek krizlere karşı tahminlerde bulunarak olumsuz durumlardan kaçınmaktır.

Krizi çözüm stratejisi; iyi yönetim maharetlerine sahip yöneticilerin yardımıyla potansiyel riskler krizlere dönüşmeden önce tespit edilerek buna uygun çözüm teknikleri geliştirilebilmektedir. Kriz önleme mekanizmaları ve erken uyarı sistemleri sayesinde krizler oluşmadan farkına varılabilmekte ve bu doğrultuda kriz önleyici faaliyetler hayata geçirilebilmektedir. Şayet kriz meydana gelmişse, bulunan durum net bir biçimde değerlendirilmeli ve buna uygun çözüm önerileri geliştirilmelidir.

Proaktif (koruyucu-önleyici) kriz iletişim stratejisi; bu stratejideki amaç, kriz gün yüzüne çıkmadan önce potansiyel riskleri fark ederek olaya müdahale etmektir (Özden, 2009:55). Bu stratejide, ölçüm teknikleri ve gözleme dayalı yöntemler kullanılmaktadır (Felekoğlu & Taşan, 2017:779).

Reaktif (tepkici-tedavi edici) kriz iletişim stratejisi; proaktif stratejinin tam zıttı olan reaktif stratejideki amaç, kurum hayatını tehdit ederek sarsıcı sonuçlara neden olabilecek krizin etkilerinin en düşük düzeye indirilmesi ya da ortadan kaldırılmasıdır (Akar, 2021:248). Bu strateji kriz ortaya çıktıktan sonraki süreçte yapılacakları kapsamaktadır. Pira ve Sohodol, kurumların bu stratejiyi kullanmayı tercih ettikleri takdirde ciddi sorunlarla karşılaşabileceklerini ve bu sorunlardan kaçmanın çok güç olabileceğini ifade etmişlerdir (Pira & Sohodol, 2004:28). Bu stratejiyi benimseyen kurumlar, kurum hayatının sona erme tehlikesi ile karşılaşabilmektedirler.

İnteraktif (etkileşimci) kriz iletişim stratejisi; bu strateji, kriz sürecinin çözüm aşamasında hem öğrenmeye dayalı hem de iyileştirmeye dayalı süreçleri içermektedir (Tüz vd., 2013:49).

Kurumlarda iletişim, yöneticinin kurum içi çalışanları bilgilendirmesi ve feedback çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu iletişim süreci yöneticinin doğru kararlar alıp vermesinde etkilidir. Her kurumun krizle veya krizlerle karşılaşma olasılığı vardır. Kriz kurum içi strese, paniğe ve korkuya sebep olmaktadır. Böyle zamanlarda kurum içi iletişim en önemli roledir. Ayrıca bu iletişimi doğru bir biçimde yönetmek, doğru adımların atılması noktasında değer taşımaktadır. Kriz iletişimini genellikle halkla ilişkiler birimleri yönetmektedir. Coombs kriz iletişimini; potansiyel risklerin krize dönüşmesi halinde hissedarlara ve kuruma gelebilecek zararları sınırlandırmak üzere kriz yöneticilerine rehberlik etmeyi amaçlayan uygulamalı bir alan olarak tanımlamıştır (Coombs, 2014:1). Kriz iletişimi, kurumlara yol gösterici bir pusula görevi görmektedir. Kriz meydana geldiği zaman nasıl tepki verilmesi gerektiği ve kriz sonrasında nelere dikkat edilmesi gerektiğiyle ilgili yol göstermektedir. İyi bir kriz iletişimi ile kurumlar başarıya ulaşabilirken, iyi yönetilemeyen kriz iletişimi kurumun sonu olabilmektedir. Kriz iletişim sürecinin en önemli birimlerinden biri olan halkla ilişkilerin, kriz meydana geldiği zaman verilecek olan bazı tepkilere karşı bir tipolojisi bulunmaktadır.

Bu kriz tepki stratejilerinden ilki, “önleyici harekette bulunma” stratejisidir (Smith, 2005:101; Tüz, vd., 2013:118). Bu strateji, krizle karşılaşan bir kurumun krize karşı gerçekleştirdiği ilk iletişim çalışmasını oluşturmaktadır. Olayın üstünden henüz çok zaman geçmeden kurum sözcüsünün olayla ilgili bilgi aktarmasını içerir. Bu stratejideki amaç, yalan yanlış bilgilerin ortaya çıkmasını engellemektir. Kurumlar, kamuoyunun duyacağı kesinleşmiş kötü haberlerin püskürtülmesi açısından bu stratejiyi kullanır. İkinci strateji, “saldırgan karşı atakta bulunma” stratejisidir ve kendi içinde; atağa geçme, utandırıcı eylem, şok ve tehditte bulunma stratejilerine ayrılmaktadır. Bu stratejide kurum agresif tavırlarla karşı tarafa yüklenmektedir. Haklı olup olmaması önemli olmaksızın sergilediği saldırgan tavırlarla kendini güçlü göstermek için çaba sarf etmektedir. Eğer kurum suçlu taraftaysa bu zedelenmiş bir itibara yol açacaktır. Üçüncü strateji, “savunmacı karşılık”tır. Bu strateji; inkâr etme, mazerette bulunma ve temize çıkarma olmak üzere üç stratejiye ayrılmaktadır. Kurum daha ılıman yaklaşmayı tercih ederek daha az saldırganca davranmaktadır. Dördüncü strateji, “oyalayıcı stratejide bulunmadır” ve kendi içinde; taviz verme, sokulganlık, ilgi kesme ve yeniden etiketleme stratejilerine ayrılmaktadır. Kurumların bu stratejiyi tercih etmelerindeki amaç, kamuoyunun ilgisini kendi üstünden çekerek başka taraflara yönlendirmesini sağlamaktır. Beşinci strateji, “sesli üzüntü bildirme” stratejisidir. Kendi içinde; kaygı bildirme, taziyede bulunma, pişmanlık ve mazeret stratejilerine ayrılmak-

tadır. Bu stratejideki amaç, gelebilecek tepkilerin şiddetini azaltmaktır. Altıncı strateji, “düzeltici eylemde bulunma” stratejisidir. Kendi içinde; soruşturma, düzeltici davranışta bulunma, kaybı karşılama ve tövbe stratejilerine ayrılmaktadır. Kurum, hedef kitlesi ile oluşan hasarı gidermek için bu stratejileri kullanmaktadır. Son strateji “stratejik hareketsizliktir”. Kurum sessiz olmayı tercih etmektedir (Solmaz, 2006:151; Smith, 2021:210-241; Çetintaş, 2019:76-77; Coombs, 2014:175; Tüz vd., 2013:118). Aslında bu davranış bazı istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Kamuoyunun bilgi ihtiyacı vardır. Bu nedenle olay daha sıcakken yanlış bilgilendirmelere sebebiyet vermemek üzere kurum tarafından bir açıklama yapmak gerekmektedir.

KRİZ DÖNEMLERİNDE REKLAMIN KULLANIMI

Kökene Fransızca’daki “réclame” kelimesinden gelen reklam, her yapı için farklı anlamlar barındırmaktadır. İşletmeler için kar anlamını ifade ederken, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri seçme noktasında onlara yardımcı olmaktadır (Balcı & Ersöz, 2021:85). Batı’ya göre reklam; ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla tüketici bilincinde satın alma davranışını oluşturmak için ürün veya hizmetler hakkında fikirlerin oluşturulduğu yerdir (Batı, 2019: 10). Kotler ve Armstrong ise reklamı; kimliği belli olan bir destekleyici tarafından bir ücret karşılığında hedef kitleye ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapıldığı ve fikirlerin aktarıldığı yer olarak tanımlamışlardır (Kotler & Armstrong, 2011:436). Reklamın bu tanımlarından yola çıkarak reklamı; kimliği belli olan kişi veya kişiler tarafından ödenen bir ücret karşılığında, bir ürünün bir hizmetin veya bir fikrin satın alınırılığını sağlamak üzere hedef kitleyi ikna etmek için iletişime geçilen bir yer olarak tanımlamak olanaklıdır. Majaro yapmış olduğu bir anket çalışmasında reklamcılığın amaçlarını nelerin oluşturması gerektiği yönünde iki farklı düşünce saptamıştır (Corkindale, 1976:115): (1) Reklamlar, satış başarısına göre belirlenmelidir; (2) Reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin birincil amacı, açıkça tanımlanan iletişim hedeflerine ulaşmak olmalıdır. Başkaca önceden belirli olan bilgilerin aktarımının istenen biçimde aktarılıp aktarılmaması konusunda başarılı veya başarısız şeklinde ayrılması gerekir.

Reklamın bazı işlevleri vardır. Bu işlevler; bilgi verme işlevi, ikna etme işlevi, anımsatma işlevi ve değer katma işlevidir (Babacan, 2008; Elden, 2015):

Reklamın bilgi verme işlevi: Firmalar pazara ilk kez girecek olan mal ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yaparak tüketici dikkatini çekmek istemektedirler. Ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydalar gibi birtakım bilgilendirmeler yapılarak birincil talep oluşturmak amaçlanır.

Reklamın ikna etme işlevi: Bilgilendirme işlevi yapıldıktan sonraki aşama ürün

veya hizmetin satın alınmasını sağlamak için tüketicinin ikna edilmesidir. Ürün veya hizmetin bazı önemli özellikleri ön plana çıkarılarak tüketicinin hafızasında yer almak ve markaya karşı bir bağlılık oluşturmak bu işlevin amaçlarındandır.

Reklamın anımsatma işlevi: Satın alınabilir hale getirilen ürün veya hizmetin iyi yanları zaman zaman tüketicie hatırlatılarak tüketici ile iletişim kurmak marka imajına katkı sağlamaktadır.

Reklamın değer katma işlevi: Buradaki amaç, markaya karşı olumlu bir imaj oluşturularak iyi bir itibara sahip olmaktır. Bu işlevlerin gerçekleştirilmesinde reklam mecraları en önemli görevi üstlenmektedir. Verilmek istenen mesajın alıcıya doğru bir şekilde ulaşması görevini üstlenen bu mecraların seçimi büyük bir öneme sahiptir. Seçilecek olan doğru mecralar ile hedef kitleye ulaşılabilenkte ve böylece istenen sonuçlar elde edilebilmektedir.

Reklam bir iletişim aracı olarak kriz dönemlerinde hedef kitleye belirli mesajları vermek için kullanılmaktadır. Özellikle toplumun zor dönemlerinde markalar yaptıkları reklamlarla toplumun yanında yer aldıklarını göstermeye yönelik bir çabaya girmektedirler. Krizleri püskürtmek üzere kullanılabilir bir iletişim aracı olan reklam, özel olarak tasarlanan mesajlar ile hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır. Kriz dönemlerinde krizi engellemek adına kriz iletişim stratejileri yönünde hazırlanan yaratıcı mesaj stratejilerinin kamuoyunun bilgilendirilmesi noktasında kullanılan reklamlar kurumsal reklamlar olarak değerlendirilmektedir (Kitchen, 1997; aktaran: Şahin & Duğan, 2019:366). Bu reklamlar, kurumun faaliyetlerini açıkça belirtmek, kurumun topluma sağladığı faydaya değinmek ve sorumluluklarını kamuoyuna iletmek üzere kurum bilgilendirmesinin yapıldığı reklamlardır (Okay, 2008).

Covid-19 pandemisi küresel bir kriz olarak görülmektedir. Pandemi döneminde hükümet tarafından birtakım kısıtlamalar getirilmiş (örneğin; sokağa çıkma yasağı, iş yerlerinin kapatılması, eğitime ara verilmesi, seyahat kısıtlamaları gibi) ve bunun sonucunda insanlar sokağa çıkmadan uzun süre evlerinde yaşamak zorunda kalmıştır. Evde geçirilen vaktin artmasıyla birlikte televizyon izlenme sürelerinde bir artış yaşanmıştır. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu’na göre, TV izlenme oranı geçen seneye göre %32 artmıştır (URL-5). Özellikle bu artış seviyesinin Nisan ayında yükselişe geçtiği gözlemlenmiştir. Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının Mart ayında görülmesiyle birlikte Nisan ayında TV izlenme oranının yükselişe geçmesi anlaşılır bir durumdur. Bu durum reklam yatırımlarını olumlu yönde etkilemiştir. Özellikle gıda, perakende ve kozmetik-kişisel bakım sektörleri en büyük yatırım yapılan sektörler olmuştur. Yatırımları en fazla büyüyen sektör perakende sektörüdür. Bu sektörü sırası-

la sağlık-medikal, ev temizlik ürünleri ve şirketleri izlemiştir. Hazırlanan rapora göre, Televizyon %23 oranında büyüyerek toplamda 5 milyar TL yatırım gerçekleştirilmiştir (URL-6). Krizi fırsata çevirmek isteyen markalar için bu durumun reklam yatırımlarını olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Covid-19 pandemisinin yaşam biçimine de etki ettiği bir gerçektir. Erdoğan yapmış olduğu araştırmada, Covid-19 pandemisinde değişen yaşam tarzlarını sıralamıştır. Pandemiyle birlikte değişen bu yaşam tarzları, tüketim tercihlerini ve satın alma davranışını etkilemiştir (Erdoğan, 2020:1302). Bu durum reklamlara yansımış ve reklam trendlerini değiştirmiştir. Ipsos'un yapmış olduğu araştırmaya göre, 2013 yılından itibaren reklam hatırlanma oranlarında ciddi düşüşler yaşanırken, pandemiyle birlikte bu süreç tam tersi bir ivme kazanmıştır. Araştırmada, "Koronavirüs-Taner Ölmez-Timuçin Esen", "Koronavirüs-Taner Ölmez", "Trendyol-efsane günler", "Trendyol-süper indirim günleri" ve "TurcoBaby- katkısız bebek bezi- Haluk Levent" reklam filmleri yılın (2020) en çok hatırlanan reklamları olmuştur (URL-7).

REKLAM KAMPANYASI

Markalar amaç ve hedeflerine ulaşmak adına reklam kampanyası oluşturmaktadırlar. Reklam kampanyasının amacı reklamın amaçlarıyla paralellik göstermekte olup, satışların olabildiğince üst seviyelerde gerçekleşmesidir. Teker'e göre reklam kampanyası; firmaların belirledikleri genel pazarlama hedeflerine ulaşmak, satış hedeflerine erişmek ve belirlenen amaçların yerine getirilmesi noktasında detaylarıyla planlanmış birtakım eylemlerdir (Teker, 2009:93). Parente ve Strausbaugh-Hutchinson ise reklam kampanyasını; kendi aralarında ilişkili olan hedeflere ulaşabilmek adına özel olarak tasarlanmış bir dizi faaliyetler olarak açıklamışlardır (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014:25). Reklam kampanyalarındaki amaç, satışların istenen seviyede gerçekleşmesidir. Reklam kampanyası amaçları, kısa vadedeki amaçlar ve uzun vadedeki amaçlar olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Kısa vadedeki amaçlar; tüketicileri ikna ederek ürün ve hizmetleri satın almalarını sağlamaktır. Uzun vadedeki amaçlar ise; tüketici ve marka arasında iyi iletişim faaliyetleri kurularak markaya karşı olumlu bir imajın oluşturulmasıdır. Reklam kampanyaları oluşturulurken birtakım stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam stratejilerinin en önemli görevi ulaşılmak istenen yola ışık tutmalarıdır. Strateji, tasarlanan kampanyanın ne şekilde sunulacağı, nasıl hareket edilmesi gerektiği ve ne söylenmesi gerektiği gibi konularda önemli yardımcıdır. Tasarlanan kampanyalar firma stratejileri ve pazarlama politikaları ile uyumlu olmalıdır. Üretilen ürün ve hizmetler firma misyonu ile ters düşmemelidir (Babacan, 2005: 48). Reklam kampanyası hazırlanırken firma hedefleri göz önünde bulundurulmalı ve buna uygun yaratıcı bir strateji oluşturulmalıdır. İyi

bir strateji hazırlarken takip edilmesi gereken üç adım bulunmaktadır. Bu adımlar (Jethwaney & Jain, 2012; aktaran: Peltekoğlu, 2010: 260):

- ✓ Tüketicinin bu markayı neden tercih edip etmeyeceğinin tanımlanması;
- ✓ Pazarlamada karşılaşılabilecek problemlerin doğru analiz edilmesi;
- ✓ Markanın tüketici bilincinde nasıl konumlandırılması gerektiğine dair iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir.

REKLAMDA YARATICI STRATEJİ

Reklamda yaratıcılık; hazırlanan temanın farklı söylemlerde iletilmesi, farklı tarzlarda kurgulanması ve hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek yönde tasarlanmasıdır (Peltekoğlu,2009:269). Rakiplerden ayırışabilmek için farklı olmak gerekir. Hedef kitlenin dikkati bu farklılığa çekilmelidir.

- ✓ Tasarlanan kampanya amaçlarının ve ulaşılmak istenen etkinin ifade edilmesi,
- ✓ Hedef kitlenin demografik özellikleriyle tanımının yapılması,
- ✓ Verilmek istenen mesajın genel hatları,
- ✓ Reklamın tarzı, stili ve tonunun belirlenmesi,
- ✓ Medya planı bilgisinin eksiksiz hazırlanması.

Yaratıcı stratejide, “*ne söyleneceği*” ve “*nasıl söyleneceği*” önemli unsurlardandır. *Ne söyleneceği*; reklam temasını, verilmek istenen mesajı ve iletilmek istenen fikri kapsamaktadır. *Nasıl söyleneceği*; reklam metnini, reklam mesajını ve reklam formatını içermektedir (Ray, 1982: 206). Literatürde farklı kişilerce sınıflandırılan birçok yaratıcı strateji modeli olduğu görülür. Bu başlık altında, günümüzde çoğunlukla kullanımı tercih edilen yaratıcı stratejilere değinilmektedir.

Marka İmajı Stratejisi (Brand Image): Marka İmajı Stratejisi, 1950 yılında David Ogilvy tarafından ortaya atılmıştır. Ogilvy, ürün veya hizmete fiziksel açıdan yaklaşmak yerine, bunların tüketiciye sunmuş olduğu psikolojik faydasıyla ilgilenmiştir ve psikolojik faydanın reklamı daha etkin bir biçimde sunduğunun altını çizmiştir (Elden, 2015). Bu strateji, somut olana odaklanmak yerine soyut olana odaklanmaktadır. Tüketicinin psikolojik doyuma ulaşması noktasında soyut fayda etkili bir rol oynamaktadır.

Konumlandırma (Positioning):1970’li yıllarda Al Ries ve Jack Trout konumlandırma kavramına ilk kez değinmişlerdir. 1981 yılında bu kavrama yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Ries ve Trout’a göre konumlandırma; sürekli iletişim halinde olan bir toplumda başarılı olunabilmesi için, kurumun yalnızca zayıf ve güçlü yönlerinin dikkate alınması yerine buna ek olarak rakiplerinde dikkate alınması önemlidir. Bu doğrultuda da hedef kitlelerin zihnine konumlandırma yapılması gerekir (Jowitt & Lury, 2012: 96-97). Markanın ilk akla gelen olması için konumlandırma çok önemlidir. Örneğin; peçete denilince akla ilk gelenin Selpak markası olması gibi.

Duygusal Strateji (Emotional Strategy): Bu stratejide tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır. Duygusal hatırlatma amacına hizmet eden bu strateji, birtakım duygularla bu bağı kurmaktadır. Yaşanmış duygular üzerine yoğunlaşarak markaya karşı bir farkındalığın oluşması sağlanır.

REKLAMDA YARATICI MESAJ

Reklam stratejileri akıl ve kalp çerçevesinde gerçekleşmektedir. Nedensellik ve gerçeklik barındıran strateji; rasyonel (akıl), duygular üzerine kurulan strateji ise duygusaldır. Rasyonel stratejide mantık ve bilgi ön plandayken, duygusal stratejide duygular hakimdir (Moriarty, 2000; aktaran: Şener, 2015:51-52). Reklamda yaratıcı stratejiler hakkında yapılan çalışmalar, reklamları iki ana sınıflandırmaya ayırmıştır; (1) bilgilendirici ve (2) dönüşümsel. Bilgilendirici strateji; mantık temelli iken dönüşümsel strateji; duygu ve duyular üzerine yoğunlaşır. Literatür incelendiğinde farklı tarzlarda yaratıcı mesaj stratejileri modeli olduğu gözlemlenmiştir. Fakat ikili sınıflandırmanın ötesine geçen Taylor’ın “Altı bölümlü mesaj strateji çarkı” birçok modeli içeriyor olmasından kaynaklı bu çalışmaya yön vermektedir. Taylor’a göre mesaj stratejisi; bir kurumun ürünleri, hizmetleri ya da kendi tanıtımı noktasında yapılacak olan iletişim çalışmalarına kaynaklık eden bir yaklaşımdır (Lee vd., 2011: 78). Taylor’ın altı bölümlü mesaj strateji modeline göre: Dönüşümsel (Ritüel) strateji kendi içinde üç farklı segmente ayrılmaktadır:

Ego; ürün ya da hizmet tüketici ile uyumlaştırılarak tüketicinin egosuna hitap edilmektedir. Bu reklamlar, duygusal çekiciliklerle birlikte tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır (Ahn vd., 2013: 100).

Sosyal; bireye odaklanılmaktan çok kolektife yoğunlaşan reklamlardır. Ürün veya hizmet sosyal bir duruma oturtularak satın alınması sağlanır. Başkalarının ilgisini çekmek, onayını ve sevgisini kazanmak amacıyla satın alınmaktadır (Taylor, 1999: 13).

Duyusal; tüketicilerin, görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyularından birine hitap edilen reklamlardır.

Bilgilendirici (Aktarım) strateji kendi içinde üç farklı segmente ayrılmaktadır:

Rutin; tüketicinin çok düşünmeden o ürün veya hizmeti satın alma davranışına yönlenmesi için hazırlanan reklamlardır. Ürünün düzenli alımı amacını taşımaktadır (Deng vd., 2020: 2).

Akut ihtiyaç; aniden ortaya çıkan gereksinimlerden kaynaklı satın alımlarla ilgili reklamlardır. Tüketicinin ürün ya da hizmeti araştırmak için vakti yoktur ve bir seçim yapması gerekir. Bu tür reklamlar burada devreye girmektedir. Tüketici, marka bilinirliği ve marka aşinalığına göre seçimler yapmaktadır (Taylor, 1999: 13).

Rasyonel; tüketicilerin ikna edilmesi için bilgilendirici içeriklerin ve somut gerçeklerin kullanıldığı reklamlardır (Taylor, 1999: 13).

REKLAMDA ÇEKİCİLİK VE ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

Schiffman ve Kanuk (2007) reklam çekiciliğini; tüketicilerde satın alma isteğini uyandırmak amacıyla onlara psikolojik yönden isteklendirilmiş bir gücün uygulanması olarak tanımlamışlardır (aktaran: Lin, 2011: 8447). Bu tanımlamadan hareketle reklam çekiciliğini; reklamvereninin amacı doğrultusunda tüketici davranışının istenilen yere yönlenmesi için onların duygularına etki edilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Doğrudan satış eğilimi üzerine olan rasyonel çekicilikler, nesnelliğe dayalı, kanıt çerçevesinde ve bilgi verici unsurların kullanıldığı reklamlardır. Ürün ya da hizmet hakkındaki gerçek bilgiler, kullanan kişilerin tecrübeleri ve nesnel bilgiler bu çekicilik türlerine örnek gösterilebilmektedir (Kotler, 2002: 18). Laskey ve diğerleri (1989: 38-39) rasyonel çekicilikleri beş ana stratejide incelemişlerdir. Bunlar:

Karşılaştırmalı; rakip markanın üstü kapalı bir şekilde değil de açık bir şekilde gösterildiği reklamlardır. Rakip marka ürünü ve reklamı yapılan ürünün arasındaki farklar karşılaştırmalı bir şekilde belirtilmektedir.

Temel Satış Vaadi (USP); benzersiz olma iddiası taşımaktadır. Ürün ya da hizmetin rakip markalarda olmayan özelliklerine dikkat çekerek tüketicileri ikna etme amacındadır. Bu özelliklerin de kanıtlanabilir olması önemli bir unsurdur.

Öncelikli; ürün veya hizmetin temel özelliklerine dikkat çekilmektedir. Nesnel olmak önem taşımaktadır.

Abartı; nesnellik aranmayan reklamlardır. Ürün ya da hizmetin verilen özellikleri abartılı biçimde sunulmaktadır. Örneğin, dünyanın en güzel pastası.

Genel-Bilgilendirici: belirli bir markaya odaklanmaktansa ürünün sınıfına odaklanılan reklamlardır. Bilgilendirici mesajlarla ürünün genel özelliklerine dikkat çekilmektedir.

Doğrudan tüketici psikolojisine etki eden reklamlardır. Olumlu ya da olumsuz birtakım duygularla tüketiciyi harekete geçirmek amaçlanmaktadır (Zhang vd.,2014:2107-2108). Moriarty duygusal reklam çekiciliklerini; suçluluk, korku, aile, heyecan, kesinlik, haz, gurur, iç rahatlatma ve nostalji olarak oluşturmuştur (Moriarty, 1991:76). Davies’ın başlıca duygusal reklam çekicilikleri; yaşamdan kesitler, fantezi, keşiftir (Davies, 1993:27). Pollay’ın 42 farklı çekicilik sınıflandırması mevcuttur. Bunların başlıcaları; zevk, aile, gençlik, sağlık, macera ve cinselliktir (Pollay, 1983: 80-84).

REKLAMDA ANLATIM TARZI

Reklamlarda kullanılan anlatım tarzları; doğrudan anlatım ve dolaylı anlatım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu anlatım tarzlarına bağlı olarak, gerçekçi anlatım, rasyonel anlatım, ciddi anlatım, duygusal anlatım, mizahi anlatım ve abartılı anlatım tarzları ya da bunların birleşimlerinden oluşmaktadır (Baldwin, 1989: 82-92).

Doğrudan Anlatım (Hard Sell); bu anlatım tarzındaki amaç, satışın bir an önce gerçekleşmesidir. Ürün veya hizmet ön planda tutularak bu amaca hizmet etmeye çalışılmaktadır. “Şimdi sırası”, “sakın kaçıрма”, “hemen satın al” gibi söylemlerle tüketicinin hızlı bir şekilde satın alma davranışına yönelmesi beklenir (Elden, 2015: 368). Bu tarzdaki reklamlar baskı yaratan reklamlardır. Baskıyı hisseden tüketicilerin hemen harekete geçmesi amacını taşımaktadır. Yapılan bilgilendirmelerle tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Dolaylı Anlatım (Soft Sell); bu anlatım tarzında tüketiciler, sık sık duygusal mesajlara maruz kalmaktadırlar. Buradaki amaç, duygusal yönden tüketicinin ihtiyacına yaklaşarak onlardan duygusal bir tepki almaktır. Burada ürün veya hizmet ön planda yer almamakta onun yerine tüketicinin haz alabileceği bir ortam oluşturulmaktadır (Uztuğ, 2003: 234-235).

Gerçekçi Anlatım (Realistic); gerçekçi anlatım, nedensellik ve gerçeklerle ilgilenebilir. Ulaştırılmak istenen mesaj mantık çerçevesinde hazırlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 199-200).

Rasyonel Anlatım (Rational); akli temel alan bu anlatım tarzı, ürün ya da hizmetin sağlayacağı yarar, pratikliği ve işlevselliği gibi somut faydalar üzerinde durmaktadır. Tüketicilerin mantığına hitap edilerek onları satın alma davranışına ikna etme amacındadır (Belch & Belch 1990: 265-266).

Ciddi Anlatım (Serious); duygusallıktan uzakta olan bu anlatım tarzındaki amaç, ciddi bir atmosfer yakalayarak iletilen mesajın tüketicileri ikna etmesidir.

Duygusal Anlatım (Emotional); satın alma davranışında önemli bir etkisi bulunan duygusallık, tüketicilere sosyolojik veya psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda hitap ederek onları duygusal açıdan etkilemek amacına hizmet etmektedir (Belch & Belch, 1990: 266). Bu noktada tüketici psikolojisini çözmek önem taşır. Tüketicici psikolojisine doğru açıdan yaklaşmak hedefe ulaşmakta en büyük yardımcıdır.

Mizahi Anlatım (Humorous); gündelik hayattan kesitlerin aktarılmasında mizah, sıklıkla tercih edilen bir anlatım tarzıdır. Araştırmacılar bu anlatım tarzının kullanılmasında, ilgi çekici olma, hoşlanma ve beğeni gibi etkenlerin rol aldığı hususuna varmışlardır (Batı, 2019: 201). Reklamverenler bu faktörleri değerlendirerek mizahi kullanımı tercih etmektedirler. Mizahi anlatım ile dikkat çekici olmak ve böylece akıllarda yer etmek amacına sahiptir.

Abartılı Anlatım (Exaggerated); abartılı öğelerin yer aldığı anlatım tarzıdır. Abartılı söylemlerle tüketicinin dikkatini çekilmeye çalışılmaktadır. Hafızalara kazınarak markanın hatırlanması amaçlanmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren on farklı sektöre ait on farklı Covid-19 temalı reklam filmi analiz edilmiştir. Bu reklam filmleri nitel veri analizi tekniklerinden içerik analizi tekniği doğrultusunda incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi, görsel ve sözel veri gibi birçok verinin içeriğinin analiz edilmesinde kullanılan araştırma tekniklerinden biridir (Harwood & Garry,2003:479). Krippendorff içerik analizi yöntemini verilerin içeriklerinden tekrarlanabilir, sistematik ve geçerliliği kabul edilebilen sonuçlar elde etmek için uygulanan bir araştırma tekniği olarak açıklamıştır (Krippendorff, 1980: 25). İçerik analizi yöntemi, reklam araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Çoğunlukla reklamda iletilmek istenen mesajlardaki sözel ve görsel unsurlara, televizyon programlarına, filmlere ve belgesellere konulan ürün yerleştirme gibi birçok öğenin niceliksel sunumunu ortaya koymaktadır (Chang, 2007: 4).

Bu çalışmada ilk önce kategoriler belirlenmiş ve sonrasında kodlamaya geçil-

miştir. Kategoriler SPSS 26 programında en az iki kere kodlanmış ve %97 aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Belirlenen kategoriler; (1) reklamveren kurum, (2) reklamveren kurumların faaliyet gösterdiği sektörel alan, (3) reklam filminin süresi, (4) reklam filminin yayınlandığı ay, (5) reklam filminde görsel kullanım, (6) reklam filminde ses kullanımı, (7) reklam filminde müzik kullanımı, (8) reklam filminde tema kullanımı, (9) reklam filminde kullanılan çekicilik türleri, (10) reklam filminde kullanılan anlatım tarzı, (11) reklam filminde kullanılan anlatım formatı, (12) reklam filminde kullanılan yaratıcı stratejiler, (13) reklam filminde kullanılan ana mesaj stratejileri, (14) reklam filminde kullanılan alt mesaj stratejileri, (15) reklam filmlerinde kullanılan mesaj tonlarıdır.

Tablo 2. Belirlenen Kategorilere Ait Kullanılan Modeller

Kategori	Modeli Oluşturan Araştırmacı
Reklam Çekicilikleri	Laskey, Day ve Crask
Reklamda Anlatım Tarzları	Baldwin
Reklamda Anlatım Formatı	Baldwin
Reklamda Yaratıcı Strateji	Konumlandırma: Al Ries & Jack Marka İmajı: David Ogilvy
Ana Mesaj Stratejileri	Taylor: Taylor'ın Altı Bölümlü Mesaj Strateji Çarkı
Alt Mesaj Stratejileri	Taylor: Taylor'ın Altı Bölümlü Mesaj Strateji Çarkı

Kaynak: Laskey, Day ve Crask (1989); Baldwin (1989); Ries & Jack (2001); David Ogilvy (1950); Taylor (1999).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Aralık 2019 yılında ortaya çıkan ve bir anda tüm dünyaya yayılarak tesiri altına alan Covid-19 salgınının başlamasıyla birlikte pandemi dönemi Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilmiştir (URL-2). Böyle bir dönemde markaların hedef kilelerine kendilerini hatırlatma noktasında yapmış oldukları iletişim çalışmaları önem kazanmıştır. Bu doğrultuda markaların reklam filmleri incelenmeye alınmış; reklam temaları, reklam çekicilikleri, anlatım tarzları, anlatım formatları, yaratıcı strateji, ana mesaj stratejisi, alt mesaj stratejisi ve mesaj tonunun belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma amacına yönelik olarak hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir:

1) Covid-19 konulu reklam filmlerinde hangi temalar kullanılmıştır?

2) Covid-19 konulu reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan çekicilik türleri hangileridir?

3) Covid-19 konulu reklam filmlerinde kullanılan anlatım tarzları nelerdir?

4) Covid-19 konulu reklam filmlerinde kullanılan anlatım formatları hangileridir?

5) Covid-19 konulu reklam filmlerinde yoğun olarak hangi yaratıcı stratejiler kullanılmıştır?

6) Covid-19 konulu reklam filmlerinde kullanılan mesaj stratejileri hangileridir?

6.1.) Reklam filmlerinde yoğun olarak kullanılan ana mesaj stratejileri hangileridir?

6.2.) Reklam filmlerinde hangi alt mesaj stratejilerinin kullanımı çoğunluktadır?

7) Covid-19 konulu reklam filmlerinde sıklıkla kullanımı tercih edilen mesaj tonları ne olmuştur?

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırma kapsamında; havacılık, bankacılık, turizm, giyim, otomotiv, gıda, mobilya, hijyen, sanal market ve telekomünikasyon sektörlerinin reklam filmleri analiz edilmiştir. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan bu sektörler, bir araştırma şirketi olan Ipsos'un elde ettiği verilerden yola çıkarak eklenmiştir (URL-2) Bu verilere ek olarak havacılık, mobilya ve sanal market sektörleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada örneklem belirlenirken markaların krizden olumlu ve olumsuz etkilenmelerine dikkat edilmiş, buna göre reklamlar amaçlı örnekleme göre seçilmiştir. Seçilen bu sektörlerle ait markalar ve reklam filmleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Ayrıca seçilen bu sektörlerle ait markaların Covid-19 pandemisinden olumlu ve olumsuz yönde etkileniyor olmaları ortak noktalarını oluşturmaktadır. Buna göre, Covid 19 pandemi döneminde krizden olumsuz etkilenen markalar şu şekildedir: Türk Hava Yolları'nın 2020 yılı faaliyet raporuna göre; Covid-19'un etkisi yolcu gelirlerinde %66 düşüşe neden olmuştur (URL-8). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılına ait hazırladığı Turizm raporuna göre; Covid-19 pandemisine girilmesiyle birlikte Turizm gelirleri önceki yıla göre %71,2 oranında azalmıştır (URL-9). CNN Business'ın

hazırlamış olduğu habere göre; büyük otomobil üreticilerinden biri olan BMW Covid-19 pandemisinde dolayı çeşitli ülkelerde üretimini durdurmak zorunda kalmıştır (URL-10).

Buna göre, Covid 19 pandemi döneminde krizi fırsata dönüştüren markalar şu şekildedir: KAP'ın hazırlamış olduğu İşbir Yatağın 53. dönem faaliyet raporuna göre; Covid-19 pandemisinde İşbir Yatak cirosu %50 oranında büyüme sağlamıştır (URL-11). Eyüp Sabri Tuncer'in Patronu Engin Tuncer, Dünya gazetesinde yaptığı açıklamaya göre; Covid-19 pandemisinde kolonya satışları 5 kat artmıştır (URL-12). Marketing Türkiye'nin hazırlamış olduğu habere göre; Yemek Sepeti Covid-19 pandemisinde 5.3 milyon yeni üye kazanarak büyüme gerçekleştirmiştir (URL-13). Halkbank Entegre Raporuna göre; Halkbank, Covid-19 pandemisinde 2,5 milyon yeni müşteriyi bünyesine katarak büyümeye devam etmiştir (URL-14). DHA'nın haberine göre Boyner'in CEO'su Eren Çamurdan, Covid-19 pandemisinin ilk yarısında e-ticaret hacmini %25 oranında yükselttiklerini ifade etmiştir ve Boyner 2020 yılının ilk altı ayında %88 oranında satış büyümesi gerçekleştirmiştir (URL-15). Golf Dondurma'nın CEO'su Ergün Akkaya'nın A Para haberde yapmış olduğu açıklamalara göre; Golf Dondurma pandemi döneminde hedeflenen satışlara ulaşmıştır ve büyümeye devam etmiştir (URL-16). Turkcell'in 2020 yılı faaliyet raporuna göre; Turkcell, Covid-19 pandemisinde %15,8 oranında gelir yükseltilmiş ve pandemi döneminde %30 oranında net kar elde etmiştir (URL-17).

Tablo 3. Araştırmaya Dahil Edilen Reklamlar

MARKA VE REKLAM	SEÇİLME KRİTERİ
Türk Hava Yolları <i>Çok Özledik</i>	Covid-19 pandemisinde yolcu gelirlerinde %66 oranında düşüş yaşaması
Halkbank <i>Evde Kal Türkiye</i>	Covid-19 pandemisinde 2,5 milyon yeni müşteri kazanması
Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) <i>Güvenli Turizm Programı Türkiye</i>	Covid-19 pandemisiyle birlikte Turizm gelirlerinde %71,2 oranında düşüş yaşaması

KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MARKALARIN REKLAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Boyner <i>Senden Daha Güzel</i>	Covid-19 pandemisine girmeden hemen önceki çevrimiçi satış cirosunu, pandemi döneminde yükseltmesi ve e- ticaret hacminde ciddi artış sağlaması
BMW <i>Hayat Bizi Bekliyor</i>	Covid-19 pandemisinden olumsuz yönde etkilenerek bazı ülkelerde üretiminin durdurulması
Golf Dondurma <i>Bu Yaz Bambaşka Geçecek</i>	Covid-19 pandemisi döneminde hedef satışlarına ulaşarak büyümeye devam etmesi
İşbir Yatak <i>Sahi, Bugün Günlerden Ne?</i>	Covid-19 pandemisinde var olan satış cirosunu %50 oranında attırması ve Pandemi Dönemi Başarı Ödülü'nü kazanması
Eyüp Sabri Tuncer <i>Hepimizin Elinde</i>	Covid-19'un Türkiye'ye sıçramasıyla birlikte hijyen önlemleri büyük ölçüde arttırılmıştır. Bu dönemde, Eyüp Sabri Tuncer'in en çok tercih edilen markalardan biri olması ve kolonya satışlarında büyük patlama yaşaması
Yemek Sepeti <i>Yemek sepeti'yle Temas Yok</i>	Türkiye İstatistik Kurumu'nun hazırlamış olduğu rapora göre, pandemiyle birlikte sanal marketler büyük bir ivme kazanmıştır. Bu doğrultuda Yemek Sepeti'nin, en çok tercih edilen sanal marketler sıralamasında yer alması ve bünyesine 5.3 milyon yeni üye kazanması
Turkcell <i>#EvdeHayatVar</i>	Covid-19 pandemisinde %15,8 oranında gelirini yükseltmesi ve %30 oranında net kar elde ederek büyüme göstermesi

BULGULAR

Araştırma kapsamında 10 farklı sektöre ait 10 farklı Covid-19 temalı reklam filmi analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ve tabloları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. Reklamveren Kuruma Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Kamu Kurumu	2	20,0	20,0
Marka veya Kurumsal Firma	8	80,0	80,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin %20'si (n=2) kamu kurumunda, %80 (n=8) reklam filmi de marka veya kurumsal firma içerisinde yer almaktadır. Markaların yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları da pandemi döneminde reklam verecek hedef kitlesi ile iletişim kurmak istemiştir.

Tablo 5. Sektörel Alana Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Havacılık	1	10,0	10,0
Bankacılık	1	10,0	10,0
Turizm	1	10,0	10,0
Giyim	1	10,0	10,0
Otomotiv	1	10,0	10,0
Gıda	1	10,0	10,0
Mobilya	1	10,0	10,0
Hijyen	1	10,0	10,0
Sanal Market	1	10,0	10,0
Telekomünikasyon	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen 10 farklı reklam filminin; havacılık, bankacılık, turizm, giyim, otomotiv, gıda, mobilya, hijyen, sanal market ve telekomünikasyon sektörlerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen bu sektörler, bir araştırma şirketi olan Ipsos'un (URL-7) elde etmiş olduğu veriler doğrultusunda seçilmekte olup, bu verilere ek olarak havacılık, mobilya ve sanal market sektörleri dâhil edilmiştir.

Tablo 6. Sürelere Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
40 saniye ve altı	4	40,0	40,0
57-59 saniye	3	30,0	30,0
60-70 saniye	3	30,0	30,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden %40'ı (n=4) 40 saniye ve altındaki sürelerde yer alırken, %30 (n=3) reklam filmi 57-59 saniye aralığında ve diğer %30 (n=3) reklam filmi 60-70 saniye aralığındadır. Reklamverenlerin kısa süreli reklamları tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Yayınlanan Ay'a Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Mart	1	10,0	10,0
Nisan	5	50,0	50,0
Mayıs	1	10,0	10,0
Haziran	2	20,0	20,0
Temmuz	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Tablo 7'ye göre araştırmada incelenen reklam filmlerinin %50'si (n=5) Nisan ayında yayınlanmıştır. Haziran ayı %20'lik (n=2) dilimle takip ederken Mart, Mayıs ve Temmuz ayları toplamda %30'luk pay ile (n=3) en az reklam yayınlanan aylar olmuştur. Türkiye'ye Covid-19 pandemisinin Mart ayında geldiği dikkate alındığında Nisan ayında markaların reklamlara yoğunluk vermesi anlaşılır bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 8. Görsel Kullanıma Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Reklamverenin Logosu	8	80,0	80,0
Reklamverenin Logosu ve Ekran Yazısı	2	20,0	20,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen %80 (n= 8) reklam filmi marka logosunu kullanmayı tercih ederken, %20 (n=2) reklam filmi de hem marka logosunu hem de ekran yazısı kullanmıştır. Reklamverenler hedef kitle ile buluşturdıkları reklamlarda özellikle logolarının yer almasına özen göstermektedirler. Bu durum özellikle markaların logoları ile tanınması, logoların görünürlüğünün artması markayı da hatırlamayı ve akılda tutmayı kolaylaştırmaktadır.

Tablo 9. Ses Kullanımına Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli (%)
Sözsüz Müzik ve Erkek Sesi	5	50,0	50,0
Sözlü Müzik ve Erkek Sesi	3	30,0	30,0
Sözsüz Müzik ve Erkek-Erkek Çocuk Sesi	1	10,0	10,0
Sözsüz Müzik ve Karma Sesler	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden %50 (n=5) sözsüz müzik eşliğinde

erkek ses kullanımını tercih ederken, %30'luk (n=3) dilim sözlü müzikle birlikte erkek sesi kullanmıştır. Sözsüz müzik ve erkek-erkek çocuk sesi kullanımını % 10 (n=1) reklam filmi tercih ederken, sözsüz müzik ve karma ses kullanımını %10 (n=1) reklam filmi tercih etmiştir.

Tablo 10. Müzik Kullanımına Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Yavaş	6	60,0	60,0
Hareketli	3	30,0	30,0
Yavaş ve Hareketli	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerin %60 (n=6) oranında yavaş tonda müzik kullanmış, %30 (n=3) oranında reklam filmi hareketli müzik kullanmayı tercih etmiş ve %10 (n=1) reklam filmi de hem yavaş hem de hareketli müziği bir arada kullanmıştır. İkna edici iletişim noktasında müziğin önemli bir yeri vardır. İnsanlarda uyandırdığı duygu onları ikna etmede yardımcı olmaktadır.

Tablo 11. Tema Kullanımına Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Ayrılık	2	20,0	20,0
Özlem	1	10,0	10,0
Evde Kal	1	10,0	10,0
Güvenli	1	10,0	10,0
Sağlık Çalışanları	1	10,0	10,0
Keşif	1	10,0	10,0
Bugünlerin Biteceği	1	10,0	10,0
Birlik olma	1	10,0	10,0
Temassız Teslimat	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden %20'si (n=2) ayrılık üzerine tema kullanmayı tercih etmiştir. Diğer reklam filmleri ise sırasıyla; özlem, evde kal, güvenli, sağlık çalışanları, keşif, bugünlerin biteceği, birlik olma ve temassız teslimat temalarını kullanmışlardır. Reklamın bütünlüğü ve sürekliliği konusunda temanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Reklamlarda işlenerek tüketiciyle buluşturulan tema, reklamı anlama noktasında tüketicilere yol göstermektedir.

Tablo 12. Çekiciliklere Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Duygusal Çekicilik	7	70,0	70,0
Karma Çekicilik	2	20,0	20,0
Rasyonel Çekicilik	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin çoğu (%70) duygusal çekicilikleri reklam filmlerinde kullanmıştır. %20'lik bir dilim karma (duygusal ve rasyonel) çekicilikleri kullanmayı tercih ederken, en az kullanılan reklam çekiliği % 10 oranıyla rasyonel çekicilik olmuştur. Reklamın amacına ithafen kullanılan çekicilikler, hedef kitlelerin dikkatini reklama çekme noktasında önemlidir. Bazı zamanlarda akıl temelli çekicilik kullanılırken bazı zamanlardaysa tüketicinin duygularına hitap edilmektedir.

Tablo 13. Anlatım Tarzına Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Duygusal	9	90,0	90,0
Rasyonel	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin büyük bir çoğunluğu (%90) duygusal anlatım tarzını kullanırken, en az (%10) tercih edilen anlatım tarzı, rasyonel olmuştur. Reklamlar oluşturulan anlatım tarzlarıyla birlikte hedef kitle ile buluşmaktadır. Hedef kitlelerin ikna edilmesi açısından anlatım tarzının doğru seçimi önemlidir.

Tablo 14. Anlatım Formatına Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Sunucu	4	40,0	40,0
Müzikal	3	30,0	30,0
Kısa Kısa görüntülerle anlatım (skeç)	1	10,0	10,0
Tanıklık	1	10,0	10,0
Göstermeye dayalı	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden 4'ü (%40) sunucu anlatım formatını kullanmıştır. Geriye kalan 3 (%30) reklam filmi müzikal anlatım formatında reklamları oluşturmuşlardır. Diğer reklam filmleri ise skeç (%10), tanıklık (%10)

ve göstermeye dayalı (%10) anlatım formatlarını kullanmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 15. Yaratıcı Stratejiye Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Duygusal; konumlandırma stratejisi	7	70,0	70,0
Rasyonel; konumlandırma stratejisi	1	10,0	10,0
Karma; konumlandırma stratejisi	1	10,0	10,0
Karma; marka imajı stratejisi	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin büyük bir çoğunluğunun (%70) duygusal; konumlandırma stratejisini kullandıkları görülmüştür. 1 (%10) reklam filmi rasyonel; konumlandırma, 1 (%10) reklam filmi karma; konumlandırma ve 1 (%10) reklam filmi de karma; marka imajı stratejisini kullanmayı tercih etmiştir. Hazırlanan temanın farklı ifadelerle iletilmesi ve farklı tarzlarda kurgulanarak hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi noktasında yaratıcı stratejiler büyük bir öneme sahiptir.

Tablo 16. Ana Mesaj Stratejisi Kullanımına Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Dönüşümsel	7	70,0	70,0
Karma	2	20,0	20,0
Bilgilendirici	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin büyük bir kısmının (%70) dönüşümsel ana mesaj stratejisini kullandığı gözlemlenmiştir. 2 (%20) reklam filmi karma ana mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, en az kullanılan ana mesaj stratejisi, bilgilendirici olmuştur.

Tablo 17. Alt Mesaj Stratejisine Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Duyusal	6	60,0	60,0
Rasyonel	1	10,0	10,0
Duyusal-Rasyonel	1	10,0	10,0
Sosyal-Rutin	1	10,0	10,0
Ego	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinden 6'sı (%60) duygusal alt mesaj stratejisini kullanmayı tercih ederken, en az kullanılan alt mesaj stratejileri; rasyonel, duygusal-rasyonel, sosyal-rutin ve ego olmuştur.

Tablo 18. Mesaj Tonlarına Ait Frekans Değerleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde
Duygusal	5	50,0	50,0
Sıcak	1	10,0	10,0
Dinamik	1	10,0	10,0
Rasyonel	1	10,0	10,0
Karma (duygusal ve rasyonel)	1	10,0	10,0
Fantastik	1	10,0	10,0
Toplam	10	100,0	100,0

Araştırmada incelenen reklam filmlerinin yarısı (%50) duygusal tonda mesaj kullanımını tercih ederken, en az kullanılan mesaj tonları; sıcak, dinamik, rasyonel, duygusal-rasyonel ve fantastiktir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Beklenmedik ya da öngörülmedik bir zamanda beliren ve kurumu zor duruma sokarak strese girmesine neden olan krizin etkisi atılacak olan doğru adımlarla minimize edilebilmektedir. Bu adımların içerisinde stratejiler ve taktikler yer almaktadır. Aynı zamanda reklam çalışmaları da bu adımlardan biridir. Kriz zamanlarında reklamın önemli bir işlevi bulunmaktadır. Krize engel olmada kullanılabilecek bir iletişim aracı olan reklam, iletilmek istenen mesajları ulaştırma noktasında hedef kitle ile iletişime geçilebilen önemli bir role sahiptir. Sağlık krizi olarak değerlendirilen Covid-19 pandemisi ile birlikte Ülkeler önlemler almış, bazı düzenlemeler getirmiş ve bunun sonucunda pandemi dönemine girilmiştir. Bir salgınla başlayan bu kriz tüm insanlığı tehdit etmekle kalmamış, aynı zamanda sektörler ve markalar söz konusu krizden etkilenmiştir. Pandemiyle birlikte insanlar sevdiklerinden ayrı kalmak zorunda olmuş ve evlere hapsolmüştür. Bu hapsoluş insanları televizyon izlemeye yönlendirmiş ve TV izleme oranları biranda yükselişe geçmiştir. Bu yükseliş reklamverenlerin dikkatini çekmiş ve televizyona reklam yatırımları giderek arttırmıştır. Dolayısıyla markalar bu döneme özel reklamlar tasarlamışlardır. Pandemi insanlığa endişe ve korku getirirken, markalar tasarladıkları içi ısıtan reklamlarla pozitif bir hava oluşturmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda çalışmada; Covid-19 pandemisi döneminde markaların reklam filmleri analiz edilmiştir. Araştırma soruları ışığında birtakım kategoriler belirlenmiştir. Çekicilikler; Laskey, Day ve Crask, anlatım tarzı ve anlatım formatı; Baldwin, yaratıcı Strateji; Al Ries ve Jack-David Ogilvy, ana mesaj ve alt mesaj strate-

jileri; Taylor'ın altı bölümlü mesaj stratejisi çarkından hareketle incelenmiştir. Bu doğrultuda; %20 reklam filmi en çok ayrılık temasını işlemiştir. Reklamlarda duygusal çekicilik %70 oranında kullanılmıştır. Bu reklam filmlerinden büyük bir çoğunluğu %90'lık bir oranla anlatım tarzında duygusal anlatımı kullanmayı tercih etmiştir. Duygusal anlatım kriz iletişimi açısından da uygun bir strateji olarak değerlendirilebilir. Reklam filmlerinin en fazla kullandığı anlatım formatı, sunucu (%40) olurken, onu hemen arkasından müzikal format (%30) takip etmiştir. Reklamlarda duygusal müzik kullanımı topluma kriz döneminde mesaj vermekte kullanılan önemli bir stratejidir. Reklamlarda yoğun olarak kullanılan yaratıcı strateji, %70'lik bir oranla duygusal konumlandırma olmuştur. Toplumun zor döneminde birlik, beraberlik, umut ve sevgiden bahsedilmesi reklamlar aracılığıyla toplumu bir arada tutmak açısından önemli olarak yorumlanabilir. Reklam filmlerinde %70'lik bir oranla dönüşümsel ana mesaj stratejisi kullanılırken, alt mesaj stratejisinde %60'lık bir oranla duygusal strateji kullanılmıştır. Reklam filmlerinin yarısının (%50) mesaj tonu olarak, duygusal ton kullandıkları gözlemlenmiştir. Benzer araştırmalarda; Yalçınkaya ve İnanç (2021:87) incelemiş oldukları reklam filmlerinde duygusal çekicilik kullanımının yoğunlukta olduğunu tespit etmişlerdir. Ulaşmış oldukları sonuç bu araştırmadaki sonuç ile benzerlik göstermektedir. Cılızoğlu ve diğerleri (2020: 295), Turkcell, Vodafone ve Türk Telekomun pandemi döneminde YouTube üzerindeki reklam filmlerini analiz etmiş ve Turkcell'in çoğunlukla bilgisel yaratıcı stratejiyi kullandıkları sonucunu çıkarmışlardır. Vodafone reklamlarında %50 oranında bilgisel stratejiyi kullanırken, %50 oranında duygusal yaratıcı stratejiyi kullanmıştır. Türk Telekom'un reklam filmi sonuçları ise, çoğunlukla bilgisel yaratıcı strateji kullandığı yönündedir. Bu sonuçlara bakarak bilgisel yaratıcı stratejinin ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Yapmış oldukları araştırma sonuçları ile bu araştırmada elde edilen sonuçlar birbirleriyle uyumamaktadır. Bu çalışmada duygusal yaratıcı stratejinin çoğunlukta olduğu sonucu elde edilmiştir. Akan (2021:70), Covid-19 pandemisinde hem kamu hem de özel şirket reklamlarını Youtube özelinde inceleyerek kullandıkları mesaj stratejilerini analiz etmiştir. Çıkan

sonuçlar, en fazla tercih edilen ana mesaj stratejisinin dönüşümsel olduğu ve alt mesaj stratejinin ise ego olduğudur. Ancak kamu ve özel şirket üzerinden değerlendirildiğinde sonuçlar farklılık göstermektedir. Bu bakımdan ortaya çıkan sonuçlar ana mesaj stratejisinin bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla %100 benzerlik gösterdiği fakat alt mesaj stratejisinde farklılık olduğudur. Ayrıca Akan'ın araştırmasında reklam filmlerinin "evde kal" temasına yoğunlaştıkları gözlemlenirken, bu araştırmada sadece 1 reklam filminde "evde kal" teması işlenirken, yoğunlukta olan tema ayrılık teması olmuştur. Benzer çalışmalardaki sonuçlarla bu araştırmadaki sonuçlar bazı kategorilerde aynı sonucu verirken bazı kategorilerde ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bunun nedenlerinden biri, seçilen sektörlerdir.

Bir diğer neden ise reklam sayısıdır. Bu da araştırmalardaki farklılığı oluşturmaktadır. Covid-19 pandemi dönemini duyguların yoğunlukta olduğu bir dönem olarak değerlendirmek gerekir. Özellikle birçok insanın sevdiklerini kaybetmesi duygusallığın yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde alışkanlıklar değişmiş, yaşam tarzları değişmiş ve iletişim teknolojisi daha çok hayatlara girmiştir. Toplumda yaşanan bu kriz durumu markaların reklamlarına da yansımıştır. Sevgi, özlem, birliktelik, umut, ayrılık, korku, hüzn gibi birçok duygunun yoğun olarak yaşandığı pandemi döneminde markalar bu doğrultuda strateji izlemişlerdir. Duyguyu ön planda tutarak duygusal yönden tüketicilerle bir bağ kuran markaların bu dönemde toplumun yanında olduklarını hissettirmeye çalıştıkları ve krizi fırsata dönüştürdükleri sonucuna varılmıştır. Markalar pandemi döneminde reklamlarında ürün ya da kampanya tanıtımından ziyade kurumsal reklamlar içerisinde yer alan sosyal reklamlara daha ağırlık vermişlerdir.

KAYNAKÇA

- Ahn, H.-Y., Wu, L. & Taylor, R. E. (2013). Communication Strategies in Cosmetic Surgery Websites: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Health Marketing Quarterly*, 30(2): 97-113.
- Akan, N. A. (2021). Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38): 1-1.
- Akar, F. (2021). Kriz Yönetiminde Proaktif ve Reaktif Yaklaşım: Covid-19 Krizi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (45): 244-259.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. *the Review of Asset Pricing Studies*. 10(4): 834-862.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Balcı, V. E. & Ersöz, D. D. (2021). Reklamlarda Etik ve Kadınların Sunumu, Tiryaki, S., & Balcı V. E. (Ed). *İletişimde Güncel Çalışmalar 2* (ss. 85-100), Konya: Palet Yayınları.
- Baldwin, H. (1989). *How to Create Effective TV Commercials*. Ntc Publishing Group, Illions.
- Batı, U. (2019). Reklamın Dili: Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergibilim (5. Baskı). Alfa.

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Richard D. IrwinInc.
- Chang, C. (2007). Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts, and Trends. *Journal of Advertising*, 46(1): 2-20.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 280-299.
- Corkindale, D. (1976). Setting Objectives for Advertising. *European Journal of Marketing*, 10(3): 109–126.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications. 1-240.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz İletişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, (27): 45-63.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (23), 353-373.
- Deng, T., Ekachai, D. & Pokrywczynski, J. (2020). Global Covid-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 36(6): 1-9.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3): 1296-1318.
- Erdoğan, M. G., & Yavuz, V. (2020). Markalarda Koronavirüs Etkisi: Sosyal Mesafe Logoları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2501-2514.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.
- Felekoğlu, B. & Taşan, S. Ö. (2017). İş ile İlgili Kas İskelet Sistemi Rahatsızlıklarına Yönelik Ergonomik Risk Değerlendirme: Reaktif/Proaktif Bütünleşik Bir Sistemik Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(3), 777-793.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for The Inevitable*. American Ma-

agement Association, New York: Amacon.

Harwood, T. G. & Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4): 479-498.

Jowitt, H. & Lury, G. (2012). Is It Time to Reposition Positioning? *Journal of Brand Management*, 20(2): 96-103.

Kernisky, D. A. (1997). Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990. *Journal of Business Ethics*, 16(8). 843-853.

Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix. Boston: *Pearson Custom Publishing*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Upper-Saddle.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.

Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1): 36-41.

Lee, T. D., Taylor, R. E. & Chung, W. (2011). Changes In Advertising Strategies During An Economic Crisis: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1): 75-91.

Leigh, D. (2009). Swot Analysis. *Handbook of Improving Performance in The Workplace*, 1(3): 115-140.

Lin, L. Y. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokes Persons On Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21): 8446-8457.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. NJ: Prentice-Hall.

Okay, A. (2008) *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özden, K. (2009). *İşletme ve Örgütlerde Toplam Kriz Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Parente, D. & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. Cengage Learning.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Pira, A. & Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring The Cultural Values Manifest In Advertising. *Journal of Current Issues and Research In Advertising*. 71-92.
- Ray. M., L. (1982). *Advertising and Communication Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ries, A., ve Trout, J. (2001). *Positioning: the Battle for Your Mind*. New York: Mcgraw Hill
- Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M. & Komoda, N. (2006). Swot Analysis Support Tool for Verification of Business Strategy. In *2006 International Conference On Computational Cybernetics*, 1-4.
- Sahin, S., Ulubeyli, S. & Kazaza, A. (2015). Innovative Crisis Management in Construction: Approaches and the Process. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 195: 2298-2305.
- Seymen, O. A., Bolat, T. & Çeken, H. (2004). Turizm İşletmelerinde Krizler, Et-kileri ve Krizden Çıkış: Kriz Yönetimi. *Verimlilik Dergisi*. 2: 105-140.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. U.S. Environmental Protection Agency. 2007. "Effective Risk and Crisis Communication During Water Security Emergencies.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations* (6. Baskı). New York: Routledge.
- Solmaz, B. (2006) Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 25: 143-154.
- Şahin, E. & Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyonu Çerçevesinde Reklamlarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*. 22 (41): 359-381.
- Şener, G. (2015). Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Tağraf, H. & Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Pro-aktif Yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(1): 149-160.
- Taylor, R. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*. 39 (6): 7-17.

- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tüz, M., Haşit, G., İpçioğlu, İ. & Suher, İ. K. (Ed.). (2013). *Kriz İletişimi ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yalçınkaya, D. A. & İnanç, A. S. Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme. *Sakarya İletişim*. 1(1): 70-89.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. & Knight, J. G. (2014). Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses. *European Journal of Marketing*. 48(11/12): 2105-2126.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim tarihi: 11.04.2022)
- URL-2 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> (Erişim tarihi: 11.04.2022)
- URL-3 <https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji> (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
- URL-4 <http://Www.Pinyin.Info/Chinese/Crisis.Html> (Erişim tarihi: 01.03.2021)
- URL-5 <https://www.rvd.org.tr/haberler/2020-yili-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-aciklandi> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- URL-6 https://www.rvd.org.tr/uploads/2021/04/medyayatirimlari_042020_rapor.pdf (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- URL-7 <https://www.ipsos.com/tr-tr/reklam-pandemiyle-imtihan-iste-2020-yilinin-reklam-performansi> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- URL-8 https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/2020-yillik-faaliyet-raporu_v2.pdf (Erişim Tarihi:25.04.2022)
- URL-9 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2020-33674> (Erişim Tarihi:25.04.2022)
- URL-10 <https://tr.euronews.com/my-europe/2020/03/19/covid-19-corona-virus-otomobil-firmalar-uretimi-durdurdu-ford-bmw-volkswagen-citroen> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- URL-11 <https://www.kap.org.tr/tr/sirket-finansal-bilgileri/4028e4a240f2ef->

[4c0141017954a000b4](#) (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-12 <https://www.dunya.com/sirketler/engin-tuncer-kolonya-satisi-pandemi-ile-10-milyon-litre-cikti-haberi-606399> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-13 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/yemeksepetinden-2020nin-lezzet-istatistikleri/> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-14 <https://www.halkbank.com.tr/statik/surdurulebilirlik/raporlar/2020/wp-content/uploads/2021/09/Halkbank-Entegre-Raporu-TR.pdf> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-15 <https://www.dha.com.tr/ekonomi/pandemi-yeni-musteri-sayisini-ve-satislarini-artirdi-1780821> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-16 <https://pl-pl.facebook.com/apara/videos/dondurma-sekt%C3%B6r%C3%BC-2020yi-nas%C4%B1l-ge%C3%A7irdi-golf-ceosu-erg%C3%BCn-akkaya-d%C3%BCnyamarkas%C4%B1nda-ya/138442494929706/> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

URL-17 <https://s.turkcell.com.tr/hakkimizda/tr/yatirimciiliskileri/InvestorReportLibrary/Turkcell-EFR2020-TR.pdf> (Erişim Tarihi:25.04.2022)

SİYASAL REKLAM VE SOSYAL MEDYA: SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE İNCELEME

Musa Can ERASLAN
Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
musacan.eraslan@klu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8015-8569>

<i>Atf</i>	Eraslan, M. C. (2022) SİYASAL REKLAM VE SOSYAL MEDYA: SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 191-206
------------	--

Geliş tarihi / Received: 12.04.2022

Kabul tarihi / Accepted: 10.05.2022

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2003

ÖZ

Medya siyaset ilişkisi geçmişten günümüze önemli tartışma ve araştırma konularından biri olmuştur. Medyanın iki yönlü (feedback) ve etkileşim gücünün olması siyasi aktörler için medyayı önemli bir konuma getirmiştir. Günümüzde geleneksel medya araçları ile birlikte sosyal medyanın da insanlar üzerinde ki etkisi giderek artmaktadır. Sosyal medya araçları kullanılarak siyasi meseleler, adayların ve siyasi partilerin vaatleri, çalışmaları, tanıtımları ve propaganda faaliyetleri hedef kitlelere siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya, siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerinin yoğun bir şekilde işlendiği bir mecra özelliği taşımaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra seçmenle iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya ile yazılı ve görsel unsurlarla desteklenerek herhangi bir konu hakkında hedef kitleye mesajlar gönderilmektedir. Sosyal medyanın siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerinde bireylerin üzerinde ki etkisi görülmektedir. Teknoloji ve iletişim çağında günümüz toplumlarında sosyal medya sadece siyasiler tarafından yoğun bir kullanılmamakta, bürokratlar, sanatçılar, sporcular, iş

insanları, eğitimciler, öğrenciler gibi her gruptan insanlar tarafından sosyal medya araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada siyasi reklam ve sosyal medya kavramları ile ilgili kavramsal değerlendirme yapılarak, TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerden AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti’nin kurumsal sosyal medya hesapları içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir.

***Anahtar Kelimeler:** Siyasal Reklam, Sosyal Medya, Siyasi Parti.*

POLITICAL ADVERTISING AND SOCIAL MEDIA: A STUDY ON THE USE OF SOCIAL MEDIA OF POLITICAL PARTIES

ABSTRACT

The relationship between media and politics has been one of the important topics of discussion and research from past to present. The media’s two-way (feedback) and interaction power has brought the media to an important position for political actors. Today, together with traditional media tools, the effect of social media on people is increasing. By using social media tools, political issues, promises, works, promotions and propaganda activities of candidates and political parties are tried to be conveyed to the target audience by political parties and politicians. Sosyal medya, siyasi reklam ve propaganda faaliyetlerinin yoğun bir şekilde işlendiği bir meca özelliği taşımaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra seçmenle iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya ile yazılı ve görsel unsurlarla desteklenerek herhangi bir konu hakkında hedef kitleye mesajlar gönderilmektedir. Sosyal medyanın siyasi reklam ve propaganda faaliyetlerinde bireylerin üzerinde ki etkisi görülmektedir. In today’s societies in the age of technology and communication, social media is not only used intensively by politicians, but it is seen that social media tools are used by people from all groups such as bureaucrats, artists, athletes, business people, educators and students. In this study, by making a conceptual evaluation about the concepts of political advertising and social media, the corporate social media accounts of the political parties that have groups in

the Grand National Assembly of Turkey such as the AK Party, the Republican People's Party, the Nationalist Movement Party and the Good Party will be analyzed using the content analysis method.

Keywords: *Political Advertising, Social media, Political Party.*

GİRİŞ

Siyasi aktörler, siyasi liderler ve siyaset kurumları mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak ve kitlelerini etkilemek için geleneksel medya (televizyon, gazete, radyo) ve sosyal medya (facebook, Twitter, Instagram, youtube, whatsapp vs.) araçlarını kullanmaktadır.

Günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yenilikler ile birlikte siyasal iletişim ve reklam alanlarında medyanın özellikle de sosyal medyanın çok etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte medya araçları, siyaset kurumu ile vatandaşlar arasında bir köprü görevi özelliği taşımaktadır.

Siyasi partiler, medya ve kamuoyu arasındaki söylemlerin mübadele ve mücadele alanı olan siyasal iletişim bağlamında propaganda ve siyasal reklam faaliyetleri Türkiye’de özellikle yerel ve genel seçim dönemlerinde daha çok öne çıkan faaliyetlerdir. Sosyal medyanın bireyler etkisi göz önünde bulundurulduğunda siyasal reklam faaliyetleri sadece seçim dönemiyle sınırlı kalmayıp günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda siyasal iletişim, medya ve propaganda kavramlarının doğrudan birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Seçim kampanyalarında siyasal partilerin amacı siyasette iktidarı elde edip ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu bağlamda siyasi partiler seçim çalışmaları kapsamında kendilerini, düşüncelerini, vaatlerini ve projelerini seçmen kitlelerine anlatmak için siyasal içerikli bir dil kullanarak mesajlar üretirler ve bu mesajları da kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaştırmayı ve seçmen üzerinde bir etki oluşturmaya çalışırlar.

Siyasal iletişim ve siyasal reklam uygulamalarını, siyasetçiler tarafından ifade edilen ve medya tarafından aktarılarak kamuoyuna yayılan siyasal söylemlere ilişkin akla gelebilecek her şey olarak tanımlamak mümkün olacaktır (Özsoy, 2009:22). Siyasal iletişim kavramı, Graber’in belirttiği gibi sadece sözlü ve yazılı cümleleri kapsayan metinler değildir, giyim, makyaj, saç stili, logo tasarımları gibi göstergeler siyasal imajı ve kimliği

oluşturmakta ve siyasal iletişimin öğeleri olarak kabul edilmektedir (Öksüz, Yıldız, 2004).

Siyasal iletişim; siyaset kurumları veya siyasetçilerin etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyunun desteğini sağlamak amacıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün şartlarına göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790).

İki bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde siyasal reklam ve sosyal medya kavramları ele alınmış, çalışmanın ikinci bölümünde ise TBMM’de grubu bulunan AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti’nin resmi Instagram, Facebook, Twitter hesapları ve Youtube kanalları içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

SİYASAL REKLAM

Siyasal reklamlar siyasi partilerin ve adayların tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemede önemli bir role sahiptir ve hangi siyasi partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı bakımından da etkili olmaktadır (Tokgöz,2010:517-518). Reklam olgusu ile siyasal iletişim arasında amaç açısından bir benzerlik olduğu söylenebilir. Mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak yapılan ve toplumdaki bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratan reklamlar ile bireylerin belli siyasal görüşlerin onanması ve uygulanmasını hedefleyen, onda bu yönde tutum ve davranış değişikliği isteyen siyasal iletişim arasında amaç açısından benzerlik görünmektedir (Aziz, 2014:17).

Siyasal reklamlar aday tarafından oluşturulduğu için kendileri tarafından denetlenme avantajı bulunmaktadır. Siyasi reklamlar medyada aday hakkında olumsuz, yanlış ve eksik bilgileri düzeltme işlevini yerine getirirken, adaylar siyasi reklamlar sayesinde kendilerini medyanın istediği gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yöneticilerinin istediği gibi medya iletileri oluşturabilmektedir. Siyasi reklamların seçim dönemlerinde oldukça sık kullanıldığı görülürken bu kullanımda amaç, oy sayısını arttırmak, adayın farklılığını ortaya koymak, adayın kimliğini pekiştirmek, seçmenlerin tutumlarına etki etmek ve bilgilendirmektir (Özsoy, 2009:121-122).

Siyasal reklamcılık, geleneksel ve sosyal medya araçlarının kullanılarak siyasal aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı ola-

arak tasarlanmış bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir. Geçmişten günümüze kadar siyasal reklamcılık, siyasetteki rekabet ortamında kampanyaların ve propaganda faaliyetlerinin önemli bir parçası olmuştur.

Siyasal reklam, partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya ortamlarında hazırlanması ve siyasi aktörler tarafından hedef kitlelere sunulmasıdır. Siyasal reklam olgusu, daha geniş kapsamlı olarak siyasal pazarlama kavramı ile de açıklanmaktadır. Özellikle batıda siyasal reklamın da içinde olduğu siyasal pazarlama olgu ve süreci Türkçede farklı anlamlandırıldığından bu kavramın çok yerleşmediğini de belirtmek gerekir (Aziz, 2014:130).

Siyasal kampanyalar siyasal aktörler; Cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından, siyaset yapmak amacıyla gerçekleştirilen kampanya uygulamalarıdır. Her tür siyasal kampanyanın hedef kitlesi halktır ve bu bakımdan siyasal kampanyalarda halka yönelik yoğun mesaj aktarımı kısa sürede gerçekleştirilir (Aziz,2014 :19).

Sosyal bilim olarak iletişim alanında yapılan araştırmalarda medyanın gündem belirleme özelliği artık yadsınamaz bir gerçek olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, kitle iletişim araçlarının bir konuya verdikleri önem ile kamuoyunun aynı konuya verdiği önem arasında önemli bir paralellik görülmektedir. Bireyler, medyadan edinmiş oldukları bilgiler ile toplumsal, siyasal ve diğer alanlardaki konularla ilgili fikir sahibi olmaktadır. Bu bağlamda medya araç ve mesajları kamuoyunun gündeminin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kamu gündeminin oluşturulmasında etkili olan medya, siyasi gündemin oluşmasında da önemli rol oynamaktadır. Medyanın bir konuya gösterdiği ilgi, aynı konunun siyaset gündemine de taşınmasına neden olmaktadır. Medya ve özellikle de sosyal medya doğrudan siyasetin gündemini etkilemekte ve yönlendirmektedir.

KAMUOYU OLUŞTURMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Geleneksel medya araçları olarak gazete, televizyon ve radyo toplumun bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. İnsanlar bilgi edinme, eğlenme, gündem hakkındaki bir konu hakkında görüş ve fikirlerini belirtmek amacıyla geleneksel medyadan ziyade sosyal medyaya başvurmaktadır. İçerik bakımından daha çok bilgi sunma avantajı bulunan sosyal medya maliyet ve zaman vb. faktörlerden dolayı daha çok ön pla-

na çıkmaktadır. Günümüz enformasyon toplumunda sosyal medya gerek siyasilerin gerekse seçmenlerin çift yönlü iletişimine imkân oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının artması siyasal reklam ve propaganda faaliyetlerinin çeşitliliğinin artmasını etkilemektedir.

Toplumsal ve siyasal birçok olay incelendiğinde internetin toplum üzerindeki etkisinin çok net görüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Ortadoğu'da diktatörlüğe karşı bir direniş olarak başlayan Arap Baharı bu bakımdan örnek teşkil etmektedir. Twitter, Facebook, Youtube, İstagram gibi sosyal medya araçları ile Arap Baharı olayları hedef kitleye kısa bir sürede duyurulma ve kamuoyu yaratmada açısından etkili olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013).

Sadece siyasal konularda gündem yaratma etkisi bulunmayan sosyal medya ile ilgili olarak 2011 yılında Türkiye'de çeşitli bölgelerde meydana gelen orman yangınları olaylarının da yoğun bir şekilde sosyal medya gündeminde yer aldığı görülmekteydi. Ayrıca son zamanlarda toplumda çok gündeme gelen kadın cinayetleri, sokak hayvanlarına karşı şiddet olayları, ekonomik pahalılık gibi çeşitli konularda görüş, eleştiri bildirme noktasında sosyal medya da kamunun yoğun bir şekilde katılımı söz konusudur.

Sosyal medyanın siyaset kurumları ve seçmenler tarafından aktif olarak kullanılması sosyal medyayı siyasetin önemli bir parçası haline gelmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de çoğu siyasi partilerin ve siyasetçilerin birden fazla aktif sosyal medya hesapları bulunmakta, siyasal iletişim stratejileri kapsamında iletiler sosyal medya aracılığıyla hedefe ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya araçları yöneten-yönetilen arasında interaktif bir iletişimin gerçekleşmesini de sağlamaktadır. Geleneksel medyada hedef kitle mesajlar ve iletiyi gönderen karşısında pasif konumdayken, sosyal medya ortamlarında bireyler mesajlar ve iletiyi paylaşan karşısında aktif bir konuma gelmektedir. Bu da sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre daha çok tercih edilmesinde ve kullanılmasında etkili faktörlerden biridir.

Sosyal medya, seçimlerin öznesini oluşturan seçmene paylaşımlarında kendi içeriklerini yaratmada imkân tanımakta ve yorum yapma özgürlüğünü sağlamaktadır. Bu açıdan da değerlendirildiğinde hedef kitle siyasal iletişimde aktif rol oynadığından siyasal etkileşime katkıda bulunmaktadır (Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma ve Ponder, 2010). Sosyal medyanın kullanımının sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde sadece siyasiler değil seçmen de avantajlı konuma gelmiştir. Bunun sonucunda seçmenle

bürokrasi arasındaki iletişim anlamındaki uzaklık da azalmış olmaktadır. İletişim sürecine ve siyasi kararlara katılımı sosyal medya ile sağlanabilen bireyler katılımcı demokrasiye de katkı sağlamış olmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013).

Sosyal Medya araçlarının hızla artan kullanıcı sayısı ve geniş etki alanı sebebiyle ekonomiden, spora, eğitimden, sanata, sağlıktan, kamu yönetimine her alanda iletişim stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında sosyal medya ile çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı ile birlikte hedef kitleye günün her anında en hızlı şekilde ulaşma imkanı sağlanmaktadır.

Facebook ve Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal medya araçları kullanılarak hedef kitle ile kurulan iletişim sonucunda oy oranı bakımından güçlü olan siyasi partilerin gücünü daha da artması sağlanırken, daha az oy potansiyeline sahip siyasi partilerin politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırması açısından sosyal medya araçları önemli bir kitle iletişim aracı özelliği taşımaktadır (Balcı, Sarıtaş 2015: 518).

Siyasal aktörler sosyal medya araçlarını kendileri ve politikaları hakkında hedef kitlelerine haber ve bilgi vermek ve seçmen tercihlerini etkilemek gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Aziz, 2007: 63).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı dünyada kullanıcı sayısı her geçen gün artan ve günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın siyasal iletişim alanındaki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerden AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti’nin kurumsal sosyal medya hesapları incelenerek siyasi partilerin sosyal medya kullanımını ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

ARAŞTIRMANIN METODU

Çalışmada TBMM’de grubu bulunan AK Parti, CHP, MHP ve İyi Parti örneklem olarak seçilmiş ve bu partilerin kurumsal Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube sosyal medya hesapları içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak tercih edilen siyasi partilerin siyasal iletişim alanında hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve aralarındaki benzerlikler ve farklar ortaya konulacaktır.

SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA HESAPLARINA İLİŞKİN SAYISAL VERİLER

- AK Parti kurumsal sosyal medya araçlarından facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır. AK Parti’nin aktif olarak kullandığı bu sosyal medya hesaplarına ait Nisan 2022 tarihi itibariyle takip, takipçi, paylaşım, beğeni, yorum ve retweet sayılarına ilişkin bilgiler tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. AK Parti’nin 6 Nisan 2022 Tarihi İtibariyle Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler.

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Hesap Adı	@akparti	@Akparti	Akparti	AK Parti
Takipçi Sayısı	3 Milyon 785 bin	2 Milyon 900 bin	1 milyon 500 bin	85 bin 600
Takip Sayısı	1	402	27	-
Gönderi/Paylaşım Sayısı	-	38 bin 200	5 bin 569	4 bin 722
Hesap Oluşturulma Tarihi	17 Şubat 2011	Temmuz 2013	-	28 Şubat 2014
Görüntülenme Sayısı	-	-	-	115 Milyon 198 bin 923

Kaynak: URL-1; URL-2; URL-3; URL-4.

- Cumhuriyet Halk Partisi kurumsal sosyal medya araçlarından facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi’nin aktif olarak kullandığı bu sosyal medya hesaplarına ait 6 Nisan 2022 tarihi itibariyle hesap adı, takipçi, takip, paylaşım, hesap oluşturulma ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Cumhuriyet Halk Partisi’nin 6 Nisan 2022 Tarihi İtibariyle Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler.

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Hesap Adı	@herkesicin-CHP	@herkesicin-CHP	chp	Cumhuriyet Halk Partisi
Takipçi Sayısı	1 Milyon 786 bin 563	2 Milyon	526 bin	101 bin
Takip Sayısı	1	4	4	-

Gönderi/Paylaşım Sayısı	-	41 bin 600	2 bin 499	3 bin 878
Hesap Oluşturulma Tarihi	8 Şubat 2011	Şubat 2011	-	17 Eylül 2013
Görüntülenme Sayısı	-	-	-	72 Milyon 337 bin 357

Kaynak: URL-5; URL-6; URL-7; URL-8.

- Milliyetçi Hareket Partisi kurumsal sosyal medya araçlarından facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi’nin aktif olarak kullandığı bu sosyal medya hesaplarına ait 6 Nisan 2022 tarihi itibariyle hesap adı, takipçi, takip, paylaşım, hesap oluşturulma ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Milliyetçi Hareket Partisi’nin 6 Nisan 2022 Tarihi İtibariyle Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler.

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Hesap Adı	@milliyetci-hareketpartisi	@MHP_Bilgi	Milliyetcihareketpartisi	Milliyetcihareketpartisi
Takipçi Sayısı	2 Milyon 131 bin 221	2 milyon 300 bin	761 bin	102 bin
Takip Sayısı	0	1	1	-
Gönderi/Paylaşım Sayısı	-	32 bin 900	5 bin 432	7 bin 483
Hesap Oluşturulma Tarihi	24 Aralık 2011	Haziran 2010	-	21 Ekim 2013
Görüntülenme Sayısı	-	-	-	42 Milyon 282 bin 846

Kaynak: URL-9; URL-10; URL-11; URL-12.

- İyi Parti kurumsal sosyal medya araçlarından facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır İyi Parti’nin aktif olarak kullandığı bu sosyal medya hesaplarına ait 6 Nisan 2022 tarihi itibariyle hesap adı, takipçi, takip, paylaşım, hesap oluşturulma ve görüntülenme sayılarına ilişkin bilgiler tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. İyi Parti'nin 6 Nisan 2022 Tarihi İtibariyle Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Sayısal Bilgiler.

	Facebook	Twitter	İnstagram	Youtube
Hesap Adı	@iyiparti	@iyiparti	İyiparti	İyi Parti
Takipçi Sayısı	438 bin 115	864 bin 900	304 bin	44 bin 600
Takip Sayısı	1	4	2	-
Gönderi/Paylaşım Sayısı	-	7 bin 983	1 438	471
Hesap Oluşturulma Tarihi	29 Ağustos 2017	Ağustos 2017	-	19 Ekim 2017
Görüntülenme Sayısı	-	-	-	40 Milyon 963 bin 176

Kaynak: URL-13; URL-14; URL-15; URL-16.

BULGULAR

Çalışmada örneklem olarak incelenen AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti tarafından sosyal medya araçlarından facebook, Twitter, İnstagram ve youtube hesaplarının aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Siyasi partiler geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra çeşitli kitle iletişim araçlarını özellikle de sosyal medyayı kullanarak farklı kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

AK Parti, CHP, MHP ve İyi Parti'nin kurumsal facebook, Twitter, İnstagram ve youtube hesapları bulunmaktadır. Bu bağlamda bu siyasi partiler çeşitli sosyal medya mecralarında yapmış oldukları paylaşımlarla güncel, toplumsal, siyasi, ekonomik ve diğer alanlardaki konula hakkında görüş ve düşüncelerini dile getiren paylaşımlarda bulunarak hem seçmen hem de sosyal medya takipçi kitlelerini bilgilendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Siyasi partilerin sosyal medya hesapları incelendiğinde siyasi partiler paylaşımlarında yazılı, görsel ve işitsel öğelere yer vermektedirler. Partiler sosyal medya hesapları üzerinden fotoğraf, video, afiş, müzik gibi çeşitli argümanları hedef kitlelerine aktararak siyasal iletişim ve propaganda faaliyetlerini yürütmektedirler. Partiler ve siyasi liderler sosyal medyayı kullanarak hedef kitlelerini bilgilendirmeye çalışmalarının yanı sıra onları yapmış oldukları siyasal iletişim ve propaganda faaliyetleri ile de etkilemeye çalışmaktadır.

- Çalışma kapsamındaki siyasi partilerin sosyal medya hesapları incelendiğinde örneklem olarak ele alınan facebook, Twitter, İnstagram ve youtube hesaplarında AK Parti'nin en fazla takipçiye sahip olduğu görülmektedir. AK Parti'nin 6 Nisan 2022 tarihi itibarıyla 3 milyon 785 facebook, 2 milyon 900 bin Twitter, 1 milyon 500 bin İnstagram takipçisi ve 85 bin 600 youtube abonesi bulunmaktadır.
- Milliyetçi Hareket Partisi sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı bakımından AK Parti'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. MHP'nin 2 milyon 131 bin 221 facebook, 2 milyon 300 bin Twitter, 761 bin İnstagram takipçisi ve 102 bin youtube abonesi bulunmaktadır.
- Sosyal medya takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada yer alan Cumhuriyet Halk Partisi 1 milyon 786 bin 563 facebook, 2 milyon Twitter, 526 bin İnstagram takipçisine ve 101 bin youtube abonesine sahiptir.
- İyi Parti ise 438 bin 115 facebook, 864 bin 900 twitter, 304 bin İnstagram takipçi ve 44 bin 600 youtube abone sayısı ile son sırada yer almaktadır. İyi Parti'nin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarının diğer partilere oranla daha az olmasında İyi Parti'nin diğer partilerden sonra kurulmuş ve faaliyetlerine başlamış olması etkili bir faktördür.
- Takip sayıları ile ilgili partilerin sosyal medya hesaplarına baktığımızda siyasi partilerin facebook, Twitter, İnstagram ve youtube hesaplarındaki takip sayılarının az olduğu görülmektedir. Partilerin sosyal medya hesaplarının kurumsal hesaplar olması sebebiyle az sayıda sosyal medya takip sayısına sahip oldukları söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasi partilerin sosyal medya hesaplarını takip eden kişi veya kuruluşların hepsine geri dönüş sağlamadıkları ve onları takip etmedikleri görülmektedir.
- Takip sayıları bakımından AK Parti 1 facebook, 402 twitter, 27 İnstagram takip sayısına sahipken, youtube hesabında takip sayısına ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. AK Parti facebook, Twitter ve İnstagram hesaplarında toplam en fazla takip sayısına sahip parti konumundadır.
- CHP 1 facebook, 4 twitter, 4 İnstagram takip sayısı ile AK Parti'nin ardından ikinci sırada yer almaktadır. CHP'nin de youtube hesabına ilişkin takip sayısı ile ilgili bir veriye ulaşılamamıştır.
- İyi Parti 1 facebook, 4 twitter ve 2 İnstagram takip sayısı ile üçüncü sırada yer alırken, MHP ise 1 twitter ve 1 instagram takip sayısı ile son

sırada yer almaktadır. MHP'nin facebook da herhangi bir sayfayı veya kişiyi takip etmediği görülmektedir. İyi Parti ve MHP'ye ait youtube hesaplarında takip sayıları hakkında herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

- Partilerin sosyal medya hesaplarındaki gönderi ve paylaşım sayıları incelendiğinde kuruluş tarihlerinden itibaren 6 Nisan 2022 tarihi itibariyle siyasi partilerin sosyal medya hesaplarında yoğun bir şekilde içerik, mesaj paylaştıkları görülmektedir.
- CHP 41 bin 600 tweet paylaşımı ile twitterda en çok paylaşımında bulunan parti olarak ilk sırada yer alırken, AK Parti 38 bin 200 tweet paylaşımı ile ikinci, MHP 32 bin 900 tweet paylaşımı ile üçüncü ve İyi Parti 7 bin 983 tweet paylaşımı ile son sırada yer almaktadır.
- Instagram mecrasındaki paylaşım sayılarına bakıldığında AK Parti'nin 5 bin 569 paylaşım ile birinci, MHP'nin 5 bin 432 paylaşım sayısı ile ikinci, CHP'nin 2 bin 499 paylaşım sayısı ile üçüncü ve İyi Parti'nin 1 438 paylaşım sayısı ile son sırada yer aldığı görülmektedir.
- Youtube hesaplarındaki siyasi partilerin paylaşmış olduğu video sayılarına bakıldığında; MHP 7 bin 483 video paylaşım sayısı ile ilk sırada yer alırken, AK Parti 4 bin 722 video paylaşımı ile ikinci, CHP 3 bin 878 video paylaşımı ile üçüncü ve İyi Parti 471 video paylaşım sayısı ile son sırada yer almaktadır.
- Partilerin sosyal medya hesaplarının açılış yıllarına göre yapılan inceleme sonucuna siyasi partilerden AK Parti, CHP ve MHP'nin sosyal medya hesaplarının açılış yıllarının birbirlerine yakın tarihler olduğu görülmektedir. İyi Parti ise bu partilere göre daha yeni kurulmuş olması sebebiyle kuruluş yıllarına göre yapılan değerlendirmede son sırada yer almaktadır.
- AK Parti tarafından 17 Şubat 2011'de facebook, Temmuz 2013'de twitter ve 28 Şubat 2014 yılında ise youtube hesapları açılmış ve günümüze kadar aktif bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.
- CHP tarafından 8 Şubat 2011 yılında facebook, Şubat 2011'de twitter ve 17 Eylül 2013'de youtube hesapları açılmış ve günümüze kadar aktif bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.
- MHP tarafından 24 Aralık 2011'de facebook, Haziran 2010'da twitter ve 21 Ekim 2013 yılında da youtube hesapları açılmış ve günümüze kadar aktif bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.

- İyi Parti tarafından 29 Ağustos 2017'de facebook, Ağustos 2017'de twitter ve 19 Ekim 2017 yılında ise youtube hesabı açılmış ve günümüze kadar aktif bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.
- Tüm siyasi partilerin instagram hesaplarının açılış yıllarına ait herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.
- Siyasi partilerin youtube hesaplarından paylaşmış oldukları videolara ilişkin toplam görüntülenme sayılarına bakıldığında; AK Parti 115 milyon 198 bin 23 görüntülenme sayısı ile bu alanda ilk sırada yer alırken, AK Parti'yi 72 milyon 337 bin 357 görüntülenme sayısı ile CHP ikinci sırada izlemektedir. MHP 42 milyon 282 bin 846 görüntülenme sayısı ile üçüncü ve İyi Parti 40 milyon 963 bin 176 görüntülenme sayısı ile son sırada yer almaktadır.

SONUÇ

Günümüzde teknoloji alanında hızlı bir şekilde yaşanan gelişmeler sonucunda iletişim alanında bireyler, kitleler ve kurumlar arasında gerçekleştirilen iletişim stratejilerinde de büyük değişim yaşanmaktadır. Sosyal medya kullanımının son yıllarda dünyada ve Türkiye'de giderek artmasıyla beraber kurum ve kuruluşların, işletmelerin, derneklerin, vakıfların, siyasi partilerin, spor kulüplerinin de sosyal medya kullanımına büyük önem verdikleri ve farklı sosyal medya araçlarına ait kurumsal hesaplarının olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımı günlük hayatımızın vazgeçilmez bir pratiği haline gelmiş olması sebebiyle, insanların yaşantılarının değişmesinde, düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde ve değişmesinde sosyal medya araçları son derece önemli rol oynamaktadır.

Geleneksel medya ve ana akım medyaya kıyasla sosyal medyanın gün geçtikçe siyasetten ekonomiye, spora, eğitime, sağlığa ve diğer birçok alandaki etkisi giderek artmaktadır. Sosyal medya araçları ile kurulan iletişimde geribildirim ögesinin bulunması sebebiyle sosyal medya araçları siyasal reklam faaliyetlerinin uygulanması noktasında geleneksel medya ve ana akım medyaya kıyasla daha fazla tercih edilmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda siyasi partilerin sosyal medya mecralarına ve sosyal medya paylaşımlarına önem verdikleri anlaşılmaktadır. Siyasi partiler için sosyal medya araçları siyasi söylem ve faaliyetlerin hedef kitlelere ulaştırılması noktasında kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarından facebook, twitter ve instagramın daha fazla kullanıcısı olduğu

göz önünde bulundurulduğunda bu mecralarda daha yoğun şekilde siyasi partiler tarafından içerik paylaşıldığı görülmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu sosyal medya araçları sayesinde özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde seçmen ve siyasi partiler arasındaki mesafeler ortadan kalkmakta ve seçmene her yerden ulaşılabilirlik sağlanmaktadır. Sosyal medyanın etkili kullanımı ile birlikte siyasi partilerin siyasi kimlik ve imajlarının daha iyi tanıtılması sağlanabilecektir.

Sosyal medya araçlarının yaygın bir şekilde toplum tarafından kullanılması gündem ve kamuoyunun oluşumunda da etkili olmaktadır. Sosyal medya özellikle siyasi katılımın artmasına katkıda bulunurken, sosyal medya araçları sayesinde siyasi propaganda, siyasal reklam faaliyetleri kapsamında da kaynak ile hedef kitle arasında etkili bir iletişim kurulabilmekte ve siyasi aktörlerin düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere hitap etmesine imkan sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, politika ve siyaset kurumları için üzerinde önemle durulan bir alan olmaktadır. Türkiye’de özellikle seçim dönemlerinde propaganda faaliyetlerinin seçmene ulaştırılması noktasında sosyal medya siyasetçi ile vatandaşlar arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi partilerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve oy potansiyellerini arttırabilmeleri için etkili iletişim teknikleri ile sosyal medya araçlarını da etkin ve aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Teknolojideki hızlı dönüşüm sonucunda gelecekte de sosyal medya siyaset alanı ve siyasi aktörler için daha da önemli bir hale gelecektir.

Bu çalışma kapsamındaki örneklem olarak incelenen siyasi partiler hariçindeki diğer siyasi partilerin ve hatta parti genel başkanlarının, parti teşkilatlarının, milletvekillerinin ve belediye başkanlarının sosyal medya hesapları ele alınarak siyasetin merkezinde bulunan kişilerin ve kurumların sosyal medya kullanımlarının analiz edilmesiyle siyasal iletişim, siyasal reklam ve sosyal medya alanlarında yapılan çalışmalara katkı sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara : Nobel Yayınları.

Balcı, Ş. & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 7: 511-535.

Hanson,G. Harikadis, P. M. Cunningham, A. W. Sharma, R. Ve Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism İn The Age Of Fa-
cebook, Myspace, And Youtube. *Mass Communication and Society*, 584-607.

Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Med-
ya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(3): 103-125.

Öksüz,O. & Yıldız E. T. (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye
ve Abd'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. 2nd. In-
ternational Sympoium Communication İn The Millenium: A Dialogue Between
Turkish And American.

Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul : Pozitif Yayınları.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge
Kitabevi Yayınları.

Uslu, K. Z. (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*. *Yeni Tür-
kiye Medya Özel Sayısı*. 11: 793-794.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.facebook.com/akparti>. (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-2 <https://twitter.com/Akparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-3 <https://www.instagram.com/akparti/?hl=tr> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-4 <https://www.youtube.com/c/akparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-5 <https://www.facebook.com/herkesicinCHP> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-6 <https://twitter.com/herkesicinCHP> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-7 <https://www.instagram.com/chp/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 06.04.2022).

URL-8 <https://www.youtube.com/c/chpgenelmerkezi> (Erişim Tarihi :
06.04.2022).

URL-9 <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi> (Erişim Tarihi :
06.04.2022).

SİYASAL REKLAM VE SOSYAL MEDYA: SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE İNCELEME

URL-10 https://twitter.com/MHP_Bilgi (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-11 <https://www.instagram.com/milliyetcihareketpartisi/?hl=tr> (Erişim Tarihi : 06.04.2022)

URL-12 <https://www.youtube.com/mhp> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-13 <https://www.facebook.com/iyiparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-14 <https://twitter.com/iyiparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-15 <https://www.instagram.com/iyiparti/?hl=tr> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

URL-16 <https://www.youtube.com/c/iyiparti> (Erişim Tarihi : 06.04.2022).

KORKU KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN ÜZERİNE YAYIMLANAN UYARILARIN İNCELENMESİ

Nilüfer ATLI ŞENGÜL
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
nlfratli@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7917-1624>

<i>Atf</i>	Atlı Şengül, N. (2022). KORKU KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN ÜZERİNE YAYIMLANAN UYARILARIN İNCELENMESİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 207-231
------------	---

Geliş tarihi / Received: 15.02.2022

Kabul tarihi / Accepted: 18.04.2022

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2004

ÖZ

Günümüzde dijital oyunlar kuşkusuz boş zaman etkinliklerinin başında gelmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinde, karantina uygulamaları sürerken birçok birey zaman geçirebilmek adına dijital oyunlara yönelmiştir. Gerçek yaşam pratiklerinden bağımsız bir dünya sunan dijital oyunlar, baktığımızda gerçek yaşamın kaygılarından çok da uzak değildir. Ev ortamında dijital oyunların tüketiminin giderek artması ile oyun başında geçirilen zaman dijital oyunların etkisi üzerine olan kaygıları artırmaktadır. Bugün, dijital oyunlar yaratıcı endüstri içerisinde büyük bir paya sahipken ve e-spor olarak birçok turnuva yapılırken ülkemizde dijital oyunlara karşı beslenen korku ve panik dijital oyun konusunda çalışılması gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, yapılan çalışmada sivil toplum kuruluşlarının ve devlete bağlı yapıların dijital oyun üzerine yayımladığı 6 sosyal medya paylaşımı irdelenmiştir. Bu 6 sosyal medya paylaşımı ise çalışma için en uygun olan özellikler doğrultusunda amaçlı örneklem şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen paylaşımlar, eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Yapılan çalışma ile; kurum ve kuruluşların dijital oyun konusunda yaptığı uyarıların genel itibarıyla belli bir çerçevede yapıldığı, bu uyarıların özellikle bağımlılık kavramı üzerinden şekillendiği ve hâlihazırda var olan korkuların yeniden üretildiği görülmüştür. Dijital oyunların spor olarak değerlendirilemeyeceği ile birtakım bağımlılıklara da yol açabileceği uya-

rıların önde gelen başlıkları olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Dijital Oyun Bağımlılığı, Korku Kültürü, Risk Toplumu.

INVESTIGATION OF THE ADVICES ON DIGITAL GAMES IN THE CONTEXT OF CULTURE OF FEAR

ABSTRACT

Nowadays, digital game is one of the leisure activities. People have interested in digital games during the Covid-19 quarantines which affected the whole world. Dijital games which present space different than real-life praticies indeed are not independent from real-life concerns. The increased spend times on digital games at home increases concern for the effects of digital games. In these days, the fear and concern for digital games in Turkey is an issue should be studied while digital games have a significant share within creative industry and many e-sports tournament are organized. In this context, 6 social media posts about digital games which were shared by non-governmental organizations and state agencies have been studied. These posts have been determined in accordance with purposive sampling. Also these posts have been analyzed with critical discourse analysis.

Keywords: Digital Games, Digital Game Addiction, Culture of Fear, Risk Society.

GİRİŞ

Medya, bir konu hakkında bilgi alabilmek ve bir konunun takibini yapabilmek adına başvurulan seçeneklerin başında gelmektedir. Toplumun belirli zamanlarda yaşadığı sorunlar da yine medya aracılığı ile öğrenilmekte ve medya bu sorunların çözümüne ilişkin yorumlara ve görüşlere yer vermektedir. Medyanın bir soruna ve sorun teşkil eden konuya ilişkin yaptığı yayınlar, toplumun o konu hakkında önyargı geliştirmesine zemin hazırlamaktadır. Kurum ve kuruluşlar da kitlelerin zihinlerini biçimlendirmek ve ne düşünecekleri konusunda onları yönlendirebilmek adına medyayı etkin biçimde kullanmaktadır.

Toplum medya aracılığı ile elde ettiği bilgiler ile konuya dair bir çerçeve oluşturmakta ve konu devamlı olarak o çerçeve üzerinden ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Medya, genel olarak hâlihazırda çekingen ve uzak durulan konulara dair korkuları ve endişeleri körüklemektedir. Hatta bu körükleme eylemi manipülasyona dönüşmektedir.

Dijital oyunlar, bugün dünyada popülerite kazanan büyük bir endüstriye dönüş-

müştür. Sinema, kitleleri adeta peşinde sürüklerken dijital oyun endüstrisinde elde edilen gelirler sinema filmlerinin önüne geçmiştir. Dijital oyun tüketimi böylesine bir yükseliş gösterirken, yoğun zaman harcanan yeni medya ortamlarından biri haline gelmiştir. Dünyanın birçok noktasında olduğu gibi ülkemizde de dijital oyunlara yönelik ilgi oldukça yoğundur. Eğlence ve boş zaman etkinlikleri denildiğinde dijital oyunlar o etkinliklerin başında yer almaktadır. Fakat dijital oyun dünyası, ülkemizde birtakım endişeler ile yaklaşılabilir bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyun endüstrisine yeterli yatırım yapılmamasının yanı sıra kurum ve kuruluşların dijital oyun üzerine yayımladığı içerikler bilhassa ebeveynlerde dijital oyunlara karşı çekingenliği beslemeye yöneliktir. Medya aracılığı ile dijital oyunlara yönelik içerikler korku kültürünü yeniden üretmekte ve risk kaygısını artırmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, eleştirel söylem analizi yöntemi ile kurum ve kuruluşların dijital oyunları ele alış biçimleri irdelenmiştir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler, korku kültürü kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ

1980’li yıllar ile atari salonlarının yaygınlaşması ve popüler bir tüketim alanı hâline gelmesi ile esasında oyun dünyası bugünkü şanının temelini atmaya başlamıştır. Oyun konsollarının ev ortamında kendine yer bulması ise o şanı bir adım öteye taşımaya çoktan ortam hazırlamıştı bile. Ayrıca bilgisayarlar aracılığı ile tüketimi de mümkün olan oyunlar, iletişim teknolojilerinin egemenliğini kurduğu çağda popülerliğini giderek artırmayı başarmıştır.

Gerçek yaşamın kaygılarından uzaklaşmak ve boş zamanı değerlendirmek için tercih edilen dijital oyunlar, sosyalleşme imkânı da sunmaktadır. Bu anlamda dijital oyunlar gerçek yaşamın kaygılarından uzak bir ortamın yanı sıra gerçek yaşamdan bağımsız kimlikler oluşturma imkânı da tanımaktadır. Birey, oynadığı oyunlar aracılığı ile gerçek yaşamda sergilediği kimlikten bağımsız bir kimlik sergileyebilmektedir. Olduğundan daha farklı bir kimliğe bürünmek, bireye farklı hazlar tatması için bir fırsat da sunmaktadır elbette. Esasında bu hazlar, bireye dijital oyunu tükettikçe daha fazla tüketmeye zorlamaktadır.

Bugünün penceresinden iletişim şekillerine baktığımızda çevrim içi iletişim yüz yüze iletişimin yerini işgal etmiş ve hatta yüz yüze iletişim artık neredeyse “*de-mode*” hale gelmiş durumda. Covid-19 pandemisi ile uygulanan sosyal mesafe ve karantina ise çevrim içi iletişim yöntemlerini giderek daha gerekli ve popüler kılmıştır. Pandemi günlerinde bireylerin çevreleri ile sosyalleşme konusunda yaşadığı zorlukların, çevrim içi iletişim uygulamaları ile nispeten aşıldığını söylemek

mümkün olacaktır. Evde geçirilen bu dönemlerde, sosyalleşmek için tercih edilen aktivitelerin başında yine dijital oyunlar gelmiştir. Dijital oyunlar, boş zamanların aranılan etkinliği hâline gelirken aynı zamanda sosyalleşmek için de aynı durum söz konusu olmuştur.

Dijital oyun sektörü 2020 yılında Covid-19 pandemisinin de yadsınamayacak etkisi ile %9,3 artış elde etmiş ve 159 milyar dolara ulaşmıştır. Bugün bu istatistikler, dijital oyun sektörünün birçok endüstri alanını geride bırakarak daha yüksek gelir elde ettiğini göstermektedir. Dijital oyunların, pandeminin adeta başrolü olması ile oyun pazarındaki gelirlerde artış yaşanmıştır. Dijital oyun endüstrisinde en büyük gelir artışı ise mobil oyunlarda olmuştur. Mobil oyunlar 2020 yılında 77,2 milyar dolar gelir elde etmiştir. Yine 2020 yılı içerisinde konsol oyunları %6,8 bir artış ile 45,2 milyar dolara ulaşmış ve kullanıcı sayısı 729 milyonu aşmıştır. Yayınlanan istatistikler doğrultusunda, dijital oyun pazarının 2026 yılına kadar 295 milyar dolardan fazla gelir elde edeceği düşünülmektedir. Bununla beraber şu anda dünyada yaklaşık 2.7 milyar dijital oyun oynayıcısı bulunmakta ve bu sayının 2021 sonunda 2.91 milyar, 2023'ün sonunda ise 3.07 milyara ulaşması beklenmektedir (URL-1).

Dijital oyun pazarını coğrafi olarak değerlendirdiğimizde 2020 yılında en çok gelir elde eden bölge 78 milyar dolar ile Asya-Pasifik ülkeleri olmuştur. Kuzey Amerika ise 40 milyar dolar ile ikinci sırada yer almıştır. Bu iki bölgede önde gelen ülkeler ise Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Gelir sıralamasında Avrupa 29,6 milyar dolar ile üçüncü sırada, 6 milyar dolar ile Latin Amerika dördüncü sırada, Orta Doğu ve Afrika ise 5,4 milyar dolar ile beşinci sırada kendisine yer bulmuştur (URL-2).

Türkiye'de dijital oyun sektörüne baktığımızda da 2020 yılında büyüme olduğunu söylemek mümkündür. Pandeminin sosyal yaşama etkisini yakından hisseden ülkelerden biri olan Türkiye de sosyalleşmek ve zaman geçirmek adına dijital oyunlara yönelmiş ve 2020 yılı içerisinde bilhassa mobil oyun sektöründe bir artış yaşanmıştır. 2020 yılı, 2019 yılına kıyasla dijital oyun satışının %29 artış yaşandığı bir yıl olmuştur. Bu dönemde oyuncu sayısı da 32 milyondan 36 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de oyun şirketi sayısına baktığımızda ise 2019 yılında 42, 2020 yılında ise 6 oyun şirketi kurulduğu görülmektedir. Oyun geliştirici sayısı böylece 239'a yükselmiştir. Pandemi günlerinde ev kapanmalarında Türkiye'de mobil oyunlarda bir artış olmuş ve günde ortalama 4 saatten fazla oyun oynanmıştır. Türkiye'de oyun alışverişine baktığımızda, 2019 yılında kadınlar alışverişin %18'lik bölümünü oluştururken 2020 yılında bu oran %30'a kadar ulaşmıştır. 2020 yılında Türkiye'de yetişkinlerin ortalama %79'unun mobil oyun oynadığı görülmektedir. Bu oranda Türkiye'deki yetişkin kadınların payı

%81,7 iken, erkeklerin oranı ise %76,5'tir (URL-3).

Türkiye’de dijital oyun sektörü her ne kadar ilerleme gösterse de toplumda dijital oyuna ve dijital oyun oyuncularına karşı beslenen bir önyargı bulunmaktadır. Çünkü dijital oyunların medyadaki temsili yıllar geçmesine rağmen olumsuzluğunu sürdürmektedir. Türkiye’deki devlet kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının dijital oyunlar üzerinden bilhassa da dijital oyun bağımlılığı üzerinden yürüttüğü kampanyalar bu olumsuz temsili sürekli hâle getirmektedir.

Dijital oyun dünyasının medyadaki olumsuz temsiline incelenmesi için bir sonraki başlıkta dijital oyunlar Frank Furedi’nin “*korku kültürü*” yaklaşımı ve risk toplumu bağlamında ele alınacak ve bu kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

KORKU KÜLTÜRÜ VE DİJİTAL OYUN DÜNYASI

1990’lı yıllar ile “güvenlik” adeta temel bir değer hâline gelmiş ve değiştirme isteği yerini güvenliği sağlama kaygısına bırakmıştır. Her geçen gün güvenlik ile ilgili endişeler artmaktadır. Büyük tehlikelerin yanı sıra kişisel güvenlik ile ilgili riskler de güvenlik kavramının içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Furedi’ye göre, potansiyel tehlikeler gün be gün genişlemekte ve bunun sonucunda güvenlik kalıcı bir kaygıya dönüşmektedir (Furedi, 2001:25). Furedi, güvenlik kaygısından bahsederken bu kaygının rutin bir hâl aldığını ve insan davranışlarının hiçbir alanının bu kaygıdan bağımsız olmadığını öne sürmüştür. Furedi’ye göre medya da bu noktada “risk” kavramı ile yakından ilgilenmiş ve gazeteler “risk toplumu” terimini daha çok zikreder duruma gelmiştir. Akabinde daha fazla uzmanın bir konu hakkındaki tehlikeler üzerine tavsiyelerde bulunması ile neyin güvenli neyin riskli olduğu sorusunu da beraberinde getirmiştir.

Bugün, toplumsal ve teknolojik gelişmeler ışığında elbette yaşam çok daha kolay ve ihtiyaçlar daha erişilebilirdir. Dolayısıyla daha sağlıklı bir yaşam da mümkün olmaktadır. Ancak Furedi’nin görüşüne göre birçok insan toplumsal ve ekonomik anlamda yaşanan ilerlemelerin daha büyük ve yeni sorunlara yol açacağını düşünmektedir. Bilimsel gelişmelerin yaşatacağı sorunlar hesaplanamaz ve önlenemez olarak görülmektedir. Bu noktada da yeni teknolojilerin çevreye zarar verdiği şüphesi geniş güvenlik kaygısına temel oluşturmaktadır. Furedi’ye göre böyle bir atmosferde, yani sürekli olarak risk ve güvenlik kaygısının egemenlik kurduğu düzende, bireyler davranışlarına ket vurmaya ve kendilerine sınır getirmeye çağrılmaktadır. Furedi bu bakış açısının bir anlamda önemli sonuçlar doğurduğunu belirtir. Güvenlik kavramının kutsallaştırılması ve risk almanın lanetlenmesi ile beraber toplumlar yeniliğe ve deneylere kapalı hâle gelir. Yeniliğe kendini kapatan toplumlar esasında karşılaştıkları sorunlarla uğraşamaz, aciz bir

varlığa dönüşür. Furedi bu bakış açısını “*Bizi ve çocuklarımızı riskten korumak adına deney yapmanın sınırlandırılması aslında insanın potansiyelinin hor görüldüğü anlamına gelir*” ifadesi ile eleştirmektedir (Furedi, 2001:39).

90’lı yılların sonunda “*Korku Kültürü*” isimli kitabı kaleme alan Furedi, internete dair geliştirilen korkuya da değinmiştir. İnternet, yaşam standardını yükseltecek bir araç olarak görülürken aynı zamanda yeni risklerin ve tehlikelerin de ortaya çıkacağı bir ortam olarak görülmeye başlanmıştır. Siber ortamın taşıdığı tehlike konusunda başı çeken endişe ise siber porno ve kişisel bilgilerin ele geçirilmesi olmuştur. Furedi, internet dahil yeni birçok teknolojinin riskli olarak görülmesini olağan karşılar. Çünkü ortaya çıkan her yeni risk, toplum tarafından ciddiye alınmaktadır. 1996 yılında Dr. Ivan Goldberg, “internet bağımlılığı sendromu”ndan ilk bahsettiğinde bunun bir şaka olduğu düşünülmüştür. Bununla beraber internet bağımlılığı sendromu, o dönemde işten çıkarılmanın, iflasın, ilişkilerin zedelenmesinin ve hatta intihar etmenin sorumlusu olarak nitelendirilmiştir (Akt. Furedi, 2001:63).

Furedi, internet hakkındaki endişelerin esasında var olan korkuların internette yeniden hayat bulması ile ortaya çıkacağını ileri sürer. İnternet, o dönemde ortaya çıkan yenilikler aracılığı ile insanların huzurunu ve güvenliğini bozacak kişiler için fırsat ve olanak sunan bir araç olarak yorumlanır. Bu kaygılar doğrultusunda, Furedi bütün yeniliklerin aslında potansiyel tehlikeleri artırdığını belirtir. Birçok yenilik ve gelişmede de tehlike potansiyelinin görülmesinin sebebi esasında budur; yani var olan tehlikenin bu yenilikler ile yeni bir boyut kazanması. Furedi, aslında toplumda var olan kaygıların gelişen teknoloji ile ortaya çıkan bir süreç olmadığını da ekler. Özellikle internet ortamına duyulan paniğin kaynağı aslında toplumda zaten var olan çocukların güvenliği konusundaki artmış olan kaygıdır. Furedi’ye göre çocukların güvenliği ile ilgili kaygıların video ve bilgisayar oyunları ile ilişkilendirmesi oldukça olağandır. Çünkü ortaya çıkan her bir yenilik, geçmiş deneyimler üzerinden incelendiğinde o yeniliğin çocukları riske attığından ve hatta uluslararası terör için bir zemin oluşturduğundan şüphelenilir (Furedi, 2001:64).

Risk ve kaygılardan söz ederken sanayileşme süreci ile toplumların yaşadığı gelişmesi sürecini risk toplumunun belirleyicisi olarak gören Ulrich Beck’e değinmek de yerinde olacaktır. Beck’in risk toplumu kuramı, sanayi toplumunun beraberinde getirdiği çevresel, kültürel ve toplumsal yan etkiler ile tehlike, tehdit ve risk gibi kavramları da içerisinde barındırmaktadır. Beck’e göre sanayi toplumunun devamında gelen risk toplumu, denetim eksikliği, bilinçsizlik ve yeniliklerin adeta sorgusuzca yaşanması ve risklerin dönüşmesi ile meydana gelmektedir. Riskler sadece çağımızın bir sorunu değildir, riskler yüzyıllardır

varlığını sürdürmektedir. Fakat günümüz çağında riskler boyut değiştirmiştir. Doğal felaketler ve salgın hastalıklar dışında yaşanan teknolojik gelişmeler de risk kavramının boyutunu değiştirmiştir (Çuhacı, 2004:42).

Beck, 2003 yılında katıldığı bir söyleşide, modern dünyanın getirdiği teknolojik gelişmelerin ışığında dünyadaki ölçülebilir risk ile ölçülemez güvensizlikler dünyasından söz etmiştir. Beck, bu doğrultuda çağımızda verilen kararların dünyadaki yaşamı tehdit eden ve kontrol edilemez sonuçlara sürüklediğini ifade etmiştir. Aynı zamanda ona göre içerisinde bulunduğumuz risk toplumu, tek başına bir iklim değişikliği ya da ekolojik felaketler gibi tehlikelerden ibaret değildir. Çünkü bu toplum, her şeyin birbirine bağlı olduğu ve kontrolün kaybedildiği bir toplumdur (URL-4).

Dijital oyunlara korku kültürü ve risk toplumu bağlamında baktığımızda, dijital oyunlar günümüzün popüler bir yeni medya ortamı olarak esasında korkuların ve endişelerin kelimenin tam anlamıyla pompalandığı bir alandır. Yeni iletişim teknolojileri her ne kadar günlük yaşamımızın sıradan bir parçası hâline gelse de teknoloji ile ilgili kaygılar ve “dijital endişeler” bakidir. Bu noktada endişenin en yoğun yaşandığı konulardan biri de günümüzün popüler tüketim alanına dönüşmüş olan dijital oyunlardır. Toplumların risk algısını bir noktada dönüştüren de bilgi ve deneyimin eksikliğidir. Dijital oyunlar her ne kadar diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de yüksek kullanıcı sayısına erişmiş olsa da özellikle genç kuşağın dışında kalan jenerasyonun dijital oyunlar konusunda endişeli olduğu varsayılmaktadır.

Dijital oyunlar ile korku kültürünü bir araya getiren kavramların başında kuşkusuz dijital oyun bağımlılığı gelmektedir. Bağımlılık, korku kültürünün içerisinde karşımıza çıkmakta ve günümüzün de önemli problemleri arasında yer almaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde bağımlılık şöyle tanımlanmaktadır: “*Bir kimseye veya şeye maddi veya manevi yönden aşırı bağlı olmak.*” (Güncel Türkçe Sözlük). Bununla beraber bağımlılık, istem dışı yineleme ve yinelemeye engel olamama durumu olarak da tanımlanmaktadır (Kuş, 2021:15). Amerikan Psikiyatri Birliği’nin yayımladığı kitapta (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders–Mental Hastalıklar Teşhis ve İstatistik El Kitabı) oyun bağımlısı tanısı koyabilmek için 9 kriterden bahsedilmiş ve bu 9 kriterden en az 5 kriterin oyun oynayan bireyde bulunması gerektiği belirtilmiştir. Kriterlere göre; oyunlar ile aşırı zihinsel uğraş, oyun oynamadan uzaklaşıldığında çekilme belirtileri, oyunlar için giderek daha fazla zaman ayırmaya ihtiyaç duyma, oyunlara katılımı kontrol etmek için başarısız girişimler, oyunların dışında kalan hobi ve eğlencelere ilginin azalması, psiko-sosyal sorunların bilgisine rağmen aşırı derecede oyun oynamaya devam etme, oyun oynama miktarı ile ilgili bireyin çevre-

sindeki yakınlarını yanıltıcı bilgi vermesi, olumsuz ruh hallerinden uzaklaşmak için oyun oynama ve oyunlara katılımdan dolayı iş ve kariyer fırsatını kaybetme oyun bağımlılığından söz etmek için gerekli maddelerdir (Akt. Kuş, 2021:18-19).

Medya, toplumların riski algılayış biçimlerini şekillendirmektedir. Çeşitli çalışmalarına göre medyanın belirli suçlar ya da hastalıklar konusunda yaptığı vurgu, kamuoyunun bu sorunlarla ilgili tehlike duygusunu artırmaktadır (Furedi, 2001:83). Bu bağlamda, dijital oyunlar konusunda medyada oluşturulan algı da elbette hâlihazırda var olan dijital oyun bağımlılığı endişesini beslemektedir. Bilgi edinmek için kişisel deneyimler yerine medya yolunu tercih eden bireyler, bilginin aktarılma tarzından etkilenmektedir. Bilginin aktarılma tarzı, bireylerin sorunu algılayışına yön vermektedir. Medyadaki haberlerin riski ifade etme biçimi, riski nitelerken kullanılan semboller ve söylem riskin algılanışını belirlemektedir.

Bu doğrultuda, çalışmanın bir sonraki bölümünde “Kamuya Yararlı Cemiyetler” arasında yer alan Yeşilay’ın ve devlete bağlı yapıların dijital oyun üzerine yaptıkları sosyal medya paylaşımları ve uyarıları söylem analizi yöntemi ile alınmış ve bu paylaşımların korku kültürüne nasıl yön vereceği tartışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Yapılan bu çalışmada, günümüzün ayrılmaz bir parçası hâline gelen ve yaratıcı endüstri içerisinde bugün önemli bir yer tutan dijital oyunların, Türkiye’nin önde gelen sivil toplum kuruluşlarından biri olan Yeşilay tarafından nasıl değerlendirildiği ve dijital oyun konusunda nasıl bir yaklaşım sergilendiği anlatılmaya çabalanmıştır. Yeşilay’ın yanı sıra Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı (Siberay), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı Güvenli İnternet Merkezi ve Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisinin sosyal medya paylaşımları üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu sosyal medya paylaşımları, amaçlı örneklemeler olarak çalışma için uygun içeriğe sahiptir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda yaygın bir örnekleme türü olarak bilgi açısından zengin durumların seçilmesinden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına en iyi hizmet eden amaçlı örnekleme, örneklemin evreni temsil etme kaygısı yoktur. Elde edilen sonuçlar evrene genellemeden araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanır. Bu yorumlama, seçilen örneklem temelinde gerçekleşir (Baştürk ve Taştepe, 2013:144). Bu doğrultuda, amaçlı örnekleme tekniği ile seçilen sosyal medya paylaşımları, bizzat çalışmada örneklemin betimlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada sivil toplum kuruluşu olan Yeşilay’ın ve devlet kurumlarının dijital oyun konusunda izlediği çizginin korku kültürü bağlamında nerede durduğu ve bununla beraber böylesine gündemde olan bir alanda toplumun nasıl

yönlendirildiği sorusuna yanıt bulmak istenmiştir. Sosyal medya aracılığı ile yapılan paylaşımların nasıl yankı bulduğu konusu da merak konusudur. Dünyanın birçok yerinde yatırımlar yapılan dijital oyun endüstrisine Türkiye'nin önde gelen kurum ve kuruluşlarının bakış açısının ne olduğunu ortaya koymak da bu noktada önemli görünmektedir.

Bu çalışmada elde edilen içerikler, Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Söylem; söz, hitabet, bir konuyu sözle veya yazılı olarak işlemek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda söyleme eyleminin sonucunda ortaya çıkan dilsel ifadelerin sözlü veya yazılı hâlidir. Söyleyen, söylenen şeyi yani mesajı alıcılara ulaştırmak üzere kodlamaktadır. Kodlama, bireyin yaşadığı kültüre, eğitimine, mesleğine vb. bağlı olarak değişim göstermektedir. Söylem, tam da bu nedenle bireysel değil sosyal bir konudur. Dolayısıyla söylem, sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik alanlarla da ilgilidir (Bal, 2016:286). Söylem analizi, şiir, roman, haber, film, reklam vb. içerikler üzerine uygulanırken esasında amaç metnin içindeki anlamların ortaya çıkarılmasıdır. Bu analiz sözcükler ve cümleler aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Söylem analizinde sözcüklere ve tümcelere bakılırken görünürdeki anlamlarının dışında o terimlerin üretildikleri ilişkilere ve tarihsel süreçlere de odaklanılır. Bu doğrultuda söylem analizi, dil aracılığı ile metnin sosyo-politik ve kültürel kodlarını da inceler (Güngör, 2016:256).

van Dijk, eleştirel söylem analizi yaklaşımı ile Avrupa'daki etnik grupların ve azınlıkların medyada nasıl temsil edildiğine odaklanmıştır. Özellikle haberler üzerinden bir çözümleme yapan van Dijk, önyargının ve ırkçılığın yeniden üretimini ortaya koymaya çalışmıştır (Durna ve Kubilay, 2010:67).

van Dijk eleştirel söylem analizi ile sosyal sorunlara ve bilhassa egemenliğin yeniden üretiminde söylemin rolü üzerinde durmuştur. Eleştirel söylem analizi, egemen grupların çıkarını söylemler aracılığı ile anlamaya çalışır. van Dijk'a göre toplumun egemen grupları zihinlerin denetimi için metinleri ve konuşmaları da denetim altında tutmak ister. Bu yöntem doğrultusunda, yani söylem üretimi ile Van Dijk toplumsal denetimin sağlanacağını ifade eder. van Dijk'a göre güçsüz olanların söyleyeceği hiçbir şey, konuşacakları hiç kimse yoktur ve çocuklar, kadınlar, mahkûmlar vb. gruplar güçlü olanlar konuşurken sessiz kalmaktadır (Bal, 2016:346).

van Dijk'a göre söylem analizinde metin içinde yatan ideolojiyi çözebilmek için cümlelerde veya metnin bir bölümünde ima edilen anlamların açık hâle getirilmesi eleştirel analizin güçlü bir aracıdır. Bazı cümleler söylendiği şeyden çok daha fazlasını içermektedir. Söylemi analiz etmek için metinde bulunan önyargı, yadsıma gibi ifadeleri keşfetmek aslında önemli birer ipucu sağlamaktadır.

Örneğin “X’e karşı değilim ama...” şeklindeki bir ifade aslında X’e karşı olmakla beraber aynı zamanda “ama” ile başlayan cümlede, “X” ötekileştirmeye devam edilmektedir (Bal, 2016:349).

van Dijk’in sunduğu çözümlene çerçevesi mikro ve makro yapı olarak iki düzeyde ilerlemektedir. Mikro düzeyde; sözcük seçimleri, cümle yapıları ve cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkileri ile retorik incelenmektedir. Sözcük seçimleri, bir metinde egemen olan ideolojiyi de ortaya koymaktadır. Örneğin bir kişinin “terörist” ya da “özgürlük savaşçısı” olarak nitelendirilmesi gazetecinin veya gazetenin ideolojisini gösteren bir detaydır. Cümle yapılarında incelenen detaylar cümlenin basit veya karmaşık, aktif veya pasif olup olmadığına dair sorular üzerinden şekillenmektedir. Retorik ise haberin inandırıcılığını artırmaya yöneliktir. Haber metninde yer verilen istatistikler, tanık görüşleri vb. bir ikna yöntemi olarak haberin inandırıcı olmasını sağlamaktadır (Durna ve Kubilay, 2010:68).

Makro düzeyde gerçekleşen analizde ise tematik ve şematik olarak iki boyut karşımıza çıkmaktadır. Tematik analiz; haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi ve spotlardan oluşmaktadır. Tematik yapı, bir haberin makro örgütlenmesini ortaya çıkarmaktadır. Haberin makro düzeyde içeriğinin temsilleri haberin anlamını nitelendirmektedir. Şematik analiz ise durum ve yorumdan oluşmaktadır. Haber metni incelenirken ardalın bilgisi, bağlamsal bilgi, sonuçlar ve haber kaynakları temel ölçütler olarak değerlendirilmektedir. Durum bölümünde, hikâye örgüsü irdelenmektedir. Durum hakkında bilginin tam olup olmadığına bakılmaktadır. Ana olayın işlenişi ve sonuçlar incelenmektedir. Bu noktada ardalın bilgisi, olayların toplumsal ve siyasi yönünü ifade etmektedir. Yorum bölümünde ise haber kaynakları habere konu olan olayın taraflarının tepkileri ele alınmaktadır (Durna ve Kubilay, 2010:68).

Tablo 1. Hüseyin Bal'ın "Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri" Kitabından Yararlanarak Oluşturulan Eleştirel Söylem Analizi Modeli

<p>A. Makro Yapı</p> <p>1. Tematik Yapı</p> <p>a. Başlıklar</p> <p>b. Video- Fotoğraf Tanımları</p> <p>c. Etiketler</p> <p>2. Şematik Yapı</p> <p>a. Durum Tanımı</p> <p>1. Videonun Anlatım dili</p> <p>2. Sonuçlar</p> <p>3. Ardalan Bilgisi</p> <p>4. Bağlam Bilgisi</p> <p>B. Mikro Yapı</p> <p>1. Sentaktik Çözümleme</p> <p>a. Cümle Yapılarının Aktif veya Pasif Olması</p> <p>b. Cümle Yapılarının Basit veya Karmaşık Olması</p> <p>2. Bölgesel Uyum</p> <p>a. Nedensel İlişki</p> <p>b. İşlevsel İlişki</p> <p>c. Referansal İlişki</p> <p>3. Kelime Seçimleri</p> <p>(Metafor, metanomi, düz değişmece)</p> <p>4. Retorik</p> <p>a. Görseller</p> <p>b. İnandırıcı Bilgiler</p>
--

van Dijk'in sunmuş olduğu bu analiz çerçevesi, metinlerin toplumsal bağlam ile ilişkisini ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca van Dijk eleştirel söylem analizi yaparken dikkat edilmesi gereken noktalar olduğunu vurgulamaktadır. Söylemin bağlamını incelemek, hangi grupların ve iktidar ilişkilerinin

bulduğunu çözümlmek, “biz” ve “onlar” hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri ortaya çıkarmak, imaları çözümlmek ve kutuplaştırılmış grup kanaatlerini vurgulayan biçimsel yapıyı incelemek van Dijk’in vurguladığı noktalar arasında yer almaktadır.

YEŞİLAY’A AİT İÇERİKLERİN ANALİZİ



Şekil 1. Yeşilay’ın 8 Eylül 2020 Tarihli Twitter Paylaşımı

Kaynak: (URL-5).

Eleştirel söylem analizi yönteminin birinci düzey çözümlmelerinden biri olan makro yapı üzerinden bir inceleme yaptığımızda, Şekil 1’de yer alan metnin “Dijital oyunların spor olarak isimlendirilmesi zararlarının göz ardı edilmesine neden oluyor.” şeklindeki giriş cümlesi direkt olarak dijital oyunlara karşı çıkan bir duruş sergilendiğini göstermektedir. E-spor kavramına önyargı ile yaklaşan Yeşilay, kullanılan görselde “Sporun eee’si olur mu?” sorusu ile e-spor’a karşı sunduğu önyargıyı pekiştirmiştir. E-spor, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullandıkları spor faaliyeti alanı olarak tanımlanmaktadır. Yanı sıra, iki insanın internet aracılığı ile ya da büyük organizasyonlar ile bir araya geldikleri ve

hem fiziksel hem de zihinsel olarak birçok spordan daha fazlasını kapsayan bir spor olarak görülmektedir. Ayrıca e-spor bireysel ya da takımlar hâlinde, farklı dallarda, refleks, hızlı karar verme, el-göz koordinasyonu gibi yeteneklerin ortaya çıktığı sanal platformlar olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, Zalimalioğlu, 2021:123). Bugün dünyanın birçok noktasında, Türkiye de dahil olmak üzere, e-spor alanında büyük turnuvalar düzenlenmekte ve günümüzün önde gelen global şirketleri bu turnuvalara ve e-spor takımlarına sponsor olmaktadır. Ekonomik yapı içerisinde önemli bir payı olan dijital oyun endüstrisi ve e-spor üzerine yapılan bu paylaşımda metnin daha giriş cümlesinde kendini gösteren önyargı, cümlenin devamında değinilen teknoloji ve kumar bağımlılığı ile yine kendine yer bulmaktadır. Paylaşımda ardalan ve bağlam bilgisine bakıldığında bu detayların eksik kaldığı da görülmektedir. Dolayısıyla içerik, bağımlılığın tanımına dair bilgiden yoksundur.

Yeşilay'ın paylaşımda tercih ettiği söylem, internetin yaygınlaştığı ilk dönemde internete ve teknolojiye karşı geliştirilen korkunun ve onların birçok riski içerisinde barındırdığı düşüncesinin günümüze kadar ulaştığını kanıtlar nitelikte. Bağımlılık kaygısının da dile getirilişi, hâlihazırda varlığını sürdüren korkuyu yeniden üretmektedir.

Mikro düzeyde bir analiz yaptığımızda, cümle yapılarının aktif ve basit olduğu görülmektedir. Bu yapıda bir cümle ise daha etkili ve anlaşılır bir görünüme bürünmektedir. Fakat “dijital oyunların spor olarak isimlendirilmesi” şeklinde başlayan cümle, e-spor camiasının olumsuz yönde eleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu cümle aynı zamanda bölgesel uyum üzerinden incelendiğinde nedensel ilişkiyi de göstermektedir. Dijital oyunların e-spor olarak nitelendirilmesi sanki kumar bağımlılığına sebep olmaktadır gibi bir algı oluşturmaktadır.

Yeşilay'ın e-spor dünyasını eleştirdiği ve toplumu uyardığı bu paylaşımda, seçilen görselin retoriği güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Söylemde, retoriğin okuyucuları ikna etmek ve inandırmak için oldukça mühim olduğunu belirten Van Dijk'ın bakış açısı doğrultusunda bir inceleme yaptığımızda, görselde nispeten şişman bir gencin tercih edilmesi de metinde hâkim olan önyargı ifadesini beslemektedir. Bu görsel seçimi akıllara “oyunlara zaman ayırırsanız beraberinde şişmanlık da gelir” düşüncesini getirmektedir. Dolayısıyla aslında toplumun yaşadığı korkulardan biri olan şişmanlık endişesi de yeniden üretilmektedir.

KORKU KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN ÜZERİNE YAYIMLANAN UYARILARIN İNCELENMESİ



Şekil 2. Yeşilay’ın 9 Eylül 2020 Tarihli Twitter Paylaşımı

Kaynak: (URL-6).

Yeşilay’ın 9 Eylül 2020 tarihli paylaşımına baktığımızda Covid-19 pandemisinin etkilerinin yoğun yaşandığı ve bireylerin daha çok dijital oyunlara yöneldiği günlerde Yeşilay’ın paylaşımları da dijital oyun ve bağımlılık üzerinedir. Makro yapı üzerinden eleştirel söylem analizi gerçekleştirdiğimizde yine paylaşımın “Dijital oyunlar, insanların hayatını daraltıp zorlaştırarak bağımlılığa dönüşmesin.” şeklindeki başlığı dikkat çekmektedir. Bu paylaşımında, Yeşilay önyargı ifadeleri kullanarak, söylem analizi için önemli ipuçları vermeye devam etmektedir.



Şekil 3. Yeşilay’ın 9 Eylül 2020 tarihli Twitter paylaşımı

Kaynak: (URL-6).

Twitter’ın karakter kısıtlamasından dolayı paylaşım metnini görseller hâlinde sunan Yeşilay, Şekil 3’te görülen paylaşımın birinci görselinde paylaşım başlığındaki cümleyi yineleyerek endişe üretmeye devam etmiştir. Fakat bunun yanında olumlu bir ifadeye yer verilerek dijital teknolojilerin hayatı kolaylaştıran ve geliştiren yanının olduğu da belirtilmiştir. Yeşilay’ın e-spor konusunda sergilediği katı tavır bu paylaşımında yerini orta yolu bulan bir söyleme bırakmıştır. Fakat bununla beraber teknoloji bağımlılığına değinerek “teknoloji her ne kadar hayatı kolaylaştırırsa da bağımlılık riski taşımaktadır” kaygısını yeniden üretmektedir. Dolayısıyla korku kültürünü sürdüren anlayış esasında varlığını sürdürmektedir.

Cümle yapılarına baktığımızda aktif ve kısmen basit kısmen karmaşıklığa doğru evrilen bir görünüm karşımıza çıkmaktadır. Basit cümle yapıları, dört görsel hâlinde sunulan metinde anlaşılabilirliği artırmaktadır. Ayrıca metnin sonunda, yapılan çalışmalara değinilmesi de konuya dair bağlam bilgisini de zenginleştirmektedir.



Şekil 4. Yeşilay’ın 9 Eylül 2020 tarihli Twitter paylaşımı

Kaynak: (URL-6).

Şekil 4’te bulunan paylaşımın ikinci görselinde yer alan metne bakıldığında, van Dijk’ın önyargı ve yadsıma gibi ifadelerin söylem analizinde önemleri ipuçları olduğunu belirttiği akıllara gelmektedir. “X’e karşı değilim ama...” şeklindeki yapıyı bu metinde “...Online oyunlara karşı olmamız mümkün değil. Ancak...” cümlesinde görüyoruz. Bu bağlamda irdelediğimizde, aslında “ancak” ifadesi ile devam eden metinde bağımlılık konusundaki endişe yine beslenmeye devam edilmiştir. Metin içerisinde 5 senelik bir çalışma yapıldığına değinerek konuya dair ardalın bilgisi de zenginleştirilmektedir.

Şekil 4’te yer alan metne mikro yapı üzerinden eleştirel söylem analizi getirecek olursak, cümle yapılarında aktiflik göze çarpmaktadır ve bağlaçlar ile birbirine bağlanan cümlelerde karmaşıklık söz konusudur. Görseldeki metinde retorik ile ikna ve inandırıcılığın da güçlendirildiğini söylemek mümkün olacaktır. Dünya Sağlık Örgütü ile iş birliği içerisinde bir çalışma yapıldığına değinmek Yeşilay’ın bağımlılık konusundaki duruşunu ve metinde yer alan bilgilerin inandırıcılığını beslemektedir.



Şekil 5. Yeşilay'ın 9 Eylül 2020 Tarihli Twitter Paylaşımı

Kaynak: (URL-6).

Şekil 5'te yer alan metne baktığımızda Yeşilay'ın e-spor karşıtı tutumu yine karşımıza çıkmaktadır. Üstelik metnin giriş cümlesinde bulunan ve e-spor kavramının "ciddi bir risk taşıdığı" ifadesi dijital oyun ve e-spor'a yönelik önyargıyı besleyen bir bakış açısı sunmaktadır. Yaşadığımız çağ, teknolojinin ve yeni medyanın günlük yaşamımızın bir parçası olduğu düzenden ibaret olsa da kaygılar ve riskler de çağın bir parçası olmaya devam etmektedir. Yeşilay'ın sosyal medya paylaşımalarında hâkim olan söylem de bu kaygı ve risklere yoğun olarak vurgu yapmakta ve korku kültürünün perçinleyicisi hâline gelmektedir. Başka bir deyişle, metindeki şematik yapıda olayın sunumu olumsuz bakış açısı ile gerçekleştirilmektedir.

Metin mikro yapı düzeyinde incelendiğinde aktif cümle yapısı görülmekte ve cümleler kullanılan bağlaçlar ile karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Bölgesel uyum düzeyinde değerlendirme yaptığımızda ise oyunların ve e-spor kavramının gençlerin ekonomik istismarına sebep olacağı detayı ile nedensel bağlar kurulmaktadır, dolayısıyla nedensel ilişkiden söz etmek uygun olacaktır. Metinde tercih edilen sözcük seçimleri de Yeşilay'ın oyunlara karşı tutumunu ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Yeşilay'ın 9 Eylül 2020 Tarihli Twitter Paylaşımı

Kaynak: (URL-6).

Şekil 6'da yer alan metnin giriş cümlesine baktığımızda esasında metnin başlangıcında ortaya koyulan ılımlı tavır, e-spor konusundaki katı görüş ile yerini yeniden korku kültürünü tırmandıran bir söyleme bırakmıştır. Olayın sunumu da yine bağımlılık konusu üzerinden ilerlemektedir.

Metnin bu son paragrafına mikro yapı düzeyinde baktığımızda aktif ve basit yapı cümlelerin yer aldığı görülmektedir. Metin, paylaşımın son paragrafı olarak açıklayıcı ve özetleyen niteliktedir. Metnin genel yapısını bölgesel uyum bağlamında değerlendirildiğimizde işlevsel ilişkinin bulunduğu görülmektedir. İşlevsel ilişki, bir cümlenin açılımının diğer cümlelerde yer aldığını ifade etmektedir. Bu metinde de işlevsel ilişki ile konuya dair özetleme yapıldığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte metinde referansal ilişki de göze çarpmaktadır. Dijital oyun ve e-spor kavramı sürekli olarak bağımlılık ve risk terimleri ile birlikte ele alınarak bağ kurulmakta ve bu bağ üzerinden bir yapı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Metinde retorik ile güçlendirilen bir söylem görülmektedir. Yeşilay, kuruluşunun 100. yılı olduğu bilgisine görsel tasarımlarında da yer vererek yaptığı paylaşımlarında bu kez metinde de bir asrı devirdiklerini ekleyerek Yeşilay'ın köklü bir kuruluş olduğu imasında bulunmuş ve dolayısıyla böylesi köklü bir kuruluşa inanılması için kapı aralamıştır.



Şekil 7. Yeşilay’ın 18 Kasım 2020 tarihli Twitter paylaşımı

Kaynak: (URL-7).

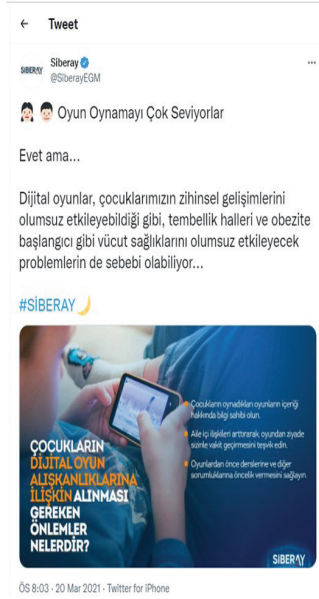
Şekil 7’de bulunan paylaşımın giriş cümlesine baktığımızda “Dijital oyun bağımlılığı hastalıktır.” cümlesi son derece yankı uyandıran ifadedir. Metindeki sunum, katı bir şekilde dijital oyunların bağımlılığa yol açtığı düşüncesi ile gerçekleşmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün hastalık ve sağlık sorunlarının uluslararası sınıflandırma sistemine göre bir bireye oyun bağımlısı tanısı koymak için 12 aylık süreç içerisinde belirtilen tanı kriterlerinin bireyde görülmesi ve davranışın tekrar etmesi gerekmektedir. Bu tanı kriterleri arasında; oyun oynarken kabiliyetlerin zayıflaması, oyuna verilen önceliğin günlük diğer aktivitelerin önüne geçmesi ve negatif sonuçlarının görülmesine ortaya çıkmasına rağmen oyun oynama eyleminde görülen devamlılık ve artış yer almaktadır (Akt. Kuş 2021:19). Bu doğrultuda, anlaşılmaktadır ki sadece sık oyun oynama eylemi gerçekleştirmek dijital oyun bağımlılığından söz etmek için çok da yeterli değildir. Dolayısıyla bu paylaşımında ardalan ve bağlam bilgisinden yoksun bir metin karşımıza çıkmaktadır.

Yeşilay’ın giriş cümlesinde hastalık kavramı üzerinde durması da aslında salgın hastalık döneminden geçtiğimiz bugünlerde, hastalık kaygısını adeta yeşertmektedir. Cümle yapıları üzerinden baktığımızda ise metnin oldukça basit olduğu ve

dolayısıyla daha çarpıcı bir form kazandığı göze çarpmaktadır.

Yeşilay'ın paylaşım için tercih ettiği görselde bir silah ve bir noktaya nişan alındığı detaylarının bulunması da genel itibarıyla oyunların savaşmaktan ibaret olduğuna dair bir algı da oluşturmaktadır.

SİBERAY'A AİT İÇERİĞİN ANALİZİ



Şekil 8. Siberay'ın 20 Mart 2021 Tarihli Twitter Paylaşımı.

Kaynak: (URL-8).

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün bir parçası olan ve siber suçlarla mücadele eden Siberay'ın paylaşımına makro düzeyde baktığımızda paylaşımın giriş cümlesindeki "Oynamayı çok seviyorlar evet ama..." ifadesi, Yeşilay'ın da paylaşımında kendisini gösteren ipuçları ile aynı doğrultudadır. Karşı olmamakla beraber "ama" ile başlayan cümlede dijital oyunlar ile ilgili olumsuz kavramlara yer verilmiştir. Olayın sunumu ise "obezite" vurgusu ile sağlık sorununa dikkat çekmektedir. Metni mikro düzeyde ele aldığımızda ise aktif ve son derece basit yapıları cümleler karşımıza çıkmaktadır. Basit yapıları kısa cümleler ile okuyucuyu konu hakkında etkilemek çok daha kolay bir hâl almaktadır. Bölgesel uyum düzeyinde

baktığımızda ise cümlede nedensel ilişki göze çarpmakta ve sağlık sorunlarının nedeni olarak dijital oyunlar işaret edilmektedir. Söylemi retorik bakımından irdelediğimizde sağlık sorunları vurgusu yapmak dijital oyunlara dair olumsuz detaylara dikkati yoğunlaştırmaktadır.

GÜVENLİ İNTERNET MERKEZİ'NE AİT PAYLAŞIMIN ANALİZİ



Şekil 9. Güvenli İnternet Merkezi'nin 24 Eylül 2021 Tarihli Twitter Paylaşımı.

Kaynak: (URL-9).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu bünyesindeki Güvenli İnternet Merkezi'nin paylaşımına baktığımızda Yeşilay ve Siberay'dan daha farklı bir çizgide olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Yeşilay'ın ve Siberay'ın paylaşımlarında hâkim olan söylem, dijital oyunlara ve e-spora karşı oldukça mesafeli bir yaklaşımda bulunduğu göstermektedir. Hatta öyle ki yukarıdaki analizlerde görüldüğü üzere Yeşilay e-spor kavramını tümünden reddetmektedir ve dijital oyunun spor sayılamayacağını sıkça dile getirmektedir. Güvenli İnternet Merkezi ise yapılan paylaşımın giriş cümlesinde 2021 yılının e-spor turnuvalarının oyunseverleri “doyuracağına” değinmiştir. Bu bağlamda, diğer paylaşımlara göre daha

KORKU KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN ÜZERİNE YAYIMLANAN UYARILARIN İNCELENMESİ

eğlenceli ve e-spora karşı daha yakın bir söylem sergilenmektedir. Metnin bu sunumu dijital oyun dünyasına korku ve endişeden uzak bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Ayrıca metinde e-spor kavramına, Türkiye’de e-spora ve devam eden e-spor turnuvalarına dair detayların olduğu yazının linki iliştilmiştir. Paylaşımında bulunan linkler ile birçok bilginin verilmesi de araldan ve bağlam bilgisini desteklemektedir. E-sporu kucaklayan ve dijital oyunlara karşı mesafeli durmayan bu paylaşımında, kavramları açıklayıcı ve aydınlatıcı bir yazının linkinin eklenmiş olması metnin retorikine de katkıda bulunmaktadır.

CUMHURBAŞKANLIĞI DİJİTAL DÖNÜŞÜM OFİSİ’NİN PAYLAŞIM ANALİZİ



Şekil 10. CB Dijital Dönüşüm Ofisi'nin 22 Mayıs 2021 Tarihli Twitter Paylaşımı. **Kaynak:** (URL-10).

Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisinin video aracılığı ile yaptığı paylaşım bakıldığında metindeki sunumun dijital oyun bağımlılığı hakkında uyarıcı nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra videonun anlatım dili basit cümlelerden oluşmaktadır; anlaşılır ve etkileyicidir. Dijital oyun bağımlılığının belirtilerinin anlatıldığı videoda bağlam bilgisinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Uyarıların yanında dijital oyunlara karşı mesafe koyan herhangi bir söylem bulunmamaktadır. Fakat videodan alınan ekran görüntüsüne bakıldığında

siyah tonların yoğunlukta olduğu bir video hazırlandığı görülmektedir. Dijital oyun bağımlılığına karşı uyarıcı ve önerilerde bulunan bu video, tercih edilen siyah tonlar aracılığı ile aynı zamanda dijital oyunlar hakkında karamsar bir duruş sergilemektedir. Dolayısıyla okuyucuların/izleyicilerin zihninde oluşacak imaj da bu karamsarlık ile aynı doğrultuda olacaktır. Çünkü var olan korkuların üzerine karamsarlık ile inşa edilen kaygılar birbirini kuşkusuz besleyecektir.

SONUÇ YERİNE

Bugün hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş olan yeni iletişim teknolojileri şüphe yok ki yaşamın birçok alanını dönüştürmüştür ve dönüştürmeye de devam edecektir. Teknolojinin dönüştürdüğü noktalardan biri olan boş zaman aktiviteleri de hayatımızı şekillendirmektedir. Bu boş zaman etkinliklerinin başında çağımızın önemli başrollerinden biri olan dijital oyunlar gelmektedir. Teknoloji hayatımızı böylesine değiştirme gücüne ve yeteneğine sahipken toplumda var olan korku ve endişeler de bundan nasibini almakta ve korkulara da yenileri eklenmektedir. Dijital oyunlar ile ilgili korku ve riskler de hayatımızın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle dijital oyun bağımlılığının daha çok konuşulması ve dijital oyunların haddinden fazla tüketilmesi ile beraberinde gelebilecek başka sağlık sorunları da zaten var olan hastalık korkularına bir yenisini eklemiştir.

Türkiye de dijital oyun bağımlılığı üzerine çalışmalar yürüten ülkelerden biridir. Sağlık Bakanlığı'nın 7-8 Kasım 2018 tarihinde düzenlediği Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştayı'nda disiplinlerarası bir bakış açısı ile dijital oyun üzerine tavsiyelerde bulunulmuştur. Çalıştay ile ilgili yayımlanan sonuç raporuna göre özellikle çocukların dijital oyunlara bağımlı olmaması için birçok öneri sıralanmıştır. Bu önerilerde ebeveynlerin ve okulların farkındalığını artırmak için çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Korku kültürü üzerinden değerlendirdiğimizde, deneyim ve bilgi eksikliğinin olduğu yerde kaygılar ve korkular artmaktadır. Bu noktada yapılacak bilgilendirmeler, riskin algılanış biçiminde önemli bir role sahip olacaktır. Çalıştay raporunda bilgi eksikliğinin giderilmesi adına medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması ve anne-babalara yönelik zorunlu bir eğitimin gerektiği vurgulanmıştır. Çalıştay raporunda ayrıca kamu kurumlarının da dijital oyun bağımlılığı konusunda neler yapması gerektiğine dair öneriler bulunmaktadır. Bilhassa kamu kurumlarının dijital oyun bağımlılığını önleyebilmek adına risk altındaki çocuklara yönelik birimler oluşturması gerektiği ifade edilmektedir. Dijital oyun bağımlılığı üzerine çalışmalar yürütecek kurumlarda personel olan uzmanlara hizmet içi eğitim ile personelin de yeterli bilgiye sahip olması gerektiği eklenmiştir (URL-11).

Çalıştay raporunda yer alan önemli başlıklardan biri de oyun bağımlılığında medyanın rolünün tartışıldığı bölümdür. Medya, kuşkusuz bilgi ve deneyimin eksik olduğu konularda toplumu etkilemek ve düşünceleri biçimlendirmek eyleminde oldukça hünerlidir. Medya, düşünceleri biçimlendirirken korku ve kaygılara da yön vermektedir. Bu noktada çalıştayda dijital oyun bağımlılığının önüne geçmek için vurgulanan önlemler arasında koruyucu içerikler hazırlanarak bu içeriklerin kısa aralıklarla sosyal medya platformlarında paylaşılması gerektiği yer almaktadır. Baktığımız zaman yaptığımız bu çalışmada da Twitter’da yapılan paylaşımların kısa aralıklarla gerçekleştiği görülmektedir. Çalıştay raporunda, özellikle ebeveynleri yönlendirmek adına geleneksel medya aracılığı ile kamu spotlarının paylaşılması gerektiği belirtilmektedir (URL-12).

Bugün baktığımızda birçok kamu kurumu ve sivil toplum kuruluşu dijital oyun üzerine adeta kolları sıvamış durumdadır. Yapılan paylaşımların önemli çoğunluğu dijital oyunlar hakkında bilgilendirici ve yönlendirici olmakla beraber bir kısmı da dijital oyunlara ve e-spora karşı mesafesini korumaktadır. Toplumun büyük bir bölümü mobil, bilgisayar ya da oyun konsolları aracılığı ile oyun tüketirken hâlâ oyun dünyasına yabancı olan ve bu konuda kaygı taşıyan birçok birey vardır. Dolayısıyla konu hakkında üretilecek bilgilendirici içerikler var olan kaygıları yeniden üretmektense bugün oyunların hangi alanlarda kullanılabilceği ve nasıl iyileştirilebileceği konusunda fikir vermelidir. Bu bilgilendirmelerin çoğunlukla sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştiğini düşündüğümüzde, içeriklerin hızlıca dolaşıma girdiği ve yüzlerce tüketiciye aynı anda ulaştığı için kitleleri etkilemek noktasında çok daha başarılı olacaktır. Bu noktadan baktığımızda hâlihazırda üretilen ve çoğunluğu bağımlılık gibi birtakım sağlık sorunları üzerine yoğunlaşan dijital oyun uyarıları, kaygı ve korkuları söylem aracılığı ile yeniden üretmek konusunda oldukça başarılıdır.

Dünyanın birçok farklı yerinde sinema gibi büyük bir endüstrinin bile önüne geçmiş dijital oyun endüstrisi ile ilgili atılacak adımlar, elbette ki içerisinde barındırdığı zararlı olabilecek yönleri de tartışarak ülkemizde de dijital oyun endüstrisinin daha fazla gelişmesine yardımcı olacak ve önemli bir kapı aralayacaktır. Ancak dijital oyunların ve e-sporun korku kültürünün yeniden üretildiği bir alan olarak varlığını sürdürmesi dijital oyunun açtığı birçok pencereyi kapatacak ve önüne geçilemeyecek önyargıların sürekliliğini korumasına yol açmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
Baştürk, S., Taştepe M. (2013). Evren ve Örneklem. S. Baştürk (Der.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss.129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.

- Çetinkaya, A., Zalimalioğlu, G. (2021). E-Sporun Medyada Temsili: Türkiye ve Amerika'daki Çevrimiçi Gazeteler Üzerinden Bir İnceleme. Ö.Uğurlu Akbaş, Ö. A. Kuş (Der.), *Oyunların Dijital Hali* (ss.119-150). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Çuhacı, A. (2004). Ulrich Beck'in Risk Toplumu Kuramı.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durna, T., Kubilay, Ç. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Çözümlemeleri. T. Durna (Der.), *Medyadan Söylemler* (ss.47-81). İstanbul: Libra Kitapçılık.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü Risk Almamanın Riskleri* (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kuş, Ö.A. (2021). Bağımlılık ve Dijitalleşme Bağlamında Oyunlar; İstanbul İli Kapsamında, Y Kuşağı'nın Dijital Oyun Bağımlılığı Ekseninde İncelenmesi. Ö.Uğurlu Akbaş, Ö. A. Kuş (Der.), *Oyunların Dijital Hali* (ss.13-44). İstanbul: Urzeni Yayınevi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/jVFeB.pdf>. (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-2 <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/jVFeB.pdf>. (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-3 <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/jVFeB.pdf>. (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-4 <https://www.sosyalbilimler.org/ulrich-beck-korku-risk-toplumu/>. (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2021).
- URL-5 <https://twitter.com/1920yesilay/status/1303359714789593088> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-6 <https://twitter.com/1920yesilay/status/1303687765880713216> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-7 <https://twitter.com/1920yesilay/status/1329058454116438016> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-8 <https://twitter.com/SiberayEGM/status/1373319201549586440> (Erişim Tarihi:1 Ekim 2021).
- URL-9 <https://twitter.com/guvenlinet/status/1441291697183346688> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-10 <https://twitter.com/dijital/status/1396044667133865984> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-11 <https://sggm.saglik.gov.tr/Eklenti/39937/0/dijitaloyunbagimlilikipdf.pdf>. (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-12 <https://sggm.saglik.gov.tr/Eklenti/39937/0/dijitaloyunbagimlilikipdf.pdf>. (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021)

BİR KAMU DİPLOMASİSİ AKTÖRÜ OLARAK CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI

Osman Murat ÇETİN
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
osmanmuratcetin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8294-5053>

<i>Atf</i>	Çetin, O. M. (2022). BİR KAMU DİPLOMASİSİ AKTÖRÜ OLARAK CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 233-255
------------	--

Geliş tarihi / Received: 08.04.2022

Kabul tarihi / Accepted: 13.05.2022

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2005

ÖZ

Son yıllarda uyguladığı politika ile bölgesinde önemli bir aktör haline gelen Türkiye, küresel sistemde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle 2000 yılından itibaren bölgesinde etkin bir güç haline gelen Türkiye, tarihi, kültürü, ekonomisi, insani yardımları ve siyasi iletişimin tüm unsurlarıyla tarihini doğru bir şekilde anlatmak için birçok kamu diplomasisi faaliyeti yürütmektedir. 2017’de yapılan Anayasa değişikliği ile Türkiye’ye özgü başkanlık sistemi olan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi kabul edilmesi ve sistemin 2018 seçimleriyle tam olarak yürürlüğe girmesi ile birlikte 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuş, Türkiye’nin kamu diplomasisi çalışmalarının takibi ve koordinasyonu görevi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’na tevdi edilmiş, bu kapsamda başkanlık içerisinde Kamu Diplomasisi Daire Başkanlığı kurulmuştur. Bu çalışmada Cumhurbaşkanı Hükümet Sistemi ile kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının (CİB) 2019 ve 2020 yılları içerisinde kamu diplomasisi alanında gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin açıklanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Stratejisi, Kamu Diplomasisi, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.*

PRESIDENCY OF THE REPUBLIC OF TURKEY DIRECTORATE OF COMMUNICATIONS AS AN ACTOR OF PUBLIC DIPLOMACY

ABSTRACT

Turkey, which has become an important actor primarily in its own region with the policy it has implemented in recent years, is gaining more and more importance in the global system with each passing day. Turkey, which has become an effective power in its region especially since 2000, carries out many public diplomacy activities in order to accurately tell its story with its history, culture, and economy, humanitarian aid, on the basis of the international community and with a holistic communication strategy by using all the elements of political communication. With the Constitutional amendment made in 2017, the Presidential Government System, which is the presidential system specific to Turkey, was accepted and the system came into full effect with the 2018 elections, with the Presidential Decree No.14, the task of monitoring and coordinating Turkey's public diplomacy activities was entrusted to the Directorate of Communications, and within this scope the Directorate of Communications established within the Presidency. In this study, it is aimed to reveal the activities of the Directorate of Communications, which was established with the Presidential Government System, in the field of public diplomacy in 2019 and 2020 with content analysis. For the determined purpose, after explaining the purpose of the study in the first parts of the study, the concepts of "diplomacy" and "public diplomacy" will be explained. In the third part, the functioning of public diplomacy, which has gained great importance all over the world and is increasing in importance, in Turkey will be discussed, and the activities carried out by the Directorate of Communications will be grouped and examined according to their fields. In this study, which is designed as a qualitative research, descriptive method will be used. Due to the use of literature review method, the research has some limitations as in every research. In the research, the public diplomacy activities carried out by the Directorate of Communications will be examined through open sources. Activities carried out in the field of public diplomacy, which are not visible or sensitive to the institution and are not written in the report, will be out of the scope of the study.

Keywords: *Communication Strategy, Public Diplomacy, Presidency of the Republic of Turkey Directorate of Communications.*

GİRİŞ

Kamu Diplomasisi, son dönemlerde çokça duyulan bir kavram olmakla birlik-

te ülkeler açısında da giderek önemi artan ve uygulama alanları çeşitlenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yirmi birinci yüzyılda dünyada yaşanan hızlı değişim ve küresel sistemde artan uluslararası etkileşim, ülkelerin giderek daha fazla çok taraflı ilişkiler kurmasına sebep olmuştur. Bu ilişkilerin artmasıyla etkileşim süreci daha belirgin hale gelmiş hem kavramsal hem de uygulama tekniklerini değiştirerek diplomasiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Diplomasi kavramında yaşanan bu değişim kavramın klasik anlamından daha farklı ve geniş bir çerçevede algılanmasını sağlamış, bununla birlikte diplomasi ile bağlantılı yeni kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Diplomasi içerisinde ortaya çıkan alt kavramlardan biri de kamu diplomasisi kavramıdır. Bu kavram 1965 yılında ilk kez Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. (Yıldırım, 2015:1) Joseph Nye'nin (2004:129) yumuşak güç perspektifinden etkilenen kamu diplomasisi kavramı, geleneksel olarak hükümetten hükümete yapılan diplomasiden farklılaşarak, iki yönlü angajmana dayalı ilişkisel bir yaklaşımı vurgulayan hükümetten vatandaşa bir bakış açısına dönüşmektedir (Golan, 2013: 1251).

Dolayısıyla kamu diplomasisi, bir hükümetin yabancı meslektaşları, sivil toplum kuruluşları ve genel olarak halkla yürüttüğü çok çeşitli faaliyetleri ve etkileşimleri kapsamaktadır. Geleneksel diplomasinin ötesine geçer ve genel halka uzanır. Kamu diplomasisi, ülkenin genel algılarının yönetilmesinin yanı sıra kilit kişi ve kuruluşlarla kalıcı ilişkiler geliştirmeyi gerektirir (Simonin, 2008:25).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte güç arayışı her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. Özellikle internet mesafeler arasında köprü kurarak vatandaşları dünyanın uzak köşelerindeki olaylardan haberdar olmalarını sağladı. Bunun sonucunda kamu diplomasisinin geleneksel diplomasi anlamının ötesine geçerek çok daha kapsamlı ve geniş bir anlam ifade etmesine ve klasik diplomasiden daha geniş bir uygulama alanı bulmasına zemin hazırlamıştır (Akova & Kantar, 2021:344). Uluslararası arenada tanınmak isteyen herhangi bir devlet, iletişim teknolojileri sayesinde tüm dünya vatandaşları ile rahatlıkla ilişki kurabilmektedir. Bu gelişmeler klasik diplomasinin değişerek güncellenmiş bir kamu diplomasisi yaklaşımını ülkeler için zorunlu kılmaktadır (Golan, 2013: 1251).

Dış politikanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen kamu diplomasisi ülkemiz açısında da her geçen gün önem kazanmaktadır. Son dönemlerde aktif bir şekilde kullanılan bu alan ülkemiz için kuşkusuz birçok fayda sağlamaktadır. Özellikle 2000'den itibaren bölgesinde etkin bir güç haline gelen ve dış politika süreçlerinde tarafsızlık, bağımsızlık ve barışçıl ilkeleri benimseyen (Akova & Kantar,

2021:343) Türkiye, hikâyesini tarihiyle, kültürüyle, ekonomisiyle, insani yardımlarıyla, siyasal iletişimin bütün unsurlarını kullanarak uluslararası toplum zemininde ve bütünlüklü bir iletişim stratejisiyle doğru bir şekilde anlatmak amacıyla birçok kamu diplomasisi faaliyeti gerçekleştirmektedir.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş ile devletin iletişim stratejisi kapsamında söylem birliğini tesis etmek amacıyla İletişim Başkanlığı ihdas edilmiş ve kamu diplomasisi faaliyetleri bu çatı altında sürdürülmeye başlanmıştır. Başkanlık, Türkiye'nin gerçek hikayesini iletişimin tüm olanaklarından ve kamu diplomasisinin en etkili araç ve yöntemlerinden faydalanarak yabancı kamuoylarına doğru, etkin ve özgün şekilde anlatmak görevini üstlenmiştir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında müstakil olarak faaliyet gösteren tüm kamu kurum ve kuruluşlarını bir araya getirerek etkin, sonuç odaklı ve planlı bir kamu diplomasisinin yürütülmesi ve koordinasyonunun sağlanması amaçlanmaktadır.

Son dönemlerde giderek etkinliğini arttıran ve gerek ulusal medyada gerekse de uluslararası medyada görünürlüğü artan ve ülkemizin dünya kamuoyu nezdinde saygın bir konum kazanmasına katkıda bulunmak amacıyla faaliyette bulunan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın 2019-2020 yılları içerisinde yürüttüğü ve/veya koordine ettiği kamu diplomasisi faaliyetleri ortaya konularak değerlendirilmeye ve analiz edilmeye çalışılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Diplomasi Nedir?

Sosyal bilimlerde alanında herhangi bir kavramın tek bir tanımını yapmak oldukça zordur. Genel olarak incelenen kavramların arka planları araştırıldığında döneme ve zamana göre değişen pek çok farklı tanımla karşılaşılmaktadır. Bu sebeple bir kavramın tanımı yapılırken öncelikle kavramın tarihsel arka planına bakmak, hangi kavramın hangi zamanda ve ne amaçla kullanıldığının izini sürmek, kavramın anlamlandırılması açısından önem teşkil etmektedir. Bu sebeple kamu diplomasisi kavramı incelenirken onunla tarihsel süreçte bağlantılı olan diplomasi kavramının öncelikle incelenmesi, kavramın daha iyi anlaşılmasına ve açıklanmasına fayda sağlayacaktır.

Köklü bir geçmişe sahip olan diplomasinin ortaya çıkışı, tarihi açıdan insan toplulukları arasında örgütlenmenin görülmeye başlandığı ve bu örgütlerin aralarında gerçekleşen ilk ilişkilere kadar götürülmektedir (Daban, 2017:23). Uluslararası

alandaki toplulukların birbirleriyle ilişki kurması, geliştirmesi ve bu ilişkiler neticesinde uygulanma süreçlerini içeren diplomasi, bu topluluklar arasında gerçekleşen ilişkilerdeki dönüşüme paralel olarak zaman içerisinde kavramsal olarak bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir.

Kavramın etimolojik kökeni eski Yunan’da kullanılan, resmî belgelerin katlanmış biçimini ifade eden “Diploma” sözcüğüne dayanmaktadır. Bu sözcük “ikiye katlamak” anlamına gelen “*diplo*” ve “*nesne*” anlamına gelen “*ma*” son ekinden oluşan eski yunanca bir kelimedenden türetilmiştir. Zaman içerisinde farklı anlamlara evrilen kelime, ilk başlarda hükümdarlar veya prensler tarafından hamiline ayrıcalık veren belge anlamı taşımakta iken, daha sonra uluslararası ilişkilerle özdeşleştirilmiştir. On sekizinci yüzyıla gelindiğinde ise Fransızca “*diplomate*” terimi, bir devlet adına müzakere etmeye yetkili bir kişiyi ifade etmeye başlamıştır (URL-1).

Halk arasında daha çok “dış politika”, “siyaset” veya “uluslararası politika” ile eş anlamda kullanılan kavram, Türk Dil Kurumu sözlüğünde sırasıyla “*uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü; yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı; bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği; bu görevlilerin oluşturduğu topluluk, bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik*” olmak üzere 5 farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında diplomasiğin antlaşmalar bütününden temsil etme işine, diplomatlarca icra edilen meslekten beceriye kadar birbirinden farklı birçok farklı tanımı içerisinde barındırdığı görülmektedir.

Uluslararası ilişkiler bağlamında Morgenthau (1946:1046) diplomasiyi “*ulusal çıkarların barışçıl yollarla korunması*” olarak tanımlarken, Quincy Wright (Wright, 1959:55) diplomasiyi “*herhangi bir müzakere veya işlemde incelik, kurnazlık ve becerinin kullanılması, uluslararası ilişkilerde kullanılan daha özel bir anlamda ise savaşın mümkün olduğu bir siyaset sistemi içinde minimum maliyetle maksimum grup hedeflerine ulaşmak için müzakere sanatı*” olarak, Sancar (2012:11) diplomasiyi “*bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya diğer devletlerin karar vericilerine iletmesi süreci*” Ceyhan (2018:66) ise diplomasiyi “*devletlerin, uluslararası alanda yer alan aktörlerin ve bunların temsilcilerinin tekil ve ortak çıkarlarının belirlenmesi aşamasında, her bir devlet ve aktörün davranış ve tutumlarını, resmi yazışmalar, özel konuşmalar, görüş alışverişleri, lobcilik faaliyetleri, ziyaretler, tehdit ve benzeri yollar kullanarak, tercüme etmek, koordine etmek ve güvenli hale getirmek olarak karşımıza çıkmaktadır*” şeklinde tanımlamaktadır.

Yukarıdaki tanımlarda da ifade edildiği üzere diplomasi, uluslararası ilişkilerin müzakereler yoluyla yönetimi veya bu müzakerelerin ayarlanma ve yönetilme süreci anlamına gelmektedir. Diplomasi, bir ulusun ulusal çıkarlarının hedefle-

rini güvence altına almaya çalıştığı temel bir araçtır. Birçok tanımda ortak olarak yer alan pazarlık süreci ve müzakere kelimeleri etrafında tanımlanan diplomasi, devletler ve diğer aktörler arasındaki ilişkilerin yönetimi ile ilgilidir (Karaağaç,2019:690). Görüşme sanatı olarak da adlandırılan (Acar, 2006:436) diplomasinin amacını Giddens, dış politikaya ilişkin konularda meydana gelen problemlerin müzakere, pazarlık ve barışçıl yöntemlerle çözüme kavuşturulmasının sağlanması olarak ifade etmektedir (Giddens, 2005:15-18).

En geniş anlamıyla diplomasi, uluslararası ilişkilerin barışçıl yollarla yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım diplomasiyi geleneksel diplomasinin sadece devletler özelinde yapılan bir müzakere veya iletişim süreci dışına çıkararak devlet dışı aktörler tarafından da gerçekleştirilen ilişkileri içine alarak diplomasiyi daha geniş bir tanım yelpazesi içerisine sokmaktadır.

Özellikle yirminci yüzyılda uluslararası politika alanında meydana gelen değişimler ve küreselleşme ile iletişim teknolojisinde gerçekleşen ilerleme sonucunda, devletlerin dış politika uygulama alanı olan diplomasi anlayışında da bir dönüşüm gerçekleşmiş, geleneksel diplomasi anlayışı değişerek evrilmiştir. Devlet eliyle hareket eden görevlilerce yürütülen diplomasi faaliyetlerini tanımlamada kullanılan geleneksel diplomasi anlayışı yerini modern diplomasi anlayışına bırakmıştır. Diplomasi bugün sadece diplomat olarak ifade edilen belli bir meslek grubu eliyle yürütülen faaliyetleri ifade etmemekte, bunun ötesinde bir kavramı ifade etmektedir (Yağmurlu, 2007:11). Bu kavramsal dönüşümde küreselleşme ile post-modern yaklaşımların da etkisi mevcuttur (Akova & Kantar, 2021:347).

Kısaca modern diplomasi anlayışı ile diplomasi, devletlerarası ilişkilerin ve uygulamaların yanı sıra küresel iklim değişikliği ile mücadele, göç ve mülteci sorunu, sağlık vs. gibi küresel alanda yer alan birçok yeni konuyu içine alan çok paydaşlı bir hale gelmiştir (Varol, 2020:10). Modern diplomasi ile uluslararası siyasal sistem içerisinde yer alan aktörler artmış ve çeşitlenmiştir. Kısaca diplomasi tanımı günümüzde, uluslararası konferansları, zirve toplantılarını, parlamenter diplomasiyi, ulus üstü ve ulus altı varlıkların uluslararası faaliyetlerini, hükümet dışı unsurlar tarafından yapılan resmi olmayan diplomasiyi kapsayacak şekilde genişlemiş, diplomasi anlayışı bir tür niteliksel ve niceliksel değişim geçirmiştir. Diplomasi alanındaki gelişmeler, kamu diplomasisi adı verilen yeni bir diplomasi türünü de beraberinde getirmiştir.

Kamu Diplomasisi Nedir?

Dünyada özellikle 1990'lardan itibaren dijital teknolojilerdeki ilerleme ile birlikte iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler ve küreselleşme, insanları

ayırان sınırları ortadan kaldırması neticesinde diplomasinin yapısında da değişime sebep olmuştur. Bu değişim ülkeleri güçleri ve imkânları dâhilinde, diğer ülke halklarıyla daha fazla iletişim kurma, onlara dokunma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Böylece içinde bulunduğumuz yüzyıl ile daha farklı bir öneme kavuşan kamu diplomasisi uluslararası alanda artan entegrasyon ile en önemli iletişim araçlarından biri olarak kullanılmaya başlanmış, gelişmiş ülkeler bu alanda bir nevi rekabet içerisine girmişlerdir. Yaşanan her gelişmenin anında yayılması ve kişilerin bundan anlık olarak haberdar olabilmesi, diplomasi alanında yaşanan değişimin temel gerekçeleri arasında yer almaktadır (Çevik & Şahin, 2015:3). Kısaca kamuoyları bu değişimler neticesinde diplomasi alanında daha fazla önem kazanmış ve bu alanda daha fazla yer almaya başlamıştır (Yağmurlu, 2019:136). Devletler ve ülkeler için devletlerarası ilişkilerin tek başına yeterli olmadığı, diğer ülke kamuoylarını etkilemenin uluslararası ilişkiler alanında etkin olmak isteyen ülkeler açısından önemli olduğu bir dönem başlamıştır.

“Kamu diplomasisi” teriminin akademik yazında ilk defa kullanımı 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu dekanı Edmund Gullion tarafından olsa da Avrupa kıtasında ilk kamu diplomasisi örneklerini on yedinci yüzyıla kadar götürmek mümkündür (Cull, 2016:1). Yaklaşık yarım yüzyıllık bir geçmişi olan terim, Edmund Gullion tarafından “dış politikaların oluşumu ve yürütülmesi üzerindeki kamusal tutumların etkisini tanımlamak” amacıyla kullanılmıştır. Gullion’un geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını kapsayan kamu diplomasisi terimini Edward R. Morrow Kamu Diplomasisi Merkezi’nin broşüründe şu şekilde özetlemiştir (URL-2).

“Kamu diplomasisi... dış politikaların oluşumu ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkisiyle ilgilenir. Geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını; devletlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmasını; özel grupların ve devletlerin diğer devletlerle olan ilgi alanlarının etkileşimini; dış ilişkilerin raporlanması ve bunların politika üzerindeki etkisini; diplomatlar ve yabancı muhabir arasındaki iletişimi ve kültürlerarası iletişim sürecini kapsar.”

Literatürde birçok farklı şekilde tanımlanan kamu diplomasisi kavramı genel olarak bir *hükümetin dış politika yürütme ve yabancı bir ülkenin nüfusuyla doğrudan erişim ve iletişim yoluyla ulusal çıkarları teşvik etme çabalarını tanımlamak* için kullanılan bir terimdir (Nakamura & Weed, 2009: 2). Bazı yazarlar tarafından kamuoyu diplomasisi (Zamaorano, 2016: 168) olarak da ifade edilen kamu diplomasisi kavramı Türk dil kurumu sözlüğünde *“Bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacıyla uygulanan politika”* olarak tanımlanmaktadır.

Yağmurlu (2019:1367) ise küreselleşmeyle birlikte önemi artan bir kavram ola-

rak ifade ettiği kamu diplomasisini “*bir milletin uluslararası arenada kendi ulusunun düşüncelerini, ideallerini, kurumlarını, değerlerini ve kültürünü anlatarak kültürlerarası etkileşim kurma ve kendi ulusal saygınlığını arttırma çabaları*” olarak tanımlamaktadır.

Karadağ (2016:1) ise bir dış politika tekniği olarak ele aldığı kamu diplomasisini “*yüzyıllardır yeryüzünde yaşayan topluluklar arasında icra edilmiş uygulamaların kavram olarak ifade edilmesi*” olarak tanımlayarak kavramın uygulamalarını geçmiş yüzyıllara kadar taşımakta, kavramın amacını ise hedef ülkelerin ve kamuoylarının karar alıcılarının tercihlerini etkilemek ve biçimlendirmek olduğunu belirtmektedir.

Kavramın modern anlamda kullanımı, kamu diplomasisinin gelişimini ve pratiğini önemli ölçüde etkileyen ve şekillendiren Soğuk Savaş dönemine kadar uzanmaktadır. Alan yazında kamu diplomasisi faaliyetleri tarihsel olarak sembolik yapıların değişimlerinin döneme damgasını vurduğu uluslararası siyasi iklimdeki değişikliklerle bağlantılı olan 3 farklı döneme ayrılmaktadır. İlk dönem, Amerikan ve Batı değerlerinin ve normlarının Doğu Avrupa’ya yoğun bir şekilde yayıldığı ve Demir Perde’nin arkasında yaşayan insanları ikna etmek için bir dizi yöntemin ve tek yönlü iletişimin kullanıldığı soğuk savaş dönemidir (Szondi, 2008:3). Bu dönemi Fitzpatrick kamu diplomasisi “antipropaganda aşaması” olarak ifade etmektedir (Fitzpatrick,2010:38). Diğer dönem ise ABD ve SSCB önderliğindeki soğuk savaşın bitmesi, 1991 yılında Berlin Duvarının yıkılmasıyla başlayan kamu diplomasi faaliyetlerinin değiştiği soğuk savaş sonrası dönemdir. Bu dönem ise 11 Eylül’e dek uzanan “Barış Aşaması” dönem olarak ifade edilmektedir (Fitzpatrick, 2010:38). Ayrıca bu döneme kadar gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetleri “kamu diplomasisi” faaliyetleri, bu dönemden sonraki kamu diplomasi faaliyetleri ise “yeni kamu diplomasisi” faaliyetleri olarak isimlendirilmektedir (Koyuncu, 2018:16). Amerikan alan yazını bu iki döneme 11 Eylül sonrası dönemi de ekleyerek kamu diplomasisi faaliyetlerini üçlü bir dönemi de eklemektedir. Kamu diplomasisi alanı özellikle 11 Eylül saldırısının ardından daha farklı bir yöne evrilme sürecine girmiş ve dönüşmüştür. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin farklı dönemlere ayrılmasındaki temel neden bu dönemlerde kamu diplomasisi kavramının farklı, yeni anlamlar ve yorumlar kazanmış olmasıdır.

Geleneksel kamu diplomasisi ile yeni kamu diplomasisi karşılaştırıldığında, geleneksel kamu diplomasisi tek yönlü ve yalnızca bilgilendirme yönünde bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Yeni kamu diplomasisi anlayışı ise iki yönlü iletişim süreci içerisinde yer almakla birlikte geleneksel kamu diplomasisinin aksine kamu bu anlayışta aktif bir rol oynamakta, hükümet dışı aktör ve kuruluşlarda daha aktif bir biçimde rol almaktadır (Koyuncu, 2018:15). Aslında bu yönüyle kamu diplomasisi tek yönlü bir iletişim faaliyeti olan propagandadan da ayrılmaktadır

(Yanardağoğlu, 2014:116). Bu çerçevede daha önce kamu diplomasisi koordinatörü olarak görev yapan Kalın'ın da belirttiği üzere kamu diplomasisi sadece devletten kamuya yürütülen bir faaliyetin ötesinde kamudan kamuya yönetilen faaliyetleri, etkileşimleri de kapsamaktadır (Kalın, 2011:11). Cull halktan halka iletişimi kamu diplomasisinin getirdiği en önemli yaklaşım olarak ifade etmektedir. Bu yönüyle kamu diplomasisi iletişimi iki yönlü çerçevede ele almaktadır. Kamu diplomasisinin amacı, karşılıklı anlayış yoluyla bir ülkenin imajını ve itibarını geliştirmektir. (Simonin, 2008:25)

Szondi, kamu diplomasisinin geleneksel diplomasiyi aşan 4 yönünü “kamu oylarının tutum ve fikirlerinin değiştirilmesi, devlet dışı sivil unsurlar, küresel ilişkilerde tüm aktörlerin diplomasi alanına dahil edilmesi ve kültürel ilişkiler boyutu” olarak belirtmektedir (Soner, 2009:23). Szondi kamu diplomasisini geleneksel diplomasiyi aşan yönlerini ifade ederken, kamu diplomasisinin geleneksel diplomasiden farklılaşan taraflarını ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar aslında kamu diplomasisini multidisipliner bir yapıya taşımaktadır.

Yeni yüzyılda demokrasi ile yönetilen ülkelerin çokluğu, uluslararası kamuoylarını etkilemenin ve uluslararası arenada saygınlık kazanmanın önemini daha da arttırmıştır. Bu saygınlığın kazanılmasında gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetlerinin meşru, rasyonel ve savunulabilir olması önem arz etmektedir (Kalın, 2012:151). Bu yöntemler çerçevesinde yapılan faaliyetler yabancı kamuoyları üzerinde kabul edilebilirliği arttırdığı gibi daha çok kişiye ulaşılabilmesine olanak sağlayacaktır. Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişme neticesinde sınırların kalkmış olması, dış ve iç kamuoyları arasındaki sınırlarında muğlaklaşmasına sebep olmuştur (Budak, 2019:145). Bu nedenle iç kamuoylarının tutum ve algılarının, ülke imajı açısından dış kamuoyları üzerindeki etkisi de göz önüne alınmalıdır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Metodolojisi

Çalışmada “diplomasi” ve “kamu diplomasisi” kavramları açıklanacaktır. İlerleyen bölümlerde ise tüm dünyada büyük önem kazanmış olan ve giderek önemi artan kamu diplomasisinin Türkiye’deki işleyişi ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen faaliyetler gruplanarak incelenecektir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılması sebebiyle her araştırmada olduğu gibi bazı sınırlılıkları içinde barındırmaktadır. Açık kaynaklar üzerinden yapılacak olan araştırmada Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yürütülen ve görünür olan kamu diplomasisi faaliyetleri incelenecek ve kurum tarafından hassasiyet duyulan faaliyetler çalışma alanı dışında kalacaktır.

TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİ

Kamu Diplomasisi kavramının ortaya çıkışını on yedinci yüzyıla kadar götürmenin mümkün olduğu **söylense de** Karadağ (Karadağ, 2016: 192), Türkiye açısından kavramın ortaya çıkışını ve uygulamasının 700 yıl kadar geçmişe götürmekte ve köklerini Osmanlı devletine kadar uzatmaktadır.

1990'lı yıllarda Türkiye'nin gündemine giren ancak faaliyetler açısından özellikle 2000'li yıllardan sonra yoğun bir biçimde uygulama alanı bulan kamu diplomasisinin resmi anlamda kurumsal bir nitelik kazanması 2010 yılında Başbakanlık altında Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün kurulmasıyla olmuştur.

30 Ocak 2010 tarihli ve 27478 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile Başbakanlık Başmüşaviri bünyesinde Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kurulmuş, bu sayede Türkiye'de kamu diplomasisi kurumsallaşmıştır. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü 08.08.2018 tarihine kadar Başbakanlık bünyesinde devam etmiş ancak bu tarih itibarıyla son bulmuştur (Erdem, 2020:125).

Türkiye'nin erken cumhuriyet döneminde gerçekleştirdiği faaliyetlerin, kavramın literatüre girdiği 1965 yılından önce gerçekleştirilmiş olmasına karşın kamu diplomasisi faaliyeti olarak düşünülmesi gerektiği bazı akademik çalışmalarca ifade edilmektedir.

Türkiye tarihsel süreç içerisinde kamu diplomasi çalışmalarını birçok farklı kurum ve kuruluşlar eliyle yürütmüştür. Türkiye'de doğrudan ya da dolaylı olarak kamu diplomasisi faaliyetlerinin içerisinde yer alan temel kurumlar Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Anadolu Ajansı ve benzer faaliyetler yürüten diğer kuruluşlar olduğu söylenebilir. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin kabul edilmesi ile kaldırılan ancak Türkiye tarihinde kamu diplomasisi faaliyeti yürüten diğer önemli kuruluşlar içerisinde Başbakanlık, Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü sayılabilir.

2017'de yapılan Anayasa değişikliği ile Türkiye'ye özgü başkanlık sistemi olan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi kabul edilmesi ve sistemin 2018 seçimleriyle tam olarak yürürlüğe girmesi ile birlikte 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuş, Türkiye'nin kamu diplomasisi

çalışmalarının takibi ve koordinasyonu görevi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na tevdi edilmiş, bu kapsamda Başkanlık içerisinde Kamu Diplomasisi Daire Başkanlığı kurulmuştur.

TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİNİN DEĞİŞEN GÜCÜ: CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI

Gerçekleştirilen anayasa değişikliği neticesinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş ile devletin iletişim stratejisi kapsamında söylem birliğini tesis etmek vizyonu ile İletişim Başkanlığı ihdas edilmiştir. İletişim Başkanlığı'nın ihdas edilmesi ile Türkiye'nin kamu diplomasisi yapısı ve anlayışı hukuki olarak değişmiş, Türkiye'nin kamu diplomasisi mekanizması kurumsal bir değişikliğe uğrayarak kamu diplomasisi faaliyetleri bu çatı altında sürdürülmeye başlanmıştır.

24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 5. Maddesi çerçevesinde Başkanlık 8 adet hizmet birimleri kurulmuştur. Bu hizmet birimleri;

- Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı,
- Basın ve Yayın Dairesi Başkanlığı,
- Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı,
- Tercüme Dairesi Başkanlığı,
- Yönetim Hizmetleri Dairesi Başkanlığı,
- Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı,
- Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı,
- Hukuk Müşavirliği'dir.

18/9/2020 tarihli ve 31248 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan 66 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Başkanlık teşkilat yapısına bu birimlere ek iki hizmet birimi daha eklenmiştir. Bu hizmet birimleri ise;

- Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı,
- Özel Kalem Müdürlüğü'dür.

Başkanlık kuruluş aşamasında Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün (BYEGM) yerine kurulmuştur. BYEGM'nin görevlerinin büyük bir kısmı İletişim Başkanlığı'na aktarılırken, personeli Başkanlığa devredilmiş ve Başkanlık 2020 yılına kadar BYEGM'nin binasında faaliyetlerine devam etmiştir. Bu süre içerisinde kurumsal kapasitesini ve insan kaynaklarını geliştiren Başkanlık, 2020 yılı içerisinde kendisine tahsis edilen Kızılırmak Mahallesi, Mevlâna Bulvarı üzerinde yer alan hizmet binasına taşınmıştır.

İletişim Başkanlığı kuruluşu ile Türkiye'nin gerçek hikâyesini iletişimin tüm olanaklarından ve kamu diplomasisinin en etkili araç ve yöntemlerinden faydalanarak yabancı kamuoylarına doğru, etkin ve özgün şekilde anlatmak görevini üstlenmiştir.

İletişim Başkanlığı Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında müstakil olarak faaliyet gösteren tüm kamu kurum ve kuruluşlarını bir araya getirerek etkin, sonuç odaklı ve planlı bir kamu diplomasisinin yürütülmesi ve koordinasyonu sağlamayı amaçlanmaktadır. Türkiye'nin dünya kamuoyu nezdinde saygın ve prestij sahibi bir konum kazanmasına katkıda bulunmak amacıyla faaliyette bulunmaktadır.

Ulusal ve uluslararası kamuoyları, karar alıcı aktörler ve medya ile derinlikli ve çok yönlü ilişkiler geliştirmek; iletişimin tüm araç ve yöntemleri ile Türkiye'nin her alanda nitelikli temsilini sağlamak ve bu doğrultuda 'Türkiye markasını güçlendirmek' vizyonu ile görevlendirilen İletişim Başkanlığı Türkiye'nin hikayesini yabancı kamuoylarına anlatmada başarılı ve etkin yöntemler geliştirmek, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamak, tüm paydaş kurum ve kuruluşlar ile bütünlüklü bir iletişim stratejisi ile çalışmayı amaçlamaktadır (URL-3).

CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETLERİ

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın 2019 ve 2020 yıllarını içeren kamu diplomasisi alanında gerçekleştirdiği faaliyetler Kurum tarafından yayınlanan 2. Yılında İletişim Başkanlığı raporunda "stratejik iletişim faaliyetleri, pozitif iletişim çalışmaları, stratejik iletişim enstrümanları, medya ile ilişkiler, dezenformasyonla mücadele ve kamuoyunu aydınlatma çalışmaları, Cumhurbaşkanlığı medya organizasyonu ve altında T.C. İletişim Başkanlığı koordinasyonunda gerçekleştirilen kamu faaliyetleri" olarak sınıflandırılmıştır. T.C. İletişim Başkanlığı tarafından kamu diplomasisi alanında yapılan çalışmalar bu başlıklar altında incelenecektir.

Stratejik İletişim Çalışmaları

Joseph Nye, “stratejik iletişim” terimini, kamu diplomasisinin üç “boyutundan” birini ifade etmek için kullanmaktadır (Nye, 2004: 107). Nye stratejik iletişim ile (2004:108) “*bir reklam kampanyasında olduğu gibi bir dizi basit temanın geliştirildiği stratejik iletişimleri*” ifade etmekte, bir yıl içerisinde planlanan ve gerçekleşen olaylar bu alanın içerisinde yer almaktadır.

İletişim Başkanlığı’ da Nye’nin bu sınıflandırmasından hareketle gerçekleştirdiği faaliyetlerin ilgili olanlarını stratejik iletişim başlığı altında sınıflandırmıştır. Başkanlığın stratejik iletişim çalışmaları alanında **gerçekleştirdiği** kamu diplomasisi çalışmaları; 15 Temmuz Demokrasi ve Millî Birlik Günü, Doğu Akdeniz ve Libya, Küresel Salgın Koronavirüs (Kovid-19), Suriye’nin Kuzeyi, Güvenli Bölge ve Mülteciler, Uluslararası Örgütlerle İş Birliği faaliyetleridir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:2-3).

15 Temmuz Demokrasi ve Millî Birlik Günü kapsamında “Video Projeksiyon, 200 Drone ile Gökyüzü Gösterisi, Dijital Gösteri Merkezi, Uluslararası Anti-Darbe Hekatonu, Koreografi Gösterisi, Sanal Gerçeklik İçeriği, Fahir Atakoğlu 15 Temmuz Destanı Senfonisi, 15 Temmuz Şehitleri Hat Sergisi, 15 Temmuz Şehitlerinin Sosyal Medyada Anılması Projesi, 15 Temmuz 15 Panel Webinar Serisi, Üsküdar Belediyesi Valide Sultan Gemisi 15 Temmuz Tasarımı, 15 Temmuz Portalının Güncellenmesi, 15 Temmuz Hatıra Kiti, Kamu Spotu ve Sosyal Medya Videoları (Türkçe ve İngilizce), Kamu Kurumları İçin Açılır Pencere (Pop-Up) Uygulaması, Temmuz Tasarımlı Yüksek Hızlı Tren (YHT) Projesi, 15 Temmuz Videosunun Havalimanlarında Gösterilmesi, ABD’de Dijital Ekranlı Araçla 15 Temmuz Farkındalık Çalışması, Yunanistan’da 15 Temmuz Basın Buluşması, Almanya’da 15 Temmuz Demokrasi ve Millî Birlik Günü Ortak Basın Bildirisi, 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü Anma Programı 1.1.23. 15 Temmuz Demokrasi Zaferi Prestij Farkındalık Videosu ve yiğitler belgeseli” faaliyetleri yapılmıştır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:2).

Doğu Akdeniz ve Libya başlığı altında gerçekleştirilen faaliyetler ise “Uluslararası Doğu Akdeniz Konferansı, Turkey Talks Webinarları: Doğu Akdeniz’de Türkiye’nin Hakkaniyet ve **iş birliği** Vizyonu, Turgut Reis Anma Videosu, Libya ve Türkiye’nin Doğu Akdeniz Stratejisi Videosu” dur (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:2).

Küresel Salgın Koronavirüs (Kovid-19) kapsamında kamu diplomasisi alanında gerçekleştirilen faaliyetler incelendiğinde Koronavirüsle mücadele ve bilgilendirmeye yönelik çok kapsamlı faaliyetler yürüttüğü görülmektedir.

Bu faaliyetler “Kovid-19 ile Mücadelede Türkiye Modelinin Anlatımı ve kitaplaştırılması, Türkiye’nin Kovid-19 ile Mücadelesi Konusunda Kamuoyunu Bilgilendirme Mektubu, “Kovid-19 Tecrübeleri ve Salgına Karşı Mücadelede Uluslararası İşbirliği”, “Kovid-19 Sonrası Küresel Düzen” Video Konferansı, Türkiye’de Koronavirüs Bülteni, Türkiye’nin Pandemi Hikâyesi Video Çalışmaları, Türkiye’nin Koronavirüsle Etkin Mücadelesi Kitabı, Türkiye’nin Pandemi Eylem Planı, Koronavirüs Salgını Sürecinde Türkiye’nin Yurt Dışındaki Tahliye Organizasyonlarının İletişimi, Uluslararası Medya Mensupları Mensupları İçin Sağlık Kiti, Ülkemizde Geçici Koruma Statüsünde Bulunan ve Suriye’nin Kuzeyinde Yaşayanlar için Türkiye’nin Koronavirüsle Mücadelesini Anlatma Projesi, Türkiye’nin Uluslararası Sağlık Yardımlarının Tanıtımı, Türkiye’nin Sağlık Yatırımları ve Pandemiyle Mücadelesine Yönelik Tanıtım, Bilinç ve Farkındalık Projesi, Dijital Pandemi Takip Sisteminin Tanıtımı, Koronavirüs Salgını Hakkında Bilgilendirme Videoları, Çok Amaçlı Acil Durum ve Salgın Hastaneleri Açılışı İletişim Faaliyetleri, Kovid-19 Mücadele Sürecinde Kültür Hazinesi Sahnesinden Evde Bayram Konserleri, Şehir Hastaneleri, Hemşireler Haftası, Engelliler Haftası Tanıtım Film ve Kamu Spotu” dur (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:2-3).

Suriye’nin Kuzeyi, Güvenli Bölge ve Mülteciler başlığı altında “Uluslararası İdlid Konferansı, Mülteci Politikaları Paneli, Türkiye’de Yaşayan Suriyeli Resamlar Sergisi, İdlid Basın Toplantısı, Doğum Yeri Mülteci Kampı -Fotoğraf Kitabı ve Sergisi, Uluslararası Göç Filmleri Festivali, İdlid Meselesi Farkındalığı, Yunanistan Sınırdaki Suriyeli Mülteciler Videosu ve İdlid Farkındalığı Videosu” faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:91-96).

Uluslararası Örgütlerle İş Birliği başlığı altında yer alan faaliyetler ise “NATO ve Güneydoğu Avrupa İş Birliği Süreci (GDAÜ)” dir. NATO kapsamında yapılan faaliyetler incelendiğinde WeAreNATO kampanyasının öne çıktığı görülmektedir. Bu kampanya ile İzmir ve Adana’da ve “Türkiye’nin NATO’ya Üyeliğinin 68. Yılı: Stratejik İttifakın Güçlü Üyesi Türkiye” konulu paneller düzenlenmiştir. Ayrıca bu kampanya çerçevesinde bir video hazırlanmış, hazırlanan video ise konferanslarda izletilmiştir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 91-97).

1 Temmuz 2020 tarihinde GDAÜ’nün 2020-2021 dönem başkanlığını ülkemizin üstlenmesi sebebiyle GDAÜ kapsamında ülkemize ilişkin olumlu algının güçlendirilmesi amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmiştir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 91-97).

Pozitif İletişim Çalışmaları

Pozitif iletişim çalışmaları kapsamında “Dijital Gösterim Merkezleri, Mobil Dijiti-

tal Gösterim Merkezi, Ara Güler Dünya ile Buluşuyor, 360 Kültür Sanat Projesi, Ayasofya Camii Açılışı, FORMULA 1 Türkiye Tanıtım Filmi, Turkey for Peace Kampanyası, Özel Gün ve Haftalara Yönelik Çalışmalar, Kanal İstanbul, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Konser Salonu Açılış Töreni” kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (T.C. İletişim Başkanlığı:2021:4).

“Ara Güler Dünya ile Buluşuyor ”projesi kapsamında; Ara Güler’in, 1950’lere dayanan İstanbul fotoğraflarından ve dünyaca ünlü şahsiyetlerin portrelerinden oluşturulmuş “Ara Güler Fotoğraf Sergisi”; Londra Saatchi Galeri, Paris Polka Galeri, 2019 Haziran G-20 Zirvesi sürecinde Japonya’da Kyoto Tofuku-ji Tapınağı’nda, Birleşmiş Milletler 74’üncü Genel Kurul görüşmeleri sırasında Alexander Hamilton ABD Gümrük Binası’nda ve 2020 yılında Roma Trastevere Müzesi ve Somali’nin başkenti Mogadişu’da sergilenerek sanatseverlerle buluşturulmuştur (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 116-120).

FORMULA 1 Türkiye Tanıtım Filmi ile dokuz yıl aradan sonra İstanbul’da gerçekleştirilen Formula 1 Grand Prix’i öncesinde İstanbul’un güzelliklerinin küresel çapta yabancı kamuoylarına tanıtımı amacıyla hazırlanarak birçok mecrada yayınlanmıştır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 140).

İletişim Başkanlığı pozitif iletişim kampanyaları kapsamında uluslararası kamuoyuna Türkiye’nin tanıtımını gerçekleştirmekle bağlantılı birçok amaçla sosyal medyada içerik paylaşımı, Türkiye’yi tanıtan sembolleşmiş ürünlerin yeniden tasarlanarak hedef ülkelere sunulması gibi çok yönlü etkileşim unsurlarını içeren TURKEYfor Kampanyası düzenlemiştir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 143).

Kanal İstanbul Projesi’nin ve dış kamuoyuna tanıtılması amacıyla 4 farklı dillerde kısa video ve 20 adet infografik hazırlanmış, bu infografikler sosyal mecralarda yayınlanmıştır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 166).

Stratejik İletişim Enstrümanları

Bu başlık altında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, Tematik İnternet Siteleri ve Belgesel ve Video Çalışmaları yer almaktadır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 173).

İletişim Başkanlığı Yayınları ile Türkiye’nin gündemine, uluslararası konulardaki perspektifine ve politikalarına ilişkin temel meseleleri ele alan kitaplar hazırlanarak, farklı dillerde 18 adet kitap yayınlanmıştır. Bu kitaplardan bazıları “Doğu Akdeniz Denklemine Stratejik Adım: Türkiye-Libya Mutabakatı, Türkiye’nin Doğu Akdeniz ve Ege’deki Hakları ve İddiaları, Türkiye’nin Doğu

Akdeniz Stratejisi, Yüzyılın İşgali: Tek Taraflı Planların Gölgesinde Filistin, Güvenli Liman Türkiye'nin Dünyaya Çağrısı: Mülteciler İçin İş Birliği, Stratejik İttifakın Güçlü Üyesi Türkiye, Ayasofya Camii: Fatih Sultan Mehmed Han'ın Emaneti, İnsanlığın Ortak Hazinesi, Türkiye'nin Koronavirüsle Etkin Mücadelesi, Soruda 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Fetullahçı Terör Örgütü, 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Milletın Zaferi, Suriye'de Yeni Yaşam, Türkiye'nin Sırları, Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 50 Soruda Kanal İstanbul, Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Konuşmaları Serisi: BM Konuşması, Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Konuşmaları Serisi: Malazgirt Ruhu Nutku ve Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Konuşmaları Serisi: 10 Kasım Konuşması" dır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 4-5).

Tematik İnternet Siteleri çerçevesinde ise 4 adet internet sitesi hazırlanmıştır. (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:5).

Belgesel ve video çalışmaları kapsamında ise uluslararası arenada Türkiye'nin tanıtımı ve Tarih ve Millet Bilinci başlıklarında farklı dillerde toplam 15 adet video hazırlanarak yayınlanmıştır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021: 5).

Medya ile İlişkiler

Bu alanda yapılan kamu diplomasi faaliyetleri "Uluslararası Medya Mensuplarına Yönelik Çalışmalar ve Yurt Dışındaki Türk Gazetecilere Yönelik Çalışmalar" ve "Ulusal Medya Mensuplarına Yönelik Çalışmalar" başlıkları altında sınıflandırılmıştır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:5).

Uluslararası basın mensuplarının Türkiye'deki faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla İletişim Başkanlığı tarafından çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Uluslararası Medya Mensuplarına Yönelik Çalışmalar başlığı altında "Sosyal Program, Basın Turu, Basın Brifingi, Özel Haber Çalışmaları ve Diğer Faaliyetler, İletişim Müşavirliklerinin İletişim Faaliyetleri ve Basın Merkezleri / Basın Koordinasyon Masaları Kurulması" yer almaktadır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:5-6).

Bu kapsamda yabancı gazetecilerin akreditasyonlarını kolaylaştırmak amacıyla IOS ve Android uygulamaları hazırlanmış, yabancı basın mensuplarının akreditasyon işlemleri gerçekleştirilmiş, **Şeb-i Arus**'ta Konya'da buluşma etkinliği çerçevesinde Almanya, Arnavutluk, Bosna Hersek, Bulgaristan, Endonezya, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Makedonya, Özbekistan ve Polonya'dan, aralarında gazeteci, fotoğrafçı, kameraman, röportör ve sosyal medya fenomenleri (Influencer) olmak üzere, 35 yabancı medya çalışanı davet edilmiş, ülke ziyaretleri sağlanmış, ülke gündemine ait güncel konularda ülkemizin politikaları hakkında ayrıntılı bir

şekilde bilgilendirmek amacıyla düzenli brifingler verilmiş, çalışma toplantıları yapılmış ve İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan bilgi notları düzenli olarak yabancı gazetecilerle paylaşılmış ve Yabancı basın mensuplarının sınır ötesine geçiş talepleri karşılanmıştır. Sabah ve akşam günde iki kez Türkçe ve İngilizce olmak üzere hazırlanan brifingler uluslararası basın mensupları ile paylaşılmaktadır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:231-240).

İletişim Müşavirliklerinin İletişim Faaliyetleri kapsamında ise yabancı basın mensuplarıyla yapılan görüşmeler ile yurtdışında ülkemiz ile ilgili haberler yapılması sağlanmıştır.

Dezenformasyonla Mücadele ve Kamuoyunu Aydınlatma Çalışmaları

Bu çalışmalar “Uluslararası Medya Yayınlarına Gönderilen Düzeltmeler, Medya Mensuplarına Yapılan Düzenli Bilgilendirmeler, Uluslararası Kamuoylarını Aydınlatmaya Yönelik Çeviri Faaliyetleri ve Kamuoyunu Bilgilendirme Amaçlı Sosyal Medya” başlıkları altında tanımlanmıştır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2021:6).

Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı, Medya Mensuplarına Yapılan Düzenli Bilgilendirmeler kapsamında dünya gelişmeleri ve Kovid-19 salgını hakkında haber ve resmî açıklama derlemesi, uluslararası basın taraması, analiz ve değerlendirmelerin yer aldığı Sabah ve Akşam Türkçe, akşam ise İngilizce olmak üzere gündem bilgilendirme raporları hazırlanmakta ve medya mensuplarına iletilmektedir.

İletişim Başkanlığı Koordinasyonunda Kamu Kurumları Etkinlikleri

Koordinasyon kapsamında iletişim başkanlığınca yapılan faaliyetler; 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü Koordinasyonu, 1915 Olaylarına Karşı Oluşturulan Kamu Diplomasisi, Kamu Diplomasisi Koordinasyon Planı, Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı” dır.

15 Temmuz Demokrasi ve Millî Birlik Günü Anma Etkinliklerinin koordinasyon görevi 1 Haziran 2019 tarihli Resmî Gazete ’de yayımlanan, 2019/11 sayı ve 31 Mayıs 2019 tarihli “15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü Etkinlikleri” başlıklı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile İletişim Başkanlığı’na verilmiştir. Anma etkinliklerinin 15 Temmuz ruhuna uygun bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve halkı bütünüyle kucaklayan etkinliklerin yaşama geçirilmesi amacıyla İletişim Başkanlığı gerekli koordinasyon çalışmalarını yürütmektedir. 15 Temmuz etkinliklerinin planlama, uygulama, değerlendirme, analiz ve raporlama süreçlerinin tamamında kullanılmak üzere 15 Temmuz Proje Takip Sistemi hazırlanmıştır.

Ülkemizin kamu diplomasisi alanındaki ilk politika belgesi özelliğini taşıyan “Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı” kurumların kamu diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcilerinden oluşan çalışma grupları ile birlikte İletişim Başkanlığı’nın koordinasyonunda hazırlanmıştır. Bu belge ile kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkin koordinasyonunu gerçekleştirmek, kaynakların doğru alanlara yönlendirilmesini sağlamak ve mükerrer proje ve faaliyetlerin önüne geçmek amaçlanmıştır.

SONUÇ

Devletler diğer devletlerin halklarıyla, kamuoylarıyla uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olan kamu diplomasisi tekniklerini kullanırlar. Devletler bu teknikleri kullanırken uzun dönemde diğer devletlerin kamuoyları üzerinde olumlu bir algı oluşturma vs. gibi amaçlar gütmektedirler.

Türkiye tarihi açısından, kamu diplomasisi tanımına bağlı olarak Türk kamu diplomasi faaliyetlerinin köklerinin Osmanlı Devleti’ne kadar uzandığını söyleyen çalışmalar olsa da Türkiye açısından bu faaliyetlerin belirgin bir biçimde kullanılmaya başlanması 2000’li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Bunda kamu diplomasisi alanının hem kurumsal hem de kavramsal olarak Türkiye açısından önem kazanması etkili olmuştur.

Uluslararası alanda etkin rol sahibi olan birçok ülke gibi Türkiye de kamu diplomasisine büyük önem vermektedir. Özellikle son yıllarda uluslararası alanda ortaya çıkan gelişmelerden dolayı bu konuda daha derinlikli ve yeni bir yaklaşım geliştirmeyi tercih etmektedir. Bu yaklaşım Yeni Türkiye’nin hikâyesini tarihiyle, kültürüyle, ekonomisiyle, insani yardımlarıyla, siyasal iletişimin bütün unsurlarını kullanarak uluslararası toplum zemininde ve bütünlüklü bir iletişim stratejisiyle doğru bir şekilde anlatmak temeline dayanmaktadır.

Birçok farklı kurum ve kuruluş tarafından da gerçekleştirilen bu faaliyetlerin kurumsal bir niteliğe kavuşması, 2010 yılında Başbakanlık bünyesinde kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ile mümkün olmuştur.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün kurulması ile her ne kadar Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin tek bir merkezden yönetilmesi amaçlanmış olsa da kamu diplomasi çalışmaları birçok farklı kurum ve kuruluşlar eliyle yürütmüş, etkin bir koordinasyon sağlanamamıştır. Hiyerarşik olarak daha üstte bulunan ve kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştiren Bakanlıkların ulusal anlamda bu koordinatörlük uhdesinde yönetilmesinin hiyerarşik açıdan pek uygun olmaması, bu yapılanmanın etkin ve sistemli bir koordinasyon sağlayamamasının nedenleri

arasındadır. Zaten kamu diplomasisi koordinatörlüğü döneminde gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetleri incelendiğinde çoğunlukla müstakil faaliyetlerin yapıldığı, koordinasyon etkisinde yapılan faaliyetlerin ise kısıtlı olduğu görülmektedir.

2017’de yapılan Anayasa değişikliği ile Türkiye’ye özgü başkanlık sistemi olan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi kabul edilmesi ve sistemin 2018 seçimleriyle tam olarak **yürürlüğe** girmesi ile birlikte 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmî Gazete ‘de yayımlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuş, Türkiye’nin kamu diplomasisi çalışmalarının takibi ve koordinasyonu görevi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’na tevdi edilmiştir. Ayrıca bu Başkanlık altında daha önce Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü tarafından yürütülen işlerin yürütülmesi amacıyla Kamu Diplomasisi Daire Başkanlığı kurulmuştur. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı içerisinde kurulan Kamu Diplomasisi Daire Başkanlığı ile kamu diplomasisi alanında yönetsel bir reform yapılmıştır.

Bu çerçevede, Uluslararası kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesini sağlamak amacı ile farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan kamu diplomasisi çalışmalarını, tek seslilikle, etkin bir koordinasyon altında, tutarlı ve sonuç odaklı bir şekilde Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmeye çalışılmaktadır. Böylece Türkiye’nin kamu diplomasisi yapısının birbirinden bağımsız hareket eden çok aktörlü kurumsal yapısı değiştirilmiş, kamu diplomasisi faaliyetleri için çatı bir kuruluş oluşturulmuştur.

Bu kapsamda Kamu Diplomasisi Daire Başkanlığı, ülkemizin her alanda elde ettiği başarı hikayesini anlatmak, tarihi birikimini ve gelecek vizyonunu, uluslararası topluma açık, şeffaf ve doğru bir şekilde sergilemek ve ülkemizin dünya kamuoyu nezdinde saygın ve prestij sahibi bir konum kazanmasına katkıda sağlamak amacıyla birçok faaliyette bulunmaktadır. Uluslararası arenada etkisini artırmak ve aktör olarak yer almak isteyen Ülkeler açısından yumuşak güç uygulamaları ve bu alana yönelik faaliyetler günümüzde zorunlu bir duruma gelmiştir.

Kamu Diplomasisi çalışmaları açısından yeni bir kurum olan İletişim Başkanlığı’nın 2019-2020 yıllarını kapsayan 2 yıllık faaliyetleri incelendiğinde kurumun gerçekleştirdiği kamu diplomasisi faaliyetlerinin 6 başlık altında toplandığı görülmektedir. Başkanlığın faaliyetleri incelendiğinde birçok faaliyetin kurum bünyesinde başarı ile yürütüldüğü, Kamu kurum ve kuruluşlarının bütünlüklü bir iletişim stratejisi çerçevesinde birçok kamu diplomasisi faaliyetlerine ilişkin etkin bir koordinasyon sağladığı anlaşılmaktadır. Ancak bazı kamu kurumlarının bu alanda İletişim Başkanlığı’nın koordinasyonu dışında faaliyet-

lerine devam ettiği bilinmektedir. Bu koordinasyon dışı müstakil olarak gerçekleştirilen faaliyetler Üst kurullar vb. kamu idarelerinde karşımıza çıkan idareye verilen rolüm gerçek anlamıyla amaçlandığı şekilde yerine getirilememesi durumuna sebep olabilmektedir (Öktem & Eminefendi, 2021:600).

Başkanlık, kamu diplomasisinin koordinasyonunda etkinliği sağlamak ve koordinasyon dışı gerçekleştirilen faaliyetlerin önüne geçmek açısından Ülkemizin kamu diplomasisi alanındaki ilk politika belgesi olan “Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı”nı hazırlamıştır. Bu belge ile kamu diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar ile kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkin koordinasyonunu gerçekleştirilecek, kaynakların doğru alanlara yönlendirilmesini sağlanacak ve mükerrer proje ve faaliyetlerin önüne geçmek mümkün olacaktır. Ayrıca Türkiye’nin kamu diplomasisi alanındaki güç ve potansiyeli sistemli bir strateji doğrultusunda ele alınacak, öncelikli alanların ve hedef ülkelerin belirlenmesi sağlanacak, küresel ölçekte etkin bir kamu diplomasisinin uygulanması mümkün olacaktır. Burada önemli olan husus gerçekleştirilmesi planlanan kamu diplomasisi faaliyetlerinin öncesinde hedef ülke ve kamuoylarının analizinin yapılarak birbirini tamamlayacak faaliyetlerin planlı bir şekilde yürütülmesi ve bu faaliyetlerin daha çok devlet dışı organizasyonlar eliyle gerçekleştirilmesi olacaktır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinde devlet dışı organizasyonların daha çok yer alması hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Son olarak İletişim Başkanlığı bünyesinde yer alan ve yurtdışı temsilciliklerde görevlendirilen İletişim Müşavirlerinin faaliyet raporlarında kamu diplomasisine yönelik faaliyetlerde çok fazla yer almadığı görülmektedir. İletişim Müşavirlerinin Türkiye’nin dünya kamuoyu nezdinde saygın ve prestij sahibi bir konum kazanması, Türkiye Markasının güçlendirilmesi vb. konularında etkinliklerinin artırılması noktasında çalışmalar gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca görevlendirilen İletişim Müşavirlerinin görev yaptığı ülkedeki halkın kültür ve değerlerini öğrenmesi, kamu diplomasisi faaliyetlerinin planlanması ve hedef kamuoylarına ulaşması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, D. Ş. (2006). Küreselleşen Dünyada Diplomasi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 9(1-2): 417-440

Akova, S. & Kantar, G. (2021). Zbornik Radova Bosna i Hercegovina Kroz Historiju-40 Godina Naucnog Rada Akademika Mithada Kozlicica-Bölüm Adı: Study On Cultural Diplomacy in the Context Of Turkey’s Balkan Policies: Sample Of Academic Foundation Of Bosnia Sandzak Culture and History. Printas Srebrenik.

Budak, M. M. (2019). Türkiye'nin Ortadoğu'da kamu diplomasisi tecrübesi. *Ortadoğu Etütleri* 11: 142-169.

Ceyhan, A. İ. (2018). *Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi*.

Cull, N. J. (2016) USC Center on Public Diplomacy, *Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of a Phrase*, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>,

Çevik, B. S., Şahin, M. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

Daban, C. (2017). Uluslararası ilişkilerde siyasal aktörler, bürokrasi ve jeopolitik bağlamında diplomasi: Türkiye Cumhuriyeti Örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*. 2(2): 22-50.

Erdem, E. (2020). Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Işığında Türk Kamu Diplomasisinin Yeni Yapısı. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 111-132.

Fitzpatrick, K. R. (2010). *US Public Diplomacy's Neglected Domestic Mandate*. Figueroa Press.

Giddens, A., (2005), *Ulus Devlet ve Şiddet*. (Atay, C. Çev.) Derin Yayınları. İstanbul

Golan, G. J. (2013). An Integrated Approach To Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*. 1251-1255.

Kalın, I. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *Perceptions: Journal of International Affairs*, 16(3): 5-23.

Kalın, İ. (2012). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Kamu Diplomasisi. 44-56.

Karaağaç, Y. (2019). Diplomasi Olgusu Çerçevesinde Propaganda ve Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinin Etkileşimi ve Farklılıkları. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(2): 690-705.

Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Koyuncu, S. (2018). Temel Dinamikleri Bakımından Kamu Diplomasisi Yaklaşımları: Türkiye ve ABD. *Harsiyât-İlmî, Harsî ve İçtimaî Araştırmalar Dergisi*. 2(3): 12-30.

Morgenthau, H. J. (1946). Diplomacy. *Yale Lj*, 55, 1067.

Nakamura, K. H. & Weed, M. C. (2009). US Public Diplomacy: Background and Current Issues. Washington, DC: Congressional Research Service.

Nye, J. (2004.) *Soft Power, The Means to Success in World Politics*, Public Affairs. New York

Öktem, M., Eminefendi. S. G. (2021). Üst Kurullar Hizmet Alanı Personel Yönetim Sistemi.

Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta.

Simonin, Bernard L. "Nation Branding And Public Diplomacy: Challenges And Opportunities." *Fletcher F. World Aff.* 32 (2008): 25.

Szondi, G. (2008). Public Diplomacy And Nation Branding: Conceptual Similarities And Differences. Clingendael Institute.

T.C. İletişim Başkanlığı (2021). İkinci Yılında İletişim Başkanlığı

Varol, A. (2020), *Kurumsal Diplomasi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Wright, Q. (1959). United States intervention in the Lebanon. *American Journal of International Law*. 55.

Yağmurlu, A. (2007). *Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi*.

Yağmurlu, A. (2019). Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4): 1367-1380.

Yanardağoğlu, E. (2014). Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 38: 116.

Yanaroğlu, E. (2014). Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 38: 115-131.

Yıldırım, G. (2015). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Zamaorano, M. M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture Under The Soft Power Theory. *Culture Unbound*. 8(2): 165-186.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.britannica.com/topic/diplomacy> (Erişim Tarihi: 08.10.2021)

URL-2 <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html> (Erişim: 20.04.2022)

URL-3 <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/vizyon-misyon> (Erişim Tarihi: 12.10.2021)

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirimlerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ... gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Kaynaklar

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında

en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİŐİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding

the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.
8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). *Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu*. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi*. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, . (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr