



Kasım 2021 / Nov. 2021

Cilt 1 / Volume 1

Sayı 2 Number 2

ISSN: 2791-6464

Sakarya İletişim

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Sakarya University Faculty of Communication Academic Journal





SAÜ İletişim

Hakemli Dergi | Cilt 1 | Sayı 2 | ISSN: 2791-6464

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sakarya University
Faculty of Communication
Academic Journal

Tarandığımız İndeksler:

ASOS
indeks



CiteFactor
Academic Scientific Journals



Directory of
Research Journal
Indexing



Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (SAÜ İletişim) hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (Mayıs) ve güz (Kasım) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Sau İletişim Journal is a refereed print journal published in Turkish and English twice a year by the Faculty of Communication of Sakarya University. All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of, and should not be attributed to the Faculty of Communication of Sakarya University.

İmtiyaz Sahibi /Owner and Executive Editor

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Dekan

On behalf of the Faculty of Communication of Sakarya University,
Dean

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel

Editör / Editor

Doç. Dr. Mustafa Aslan

Editör Yardımcıları / Assistants Editor

**Doç. Dr. Serhat Yetimova
Arş. Gör. İsmail Kurtuldu**

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi Özden Şahin Er

Tasarım / Design

Benil Ergül

Yayın Kurulu / Editorial Board

**Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Enderhan Karakoç Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Sim İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ekmel Geçer Sağlık Bilimleri Üniversitesi**

Danışma Kurulu / Advisory Board

**Prof. Dr. Ahmet Kalender Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin Can Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin İşman Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Battal Odabaş Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Cenk Demirkıran İzmir Katip Çelebi Üni.
Prof. Dr. Ergün Yıldırım Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Avşar Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Murat Kırık Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Bostancı Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Badrul KHAN**

Danışma Kurulu / Advisory Board

President, McWeadon Education, United States

Prof. Dr. Amirul Mukminin

Universitas Jambi, Indonesia

Prof. Dr. Elaine Maimon

Advisor, American Council on Education

Prof. Dr. Robert Doyle

Faculty of Arts and Sciences, Harvard University, USA

Associate Professor Shu-Hsiang (Ava) Chen

Business School, Shantou University, Guangdong
Province, Çin

Associate Professor Dr. Eugene G. Kowch

University of Calgary, Canada

Bu Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Metin Işık Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Özkan Ertürk Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf Adigüzel Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Ebru Gökaliler Yaşar Üniversitesi

Doç. Dr. Ekmel Geçer Sağlık Bilimleri Üniversitesi

Doç. Dr. Emrah Aydemir Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Bostancı Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Serkan Öztürk Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Serhat Yetimova Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi

Doç. Dr. Sevim Koçer Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Kobak Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güzel Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Meltem Günden Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mikail Uğuş Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Öztunç Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin Sakarya Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Ayşegül Toprak Sakarya Üniversitesi

Adres / Address

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Esentepe

Kampüsü, Serdivan / Sakarya

<https://iletisimdergi.sakarya.edu.tr/>

Bu sayıya gönderilmiş ve yayımlanmış/yayımlanmamış
makaleler için değerli katkılarını esirgemeyen değerli bilim
insanlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz.

We would like to thank the valueable scientists for their
precious time and contributions in evaluating the published and
unpublished articles that were sent for this issue

İçindekiler

Editörden /Contents

Makaleler /Articles

138-161 Özel Hayatın Gizliliği Ve Etik:Twitter “Numara Komşusu Akımı”

Privacy and Ethics: Twitter Number Neighbor Stream/ **Çiğdem Çalapkulu ve Yeşim Yardımcı**

162-179 Hareketsiz İmgenin Tekinsiz ve İğrenç Doğası ile Karşılaşmak: Psikanalitik Bir Kavrayış ile Çoşkun Aral'ın Savaş Fotoğraflarına Bakmak

Encountering the Uncanny and Abject Nature of the Still Images: Looking at Photojournalist Çoşkun Aral's War Pictures with a Psychoanalytic/ **Ferdi Candan ve Melih Zafer Arıcan**

180-209 Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları

New Media And Political Economy: Leaders Of Ruling And Main Opposition Parties' Social Media Using / **Uğur Özçakır**

210-225 Gazetecilerin Güncel Veri Haberciliği Yönelimine Sigma 2020 Ödülleri Üzerinden Bir Bakış

A Review at the Current Data Journalism Preferences of the Journalists through SIGMA 2020 Awards / **Can Bora Gelberi**

226-242 25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

The Impact of Digitalization on News Values and Editing After 25 Years/ **Kürşat Özmen**

243-265 Toplumsal Krize Dönüşen Orman Yangınlarında Sosyal Medya Üzerinden Ünlü Aktivizmi: Şahan Gökbakar Örneği

Celebrity Activism Through Social Media In Forest Fires Turning Into A Social Crisis: The Case Of Şahan Gökbakar/ **Şüheda Soğukdere**

Değerli bilim insanları;

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak sosyal bilimler alanındaki niteliğin artırılması amacıyla akademik hakemli bir dergi çıkarma kararımızın üzerinden bir yıl geçti. İlk sayımızın yayınlanmasının ardından meslektaşlarımızdan enerjimizi ve çalışma azmimizi tesvik eden teşekkür mesajları aldık. Bildiğiniz gibi ülkemiz akademik dergilerinin büyük bir kısmı tüm süreçlerini **dergipark** üzerinden yönetmektedir. Özellikle araştırmacılar, çalışmalarını göndereceği derginin **dergipark** sistemi içinde olmasını bekliyor. Bir araştırma verisi olmamakla birlikte, bu düşünce araştırmacılarla yaptığım sohbetlerde, deneyim sonucu elde edilen bir kanaattir. **Sakarya İletişim** dergisi, dergipark sistemine dahil olmadığı halde, nitelikli makale başvurusu alma konusunda sıkıntı yaşamamıştır. Bu durum, derginin alanda benimsendiğine ve sahiplenildiğine işaret etmektedir. Bu vesile ile dergimize çalışmalarını gönderen tüm araştırmacılara şükranlarımı sunuyorum.

Bu sayımızda yayınlanmak üzere dergimize dokuz makale geldi. Bu makalelerden altı tanesinin hakem süreçleri olumlu tamamlanarak bu sayıda yayınlandı. Diğer makalelerin hakem değerlendirme ve editör süreçleri devam etmektedir. Bu makalelerin süreçleri olumlu tamamlandığında sonraki sayılarda yayınlanması planlanmaktadır. Bu sayıda altı adet özgün bilimsel araştırma makalesi yayınlıyoruz. Sayımızın ilk yazısı, Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu ve Yeşim Yardımcı'nın kaleme aldıkları "Özel Hayatın Gizliliği Ve Etik: Twitter Numara Komşusu Akımı" başlığını taşıyor. Araştırmada Michel Foucault'un panoptikon kuramı çerçevesinde twitter'ın gözetim aracı haline gelmesi, özel hayatın gizliliğinin ve etik kavramları örnek paylaşımlar üzerinden tartışılıyor.

Hareketsiz İmgenin Tekinsiz ve İğrenç Doğası ile Karşılaşmak: Psikanalitik Bir Kavrayış ile Çoşkun Aral'ın Savaş Fotoğraflarına Bakmak başlığını taşıyan sayımızın ikinci makalesini Ferdi Candan ve Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan kaleme aldı. Çalışma; Sigmund Freud'un tekinsiz kavramını ve Julia Kristeva'nın iğrenç kavramını kullanarak savaş fotoğraflarının izleyici üzerindeki etkisini psikanalitik olarak analiz etmektedir.

Dergide yer alan üçüncü makale ise Uğur Özçakır'ın iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin Mart 2019 Yerel Seçimleri kampanyasında 1 Mart – 31 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter kullanımlarını incelediği çalışması; **Yeni Medya Ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi Ve Anamuhalefet Partisi Liderlerinin Twitter**

Kullanımları başlığını taşımaktadır.

Arş. Gör. Can Bora Gelberi'nin **Gazetecilerin Güncel Veri Haberciliği Yönelimine Sigma 2020 Ödülleri Üzerinden Bir Bakış** çalışması ise bu sayının dördüncü yazısı oluyor. İnternette geçirilen zaman, ziyaret edilen siteler, yapılan alışverişler vd., dijital ayak izi olarak kabul edilmektedir. Devasa boyutlara ulaşan bu verilerin habercilik alanında geçerli olup olmadığı, geçerliyse hangi verinin kullanıldığı günümüz gazeteciliğinin karşılaştığı önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır.

Öğr. Gör. Kürşat Özmen'in, Dijitalleşmenin etkisiyle değişen gazetecilik pratiklilerin ele aldığı **25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi** başlıklı makale bu sayının beşinci makalesi olarak yayınlanmıştır. Çalışmada dijital dönüşümün gazeteciliğin üretim süreçlerine etkisi haber değeri bağlamında ele alınmaktadır.

Dergimizin son yazısı Şüheda Soğukdere'nin **Toplumsal Krize Dönüşen Orman Yangınlarında Sosyal Medya Üzerinden Ünlü Aktivizmi: Şahan Gökbakar Örneği** başlığını taşıyor. Ünlü bir kişinin toplumsal bir kriz anında gerçekleştirdiği aktivist hareketin etkilerinin incelendiği çalışmada; Şahan Gökbakar'ın yangın sürecinde sosyal medya üzerinden kurduğu iletişim incelenmiştir.

Derginin ikinci sayısında yayınlanmak üzere çalışmalarını gönderen araştırmacılara, yayın/danışma kurulu üyelerimize, yazıların yayınlanması süreçlerinde her bir makaleyi titizlikle inceleyen hakemlerimize ve yayında emeği geçenlere teşekkür ediyorum. **Sakarya İletişim** dergisinin iletişim çalışmalarına yeni bir soluk getireceğini umut ediyorum. Bir sonraki sayımız olan Mayıs 2022 sayısında görüşmek üzere.

Doç. Dr. Mustafa ASLAN

Editör

Özel Hayatın Gizliliği Ve Etik: Twitter “Numara Komşusu Akımı”

Çiğdem Çalapkulu*, Yeşim Yardımcı**

Öz

Yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından Twitter’da Ekim 2020’de “Numara Komşusu Akımı” (#numarakomsum) gündeme gelmiştir. “Numara Komşusu Akımı” numaranın kaydedilip daha önce tanışılmamış kişinin WhatsApp profiline ulaşmayı, kişi ile sohbet etmeyi ve kişinin profilinin ya da edilen sohbetin ondan izinsiz Twitter’da paylaşılmasını içermektedir.

Araştırmada, bu akım ile adeta gözetim aracı halini alan Twitter’ın Michel Foucault’un panoptikon kuramının özel hayatın gizliliği açısından etik unsurlarla yorumlanması amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak doküman analizi kullanılmıştır. #numarakomsum etiketi ile atılan tweetler popülerlik durumlarına göre seçilmiş ve analiz edilmiştir. Görüntüler kuramsal temel dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularında, WhatsApp kişisel bilgileri herkese açık olan bireylerin profil fotoğraflarına ve durum özelliklerine ulaşılabilirdiği görülmektedir. “Numara Komşusu Akımı”na dâhil olan kişiler ise bu özel bilgileri etik ilkeleri yok sayarak paylaşmaktadır. Kişilerin bilgilerini diğer Twitter kullanıcıları görmekte, beğenebilmekte ve paylaşabilmektedir.

Ayrıca sosyal medya etiği çerçevesinde incelenen araştırmada; özel olanın deşifre edilip hem birey tarafından hem de Twitter aracılığıyla diğer kişilerce gözetim altına alındığı görülmüştür. Özellikle gençlere sosyal hayat için öğretilen etik kuralların sosyal medya araçlarını kullanırken de geçerli olduğu aktarılmalı sonucu ortaya çıkmıştır. “Numara Komşusu Akımı” ile bireyin şahsi olarak ahlaki ve etik kurallara medyayı da dâhil ederek uymadığı görülmektedir. Kişilerin sosyal medya araçlarına dair okuryazarlık düzeylerinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Özel hayat, Twitter, Gizlilik, Gözetim

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar Dr. Öğr. Üyesi - Sakarya Üniversitesi İletişim ve Tasarım
ccalapkulu@sakarya.edu.tr - Orcid No: 0000-0002-3423-0440

** Yüksek Lisans Öğrencisi - Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri
yesim.yardimci@ogr.sakarya.edu.tr - Orcid No:0000-0002-1677-9544

Makalenin Geliş Tarihi: 16.04.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 11.09.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 26.11.2021

Privacy and Ethics:

Twitter Number Neighbor Stream

Çiğdem Çalapkulu* , Yeşim Yardımcı**

Abstract

“Number Neighbor Stream” (#numarakomsum) was introduced on Twitter in October 2020, one of the widely used social media tools. “Number Neighbor Stream” involves registering the number and accessing the WhatsApp profile of the previously unidentified person, chatting with the person, and sharing the person's profile or chat on Twitter without his permission.

The research aimed to interpret Twitter's michel foucault's panopticon theory, which has become a tool of surveillance with this trend, with ethical elements in terms of privacy. Document analysis was used as a method in the research. Tweets with the hashtag #numarakomsum were selected and analyzed according to their popularity status. The images were evaluated on a theoretical basis. The research findings show that profile photos and status characteristics of individuals whose WhatsApp personal information is public can be accessed. The persons involved in the “Number Neighbor Movement” share this special information in disregard of ethical principles. Other Twitter users can see, like and share their information.

In addition, in the research examined within the framework of social media ethics; the private one has been deciphered and taken into custody by the individual and others via Twitter. It has been concluded that the ethical rules taught to young people especially for social life also apply when using social media tools. With the “Number Neighbor Movement”, it is seen that the individual does not personally comply with moral and ethical rules by including the media. It has been concluded that people's literacy levels regarding social media tools should be increased.

Keywords: Ethics, Private Life, Twitter, Privacy, Surveillance

Research Article

* Corresponding Author Dr. - Sakarya University Communication and Design
ccalapkulu@sakarya.edu.tr - Orcid No: 0000-0002-3423-0440

** Graduate Student - Sakarya University Communication Sciences
yesim.yardimci@ogr.sakarya.edu.tr - Orcid No:0000-0002-1677-9544

Submitted: 16.04.2021

Accepted: 11.09.2021

Published: 26.11.2021

GİRİŞ

Özel hayat, insanın mahrem alanındaki yaşantısını hiçbir şekilde topluma açmamayı istemesi, paylaşımında bulunmaması hakkıdır (Çelik, 2017). Ne yazık ki medya araçları ile özel hayata dair değerlerin ihlal edildiği görülmektedir (Alacahan ve Vatandaş, 2021). Bireyler, özel yaşamına dair çeşitli medya araçlarında paylaşımlarda bulunmaktadır (Çelik, 2020). Medyanın yapısının hızlı olması ve onlarca kişiye ulaşımının kolaylığı bu ihlali daha da arttırmaktadır (Çakır, 2017). Araştırmada bu ihlale örnek olarak Twitter’da Ekim 2020’de gündeme gelen ve aralıklarla paylaşımlara devam edilen “Numara Komşusu Akımı”incelenmektedir. Araştırmanın kapsamını, sosyal medyada özel hayata dair gizliliği ihlal eden tüm sosyal medya araçları oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılığını ise, Ekim 2020 tarihi içerisinde Twitter’da başlatılan “Numara Komşusu Akımı” olayını temsil eden #numarakomsum etiketiyle öne çıkmış 6 görüntü oluşturmaktadır.

“Sosyal medyada özel hayatın gizlilik ve etik ihlali arasındaki ilişki nasıldır?” sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu akım ile sosyal medya araçlarında özel hayatın ihlalinin, bu ihlalin sonuçlarını ve etik açıdan durumunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Akıma dair dört görüntü etik ve özel yaşam ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Böylece bireylerin başkasının özelini sosyal medya aracı olan Twitter’da paylaşması etik açıdan değerlendirilecektir. Yapılan araştırmada doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Dokümanların seçiminde etik açıdan ihlalin boyutunu açıkça anlatan Twitter içerikleri etkili olmuştur. Twitter paylaşımları, özel yaşama dair etik anlayışın eleştirisi içerisinde, Michel Foucault’nun panoptikon kuramı bağlamında gözetim algısına dair yorumlamalarla değerlendirilmiştir.

Bireylerin sosyal hayatlarında etik unsurlara uygun olan tutumlar, sosyal medya araçlarında istenmeyen sonuçlara varabilecek şekilde gösterilmektedir (Bayrak, 2017). Bu bağlamda sosyal medya aracı olan Twitter’ın bireylerin birçok paylaşımını barındırdığı ancak bu paylaşımların özel hayatı ihlali içerip içermediği tartışması ortaya çıkmaktadır. WhatsApp profillerinin herkese açık konumu, bireylerin numaralarına ulaşımı ve bunların sosyal mecralarda paylaşımı birçok etik ihlali beraberinde getirmektedir. Buna göre araştırmanın temel problemini “Sosyal medyada özel hayatın gizlilik ve etik ihlali arasındaki ilişki nasıldır? ” sorusu oluşturmaktadır.

Çok yakın zamanda ortaya çıkan “Numara Komşusu Akımı”nın sosyal medyada yer edinme durumunu etik açıdan değerlendirmek konunun güncelliğini koruması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca medyada özel yaşama dair gizlilik ihlali çoğu kişinin yaşadığı ve rahatsız hissettiği durum olduğu için bireylere farkındalık kazandırmak adına önem arz etmektedir.

1. Sosyal Medyada Özel Hayatın Gizliliği ve Etik

Özel hayat, kişinin yaşamının herkese açık olmamasını fakat tercihi doğrultusunda bazı dost veya akrabasını bu alana dâhil edebileceğini ifade eden bir kavramdır (Ünal, 2010). Kişinin kendine özgü yaşayışı, yaşama tarzı, kendisini ilgilendiren tutum ve davranış, özyaşam, özel yaşam olarak da ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021).

Özel hayat kavramının içeriği Şahin’e göre, kişinin özel notları, fotoğrafları, film ve videoları, mektupları, telefon konuşmaları, günlükleri, cinsel yaşamı, sağlığına ilişkin bilgiler, özel yaşamını geçirdiği mekânlar, aile ilişkileri şeklinde ifade edilmektedir (2009:181).

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler bireyin özel hayatına müdahale edilmesini ko-

laylaştırdıkça, bireye bu alanın korunmasının isteme hakkı tanınmıştır (Aras, 2010:31). Bu doğrultuda özel hayat kavramına bu gelişmeler ile farklı kavramlar da dâhil edilmektedir.

“Özel”in ev ile ilişkilendiği görülmektedir oysa sosyal medya ile evin kurucu unsuru olan duvar ve kapılar işlevini yitirmekte, özel zaman olarak nitelendirilebilecek “ev hali”, kamunun beğenisine sunulmaktadır (Çelik, 2020:58).

Özellikle internet üzerinden sosyal mecralarda kişilerin fotoğrafları, konuşmaları vb. paylaşılmakta, bazı zamanlarda ise bu paylaşımlar kaynağı gösterilmeden yeni medya ortamlarında yayılmaktadır (Çelik, 2020). Bu da özelin unsuru sayılan duvar ve kapıların işlevsizliğini göstermektedir.

Tüm bunlara göre, özel yaşamın gizliliğinin ihlali durumu gündeme gelmektedir. Özel yaşama ilişkin sesli, yazılı ya da görsel verilerin, sosyal medyada izinsiz paylaşılması, özel hayatın gizliliğini ihlal suçunu oluşturmaktadır (Süslü ve Uluç, 2018:345).

Görsel-işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı veya sosyal medya ortamlarındaki içeriğin izinsiz aktarılması gibi unsurlar ile özel yaşamın gizliliğinin ihlali söz konusu olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013:58).

Bu ihlal genel olarak sosyal medya araçlarının gözetleme ve dikizleme eylemlerine uygunluğunun sonucu olmaktadır (Özcan, 2021).

T.C. Anayasası'nın ikinci bölümünde kişinin hak ve ödevleri başlığında “Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz” ifadesi yer almaktadır (1982:7).

Bireyler istedikleri kimseler ile özel hayatlarını paylaşabilme hakkına sahip olup bunun aksi meydana geldiğinde özel hayatın ihlali ortaya çıkmaktadır. Türk Ceza Kanunu'nda da bu ihlale yönelik maddeler bulunmaktadır. Sırf huzur ve sükûnunu bozmak maksadıyla bir kimseye ısrarla; telefon edilmesi, gürültü yapılması ya da aynı maksatla hukuka aykırı başka bir davranışta bulunulması hâlinde, mağdurun şikâyeti üzerine faile üç aydan bir yıla kadar hapis cezası verilir (Türk Ceza Kanunu, 2004). Türk Ceza Kanunu'nda belirtilen bu madde, sosyal mecralarla da ilişkilendirilebilir. Gerçek hayattaki huzur ve sükûnu bozma eylemi, sosyal mecralarda da çeşitli şekillerde kendisini gösterebilmektedir. Özel hayata dair kuralların olması ve insanların bu kurallara uyup uymama tercihi, yaptırımların dışında etik konusunu da gündeme getirmektedir.

Sosyal medyada özel hayatın gizliliğine dair yapılan ihlaller kullanıcıları korumak için çeşitli düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Kişinin fotoğraf, metin gibi kendisine ait olan içeriklerin dijital alanda yer almamasını istemesinden doğan unutulma hakkı bulunmaktadır (Nalbantoğlu, 2018). Bireylere ait birçok veriye rahatlıkla ulaşılma durumu kişinin kendine ait olan içeriklerin dijital ortamdan kaldırma hakkını oluşturmuştur (Çelik, 2017).

Öztürk'e göre etik kavramı Yunanca, karakter ve davranış anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir (2015:297).

Özcan'a göre etik; genel olarak, geçmiş, günümüz ve gelecekte insanların davranışlarının iyi ya da kötü, doğru veya yanlış yönden değerlendirilmesini içeren ve dünyanın her yerinde geçerli olması beklenen ilke ve kuralların bütünü olarak tanımlanabilir (2019:97).

Etik, diğer insanların bireysel haklarını korumayı da ele almaktadır (Bitirim, 2017).

Etik kurallar, bireylerin hayatlarının çeşitli noktalarında geçerli olan ahlaki kuralları içermektedir (Öztürk, 2015). Yeni medya araçlarında ise bu hakların sınırının zaman zaman aşıldığı görülmektedir.

Korkmazcan'a göre, yaşanan etik ihlallerin çoğunluğu gizli kameraların görüntü alması ya da ses kayıt cihazlarının yapılan konuşmaları kaydetmesi şeklinde görülmektedir (2019:117).

Sosyal medya araçlarının insanların hayatlarında yer edinmesi, bireylere keyif vermesinin yanı sıra bireylerin bu mecralarda rahatsız olduğu durumları ya da çeşitli sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan biri de etik dışı davranışlardır.

Sosyal mecralarda olmaması gereken etik dışı davranışlar Ying'e göre;

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak,
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak,
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymaktır (2012:25).

Buna göre bir bilgiyi kaynak göstermeden kullanmak, doğru olmayıp üzerinde oynanmış fotoğraf, metin vb. içerik üretimleri de etik dışı davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Bu gibi durumların sosyal mecralarda basitçe yansıtılması durumu, etik dışı davranışların oluşmasına sebeptir (Mısırlı, 2016).

Öztürk ise sosyal mecralarda var olan etik sorunları belirtmiştir:

- Özel yaşamın gizliliği (mahremiyet)
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması (bireylerin veri kaynağı olarak kullanılması)
- Dijital gözetim olgusu
- Nefret söyleminin varlığı
- Genel ahlaka aykırı içeriklerin oluşturulması ve yayılması
- Dil (2015:299-304).

Kişilerin kendilerini farklı yansıtabilmelerine ilişkin bir teyit mekanizmasının olmaması ve sitelerin beyan esaslı işliyor olması da doğruluk anlamında karşımıza çıkabilecek bir diğer etik sorundur (Mısırlı ve Kuzu 2019:4).

Kullanıcıların, sosyal mecraları kullanırken kendi sınırlarını korumadaki farkındalık durumunun olması ya da olmaması da etik ihlallere yön vermektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013).

Sosyal mecralarda kişiler arasında kalacağı ve gizli olacağı düşünülen içeriklerin bu şekilde kalmadığı görülmektedir (Mısırlı, 2016). Bir sosyal medya uygulamasında yer alan içerikler dijital sınırları aşıp diğerinde yer alabilmektedir. Bu içeriklerin dijital sınırları aşıp dolaşıma girmesi, bireyin içerik hakkında anlık merak duygusu ve ona ulaşma tepkisi ile de doğru orantılıdır (Karagöz, 2018).

Birlikte yaşayan insanlar için önemli olan etik değerler, bu birlikteliğin sürdürülmesi için yaşamın her alanında ihtiyaç duyulan tutumları yansıtmaktadır (Bayrak, 2017). Bu değerlerin bilincinde olan bireyler gerçek hayat ya da sanal ortam fark etmeksizin etik değerleri yansıtacaktır.

2. Sosyal Medya Araçlarında Gözetim Unsurları

Teknolojik unsurların dönüşüm geçirmesi ve bireylerle karşılıklı olarak iletişim sürecinde yer alması özel hayata dair alanın da değişmesine neden olmuştur (Erdoğan ve Tuğran, 2016).

Foucault'un panoptikon kavramı bahsedilen değişimlere uyarlanabilmektedir. Paul-Michel Foucault, çağdaş felsefe ve sosyoloji araştırmalarında ön plana çıkan önemli düşündür (Kartal, 2019).

Foucault'un panoptikon kelimesinin özü incelendiğinde; "pan" kelimesi bütün anlamına gelirken, "opticon" kelimesi ise, gözlemlemek, görmek anlamına gelmektedir (Okmeydan 2017:57).

Foucault'un panoptikon kavramı, gözetlemeden bahsedildiğinde önde gelen metafor olmaktadır (E. Çaycı ve B. Çaycı, 2016).

Foucault panopticonla birlikte artık soruşturmanın olmadığını, bir kimseyi aralıksız olarak gözetlemek ve incelemenin söz konusu olduğunu belirtmektedir (Rigel vd., 2005:133).

Panoptikon kavramı zamanla başka kavramlara dönüşmüştür. Panoptikonda tek taraflı, hiyerarşik, asimetrik ve zorlamaya dayalı bir denetleme söz konusu iken sinoptikon ve omnipantikonda rızaya hatta psikolojik tatmine dayalı bir gözetleme söz konusudur (Özdemir, 2020:84).

Sinoptikon, büyük kitlenin kendinden küçük olan kitleyi takip edip gözetleme eylemini gerçekleştirmesidir (Gürdal ve Kanat, 2020). Tüm bireylerin her daim takip edebileceği içeriği oluşturmaktadır (Okmeydan, 2017). Bireylerin içinde bulunduğu ortamda keyif alarak yer almasını sağlamaktadır (Yücel, 2015). Bilgiyi bireylere ulaştıran iletişim araçları sayesinde bu kavram yaygınlık kazanmıştır (Gürdal ve Kanat, 2020). İletişim araçlarının yaygınlık kazanması, bireyin gözetleme eylemine alışması durumunu ortaya çıkarabilmektedir.

Süperpanoptikon kavramı ise, bireylerin gözetim altına alınılabilir olma ihtimalinin farkındalığını veya bireyin bu gözetimde istekli olduğunu anlatmaktadır (Akdağ, 2015).

Bauman'a göre, Süperpanoptikon'un Panoptikon'dan tek farkı "depoya veri sağlayan gözetim altındakilerin, gözetimin birincil ve gönüllü unsuru" olmalarıdır (Bauman, 2010:60).

Instagram, Facebook, Twitter gibi çeşitli paylaşımların yapıldığı araçlar ile bireyler süperpanoptikona dahil olmaktadır (Yücel, 2015). İnternet teknolojisinin ilerlemesi ile süperpanoptikon kavramı yerini omnipantik kavramına bırakmıştır (Toktaş, 2012).

Pimenta İngilizcede "her yerde bulunan" anlamına gelen "omnipresence" kelimesindeki, "Omni" sözcüğü ile gözetlemek anlamına gelen "opticon" kelimesini birleştirerek Omnipopticon kelimesini türetmiştir (Akdağ, 2015:118). Omnipantik bireylerin gözetirken gözetlenmesinin yanı sıra gözetlenme eyleminin bireyin arzusuyla yapıldığını ve diğerlerine ait olanın ortaya çıkarılmasını ifade etmektedir (Gürdal ve Kanat, 2020). Bireyin gözetlemedeki etkenliği de ön plana çıkmaktadır. Bu arzusunun gerçekleşmesi ile alınan haz, gözetlenmekten duyulan rahatsızlığın önüne geçmiştir (Okmeydan, 2017). Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarında bireyler karşılıklı olarak gözetimde bulunmaktadırlar (Toktaş, 2012).

Vermont Üniversitesi ve Adelaide Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, Facebook ve Twitter, bu mecralara üye olunmasa bile insanların özel hayatlarına dair oldukça detaylı verilere ulaşabilmektedir (Durmuşahmet, 2019:119).

Bu durumda sosyal medya araçlarına üye olmayan bireylerin de hayatlarına dair bilgilerin içerik olarak bu araçlarda yer alabileceği söylenebilmektedir. Omniptikonun sunduğu gözetleme eyleminin zaman kısıtlaması bulunmadığından bireyler diledikleri vakitte, istedikleri kadar gözetleme yapabilmektedirler (Okmeydan, 2017).

Sosyal medya araçlarında paylaşılan fotoğraf, video, yazı gibi şahsi içerikler gözetleme eylemine dâhil olmaktadır. Kullanıcılar hedefledikleri gözetleme eylemini sosyal medya olanakları sayesinde gerçekleştirmektedirler (Durmuşahmet, 2019). Okmeydan’a göre, panoptikonda, dışarıdan gelen zorlamaya dayalı gözetim; omniptikonda, içten gelen ve görünür olmaktan haz alınan gönüllü gözetime evrilmiştir. (2017:47).

Örneğin; bazı bireyler Twitter’da bir anlık haz almak, beğeni kazanmak için insanların kişisel hayatlarını görünür kılabilmektedirler. Ayrıca birilerinin görünür olma hazzı ve beğeni kazanma amacı, başkalarının gözetim altına alınmasına sebep olabilmektedir denilebilir. Beğenilerin ya da paylaşımların artması ile sözü edilen hazza ulaşmaktadır. Bu doğrultuda da bireyler, sosyal mecralarda gerçek yaşamlarındaki kişiliklerini değil kendilerinin ulaşmak istedikleri kişilikleri göstermektedirler (Aydın, 2020). Bireyler kimi zaman kendi istekleri ile kimi zaman ise mecburiyetten gözetime dâhil olmaktadır (Özdemir, 2020).

Yeni medyanın sempatik ve kolay fonksiyonlu gösterimi, bilgilerin bir şekilde bu mecralarda depolanması, her açıdan kişileri gözetim algısı ile baş başa bırakmaktadır (Yanık, 2017).

Kalaman’a göre, Foucault’nun panoptikonunda olduğu gibi fiziki bir gözetleme, hapis altında tutma, fiziksel ve psikolojik baskıyı hapis altındakilere uygulama yerine iletişim ve enformasyon teknolojileri başta olmak üzere gelişen teknolojik imkânlarla insanlara özgür oldukları hissini yaşayacakları sanal hapishane oluşmaktadır (2019:582).

Birey, sosyal medya ortamında kısıtlama olmadan, hür bir şekilde var olduğunu düşünmekte ancak bir hapishane içinde yer almaktadır (Aydın, 2020). Buna göre sosyal mecralardan Twitter’da yazdıkları yazı ya da fotoğraflardan dolayı birey, ceza alabilmekte ya da cezaevine girebilmektedir (Basmacı, 2018). Sonuç olarak günümüzde sosyal medya araçları, panoptikon görevi ile gözetim yapmaktadır. Bu doğrultuda Paul-Michel Foucault’un panoptikon kuramındaki sinoptikon, süperpanoptikon ve omniptikon unsurları araştırma konusu ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

3. Sosyal Medya Araçlarında Gözetim Unsurları

Medya, en son hali ile tek taraflı bir etkileşimi değil çift taraflı katılımı sağlayan, içerik oluşturmaya fırsat veren bir konumdur. Ulaşmak istediği bireyleri çift yönlü katılım ile iletişim sürecine dâhil etmektedir (Özcan, 2019). Bu süreçte birey bazen kendi gerçek kimliği ile bazen de takma bir isimle medya ortamlarında bulunmaktadır. Bu ortamlardan biri de Twitter’dır. Bireyler, şahsi olan fikirlerini paylaşmak için Twitter sosyal mecrasını kullanmaktadırlar (Mısırlı ve Kuzu, 2019). Bireylerin çok sıklıkla kullandığı Twitter’da sürekli atılan tweetler ile birçok olumlu ya da olumsuz düşünceler, videolar, fotoğraflar yer almaktadır (Bölükbaş ve Kırık, 2020). Bu da hesabı olan gerçek kişiler ya da takma isimli olan kişilerin paylaşımlarını şekillendirmektedir. Twitter’da bunun gibi unsurlar bireyler tarafından da oluşturulurken aynı zamanda onlara sunulan içerik olarak da karşılına çıkmaktadır (Altunay, 2010). Kişiler kimi zaman haber değeri taşıyan

kimi zaman mizahi unsurları burada kullanmaktadırlar.

Ekim 2020'de Twitter'da daha özel arama ve paylaşım yapmayı sağlayan #numarakomsum hashtagi ile "Numara Komşusu Akımı" başlatılmıştır. Twitter'da sıklıkla gündeme gelen "Numara Komşusu Akımı" kişilerin sahip oldukları numaraların son hanesinde bulunan rakamın bir altı ya da üstüne denk gelen numarayı "numara komşum" diye nitelendirmesi ile başlayan akımdır. (<https://www.hurriyet.com.tr>, 2020).

Kişinin bu şekilde bir numarayı kaydedip karşı tarafın WhatsApp profilinin ne olduğuna, durumuna ne yazdığına bakılmaktadır. Daha sonra kişiye ait profil fotoğrafları ya da durum bilgisi Twitter'da buna yorum da eklenerek paylaşılmaktadır. Kaydettiği kişinin profil fotoğrafı ya da durumu hakkında küçük düşürücü ya da mizahi unsurları kullanarak yorum yapan kişiler onlarca beğeni, paylaşım ya da yorum almakla bu durumu sürdürmüşlerdir. Kişiler, bazen kendi fotoğrafları bazen ailesi ile olan fotoğrafları bazen de durum bilgisine yazdıkları ön plana çıkartılarak etik olmayan bir durumla baş başa bırakılmışlardır. Gizlilik ilkesine uymayan, özel hayata saygı duyulmayan, adeta gözetim mekanizması ile oluşan bir durum meydana gelmiştir.

"Numara Komşusu Akımı" akımında bireylerin özgürlük hissini yansıttıkları görülmektedir. Birey, belki de hiç Twitter kullanmayan kişilerin fotoğraflarını sosyal medyaya yüklemektedir. Twitter kullanmayan kişi onlarca ileti arasında kendisinin fotoğrafının ya da bilgisinin olduğundan bihaberdir. Bu açıdan kişilerin özel hayatlarına dair etik dışı bir durum oluşmaktadır. Birey, sosyal medya araçlarıyla keyifli vakit geçirmek ya da diğerleriyle etkileşim sağlamak amacıyla bazen etik olmayan söylemleri de paylaşmakta ve paylaşılmasına neden olmaktadır (Aydın, 2020).

Yeni medyanın gelişmesi, teknolojinin sunduğu olanakların artması ve bireyde var olan merak duygusunun pekişmesiyle ifşa durumu ile karşılaşilmektedir (Utma, 2018). Bu merak sınırı ve dozajı kişiden kişiye göre değişmektedir. Bireyin özel hayat karmaşası yeni medya ile belirgin duruma gelmiş, kişiyi ve etik değerlerini sorgulatabilir hale getirmiştir.

Twitter'da #numarakomsum etiketiyle yapılan paylaşımlar sadece Twitter'da kalmamış çeşitli sitelere ve birçok haber sitesine konu olmuştur. Araştırmada hem sitelerden alınan görüntüler hem de Twitter üzerinden doğrudan alınan görüntülere yer verilmiştir.

20.10.2020 tarihinde yayınlanan Hürriyet internet sitesinde haber niteliğinde olan ve uzmanların da görüşünün alındığı Numara Komşusu Akımı'na yer verilmiştir. Haberde bu gibi paylaşımların Türk Ceza Kanunu'nda hangi suça dayandığına dair bilgi yer almaktadır. Buna göre huzur ve sükûnu bozma ya da cinsel taciz gibi suçlar ortaya çıkabilmektedir. Kişilerin bir anlık eğlence düşünceleri üzerine yayınladıkları özel sayılabilecek bilgiler onları bambaşka sonuçlarla karşı karşıya bırakabilmektedir.

4. Numara Komşusu Akımında Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali Uyarısı

Uzmanlar, numaranın son hanesinde bulunan rakamın bir altı ya da üstüne denk gelen numaraya mesaj gönderilmesine dayanan akımda, özel bilgilerin paylaşılması ve kişisel verilerin gizliliği gibi hukuki problemlerin yaşanabileceği uyarısında bulundu.

Cep telefonu numarasının son hanesinde bulunan rakamın bir altına ya da üstüne denk gelen, sahibi bilinmeyen numaraya mesaj gönderilmesine dayanan "Numara komşusu" akımında, özel bilgilerin paylaşılması ve kişisel verilerin gizliliği nedeniyle hukuki prob-

lemelerin yaşanabileceği uyarısı yapıldı.

Bilişim hukuku alanında çalışmalar yapan Avukat Rıdvan Yıldız, AA muhabirine yaptığı açıklamada, hiç tanımadığı birine sırf numara komşusu diye mesaj gönderme akımının gittikçe yaygınlaştığını söyledi.

Görünüş itibarıyla bir numaraya “selam” veya “merhaba” yazmanın bir suç ya da hak ihlali gibi görünmediğini belirten Yıldız, “Ancak görünüş ile ortaya çıkaracağı sonuçlar hukuki açıdan çok farklı olabilir. Numara komşusuna mesaj akımının devamında mesaj ısrarı sürebilir. Bu noktada, Türk Ceza Kanunu’nun (TCK) 123’üncü maddesinde düzenlenen “huzur ve sükûnu bozma” suçu oluşabileceği gibi cinsel taciz gibi suçlar da ortaya çıkabilir. Yine bu mesajlar yüzünden insanların ilişkileri zarar görebilir, başka sorunlar doğabilir. Basit bir mesaj gibi görünen bir eylem, öngörülemeyen zarar ve sonuçlar doğurabilir. Bunlara dikkat etmek gerekir.” diye konuştu. (Hürriyet Gazetesi, 2020).

5. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Kırıl’a göre, doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir (2020:4).

Çeşitli videolar, kitaplar, fotoğraflar vb. doküman analizlerinde incelenmektedir. Twitter benzeri sosyal medya araçlarının doküman analizi kapsamında incelendiği görülmektedir (Günüş vd., 2013). Ayrıca görsel ve yazılı içeriklerde analiz yöntemi olarak doküman analizinin kullanıldığı tespit edilmiştir (Aslan ve Tayanç, 2018). Benzer bir çalışmayı yapan Akyazı (2019)’nın Instagram’da yer alan ünlülerin hesaplarının doküman analizi ile değerlendirildiği de görülmektedir (Akyazı, 2019).

6. Veri Analizi

Yıldırım ve Şimşek’in çalışmasında belirttiği gibi araştırmanın temelini oluşturan bir kuramın olduğu durumda kodların oluşturulması mümkün hale gelmektedir (2018:244).

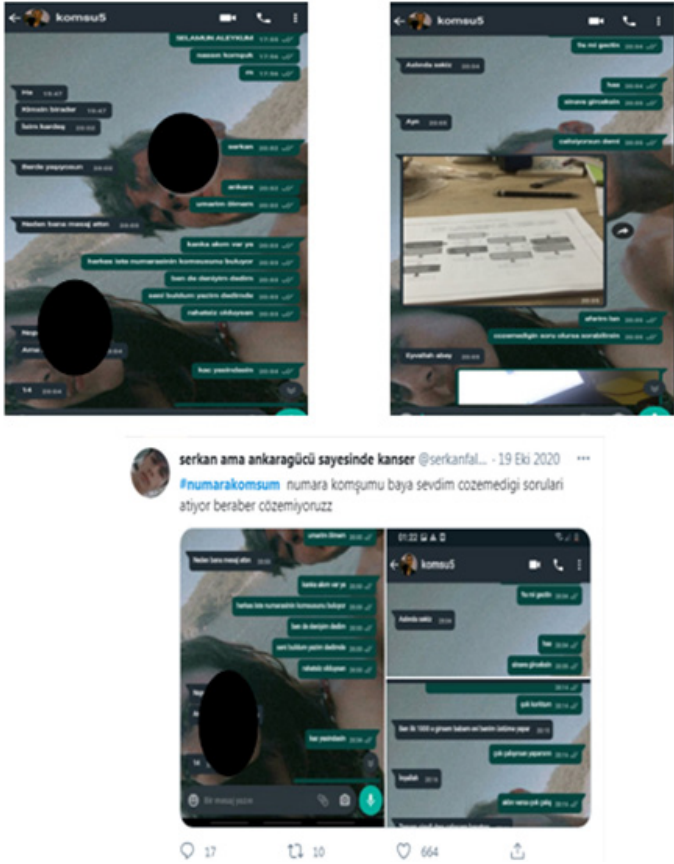
Bu araştırmada Michel Foucault’nun kuramındaki unsurlardan araştırmanın çerçevesine uygun olan sinoptikon ve omniptikon kavramı ile görüntüler ele alınmıştır. Aynı zamanda verilerden elde edilen kavramlara göre temalar ve kodlamalar düzenlenmiştir.

Kullanıcıların Twitter paylaşımlarının incelenmesi ile tematik sınıflandırma ortaya çıkarılmıştır. Oluşturulan tematik kategoriler niteliksel olarak içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi elde edilen verilerin detaylı analizini, verilerin ifade ettiği kavram, kategori ve temaları elde etmeyi sağlamaktadır (Baltacı, 2019). Araştırmada sosyal medya aracı olan Twitter’den alınan görüntüler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. #numarakomsum üzerine paylaşılan tweetler popülerlik kategorisinde öne çıkmaları sebebiyle seçilmiştir. Seçilen 6 tweette kişilerin diğer kişilerden izinli ya da izinsiz paylaştıkları görüntü, sohbet ve toplumda tanınma unsurlarının öne çıkması dikkate alınmıştır. Görüntüler sosyal medyada olmaması gereken etik değerler çerçevesinde sorgulanmıştır. Öztürk (2015)’in belirlediği sosyal mecralarda var olan etik sorunlardan özel yaşamın gizliliği, ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması ile dil unsuru WhatsApp’ta yapılan sohbetler ele alınarak değerlendirilmiştir. Twitter kullanıcılarının paylaştığı içeriklerin beğeni, paylaşım ve yorum sayıları da gözetim kavramlarına uygun

değerlendirilmek üzere belirtilmiştir.

7. Bulgular

Öncelikle araştırmann kuramsal çerçevesini oluşturan Paul-Michel Foucault'un pa-
noptikon kuramıyla şekillenmiş sinoptikon ve omniptikon kavramları #numarakomsum
etiketiyle yapılan paylaşımlar değerlendirilmiş ve temalar belirlenmiştir. Daha sonra
etik sorunlardan özel yaşamın gizliliği, ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması
ile dil unsuruna göre veriler değerlendirilmiştir. Kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımların
beğeni, yorum ve paylaşım sayıları da belirtilmiştir.



Fotoğraf: 1

Kaynak: <https://bit.ly/3bPxTPQ>

Gözetim Türü	Sinoptikon
Bireyin Gözetim Arzusu	Twitter’da WhatsApp yazışmasını paylaşan kullanıcı gözetim arzusu içindedir, gözetime kendi rızasıyla katılmaktadır. Ancak gözetime maruz kalan bireyin yazışmaların Twitter gözetimine dâhil olduğundan haberi olmamaktadır.
Haz-Eğlence	WhatsApp yazışmalarına göre gözetleyen bireyin de gözetilen bireyin de sohbetten memnun olduğu görülmektedir. Gözetleyen birey haz ve eğlence duygusunu tatmin etmek için Twitter ortamında paylaşımlarını sürdürmüştür.

WhatsApp yazışmalarında Twitter kullanıcısı bireyin tek taraflı bir gözetimi başlattığı yani sinoptikon unsuru görülmüştür. Daha sonrasında sohbetin Twitter’da paylaşımı ile büyük kitlelerin iki kişi arasında geçen sohbe dâhil olmasına sebep olmuştur

Özel Yaşamın Gizliliği	Gözetimi yapan kullanıcının özel yaşamın gizliliğine saygı duymadığı görülmektedir. Kişi ile olan yazışmaların Twitter ortamında paylaşılmasının yanı sıra sohbet edilen kişinin kendi fotoğrafı ve bulunduğu ortamın fotoğrafı da paylaşılmıştır.
Dil	Twitter kullanıcısının Türkçe’yi kullanırken dikkat etmediği, sohbet edilen kişi ile senli benli bir dil kullanmıştır.
Ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması	Yapılan sohbe ahlaka aykırı bir içerik görülmemiştir.

Etik sorunlardan olan özel yaşamın ihlali yapılan paylaşımda görülmektedir. Gözetilen kişinin kendine ait fotoğrafı doğrudan sosyal medyada paylaşılmıştır.

Kişinin rızası kapsamında Twitter’da paylaşılmadığı görülmektedir. Kişisel verilerin gizliliğinin ihlal edildiği Twitter’da paylaşılan bu içerik ile görülmektedir.

Beğeni Sayısı	664
Paylaşım Sayısı	10
Yorum Sayısı	17

Beğeni, paylaşım ve yorum sayıları, paylaşılan içeriğin ne kadar kişiye ulaştığını göstermektedir. Büyük kitlelerin küçük kitleleri gönüllü olarak gözetim altına aldığını ifade eden sinoptikon kavramının karşılığı görülmektedir.



Fotoğraf: 2

Kaynak: //bit.ly/3bPxTPQ

Gözetim Türü	Omniptikon
Bireyin Gözetim Arzusu	WhatsApp’ta numara komşusu akımını başlatan kişi popüler olduğu bilinen bir kişinin profilinde gözetim yapmaktadır. Gözetim altına alınan kişi ise bu durumdan rahatsızlık duymayarak gözetime izin vermiştir. Böylece Twitter kullanıcıları da rıza yoluyla gözetime dahil edilmiştir.
Haz-Eğlence	WhatsApp yazışmalarına göre gözetleyen bireyin de gözetilen bireyin de sohbetten keyif aldığı görülmektedir.

WhatsApp yazışmalarında Twitter kullanıcısı bireyin ve gözetim altındaki kişinin çift taraflı olarak gözetimi başlattığı yani omniptikon unsurunu oluşturduğu görülmüştür.

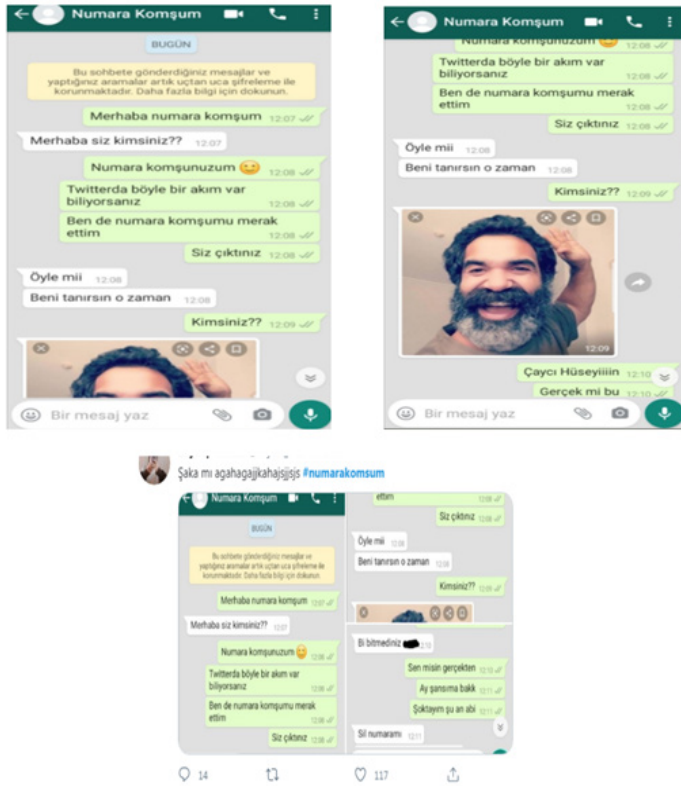
Beğeni Sayısı	163
Paylaşım Sayısı	11
Yorum Sayısı	11

Beğeni, paylaşım ve yorum sayıları, paylaşılan içeriğin ne kadar kişiye ulaştığını göstermektedir. Karşılıklı gözetime Twitter kullanıcıları da dâhil edilmiştir.

Etik sorunlardan olan özel yaşamın gizliliğinin ihlali yapılan paylaşımda görülmektedir. Kullanıcının daha fazla beğeni almak için kurgusal sohbet oluşturduğu görülmektedir.

Özel Yaşamın Gizliliği	Twitter kullanıcısı, WhatsApp’ta yapılan sohbeti ve kişinin fotoğrafını paylaşmıştır. Bu paylaşım izin alınarak yapılmıştır.
Dil	Twitter kullanıcısının Türkçe’yi kullanırken dikkat etmediği, sohbet edilen kişi ile uygun bir dil kullanmıştır.
Ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması	Twitter kullanıcısının paylaşmış olduğu WhatsApp paylaşımına dair yorumlara bakıldığında paylaşımdaki popüler isimle yapılan sohbetin kullanıcılara inandırıcı gelmediği görülmektedir. Paylaşımı yapan kullanıcı gerçek bir görüşme yapmadığını belirtmiştir. Ahlaki ve etik açıdan böyle bir paylaşımın doğru olmadığı söylenebilmektedir.

Etik sorunlardan olan özel yaşamın gizliliğinin ihlali yapılan paylaşımda görülmektedir. Kullanıcının daha fazla beğeni almak için kurgusal sohbet oluşturduğu görülmektedir.



Fotoğraf: 3

Kaynak: <https://bit.ly/3bPxTPQ>

Gözetim Türü	Sinoptikon
Bireyin Gözetim Arzusu	WhatsApp'ta numara komşusu akımını başlatan kişi Çaycı Hüseyin rolündeki popüler olduğu bilinen kişinin profilinde gözetim yapmaktadır. Gözetim altına alınan kişi ise bu durumdan rahatsızlık duyarak numarasının silinmesini istemiştir. Böylece Twitter kullanıcıları da rıza yolu olmadan gözetime dâhil edilmiştir.
Haz-Eğlence	WhatsApp yazışmalarına ve Twitter paylaşımına göre gözetleyen bireyin sohbetten keyif aldığı görülmektedir. Ancak diğer bireyin rahatsızlığı görülmektedir.

Özel Hayatın Gizliliği Ve Etik: Twitter “Numara Komşusu Akımı”

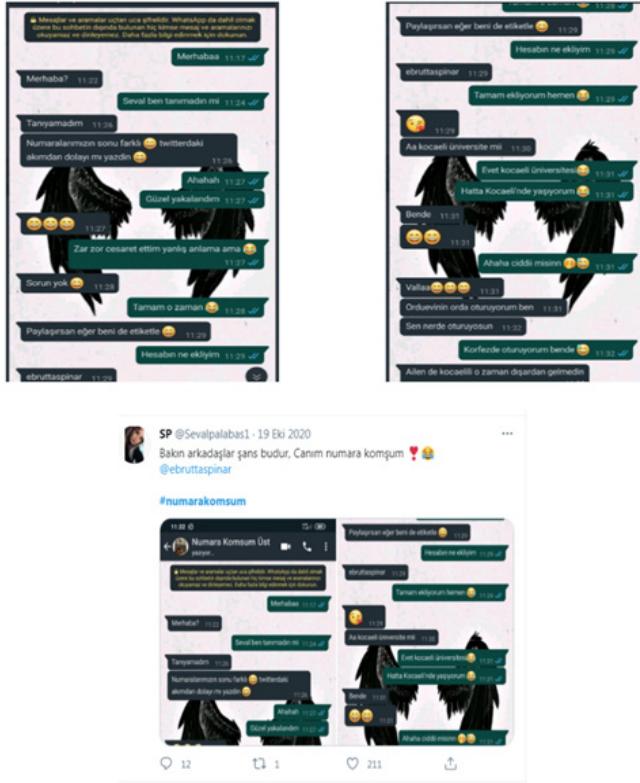
WhatsApp yazışmalarında Twitter kullanıcısı bireyin tek taraflı rıza yoluyla sinoptikon unsurunu oluşturduğu görülmektedir.

Beğeni Sayısı	117
Paylaşım Sayısı	-
Yorum Sayısı	34

Beğeni, paylaşım ve yorum sayıları, paylaşılan içeriğin ne kadar kişiye ulaştığını göstermektedir. Karşılıklı gözetime Twitter kullanıcıları da dâhil edilmiştir.

Özel Yaşamın Gizliliği	Twitter kullanıcısı, WhatsApp'ta yapılan sohbeti ve kişinin fotoğrafını paylaşmıştır. Bu paylaşım internet ortamından kişinin fotoğrafının kullanılması ile oluşturulmuştur.
Dil	Twitter kullanıcısının Türkçe'yi kullanırken dikkat etmediği, sohbet edilen kişi ile uygun bir dil kullanmıştır. Twitter paylaşımında ise Türkçe'ye uygun olmayan kısaltmaların kullandığı görülmektedir.
Ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması	Twitter kullanıcısının paylaşmış olduğu WhatsApp paylaşımına dair yorumlara bakıldığında paylaşımdaki popüler isimle yapılan sohbetin kullanıcılara inandırıcı gelmediği görülmektedir. Paylaşımı yapan kullanıcı da kurgu yolu ile bu sohbeti oluşturduğunu ifade etmiştir. Ahlaki ve etik açıdan böyle bir paylaşımın doğru olmadığı söylenebilmektedir.

Özel yaşamın gizliliğinin ihlali yapılan paylaşımda görülmektedir. WhatsApp paylaşımının yanı sıra Twitter kullanıcısının etik olmayan bir şekilde bir başkasının fotoğrafını paylaşmış ve o kişi adına sahte bir sohbet ortamı oluşturmuştur. Twitter kullanıcısının dürüst olmayan, insanları yanıltan içerik paylaştığı görülmektedir.



Fotoğraf: 4

Kaynak: [//bit.ly/3bPxTPQ](https://bit.ly/3bPxTPQ)

Gözetim Türü	Omnipoton
Bireyin Gözetim Arzusu	WhatsApp'ta numara komşusu akımını başlatan kişi gözetim altına alınan kişi ile sohbet başlatmış, gözetimdeki kişi ise rahatsızlık duymayarak sohbetin Twitter'da paylaşımına izin vermiştir. Böylece Twitter kullanıcıları da rıza yoluyla gözetime dâhil edilmiştir.
Haz-Eğlence	WhatsApp yazışmalarına göre gözetleyen bireyin de gözetilen bireyin de sohbetten keyif aldığı görülmektedir. Yapılan bu keyifli sohbet Twitter kullanıcıları da dâhil edilerek onların da eğlenmeleri amaçlanmıştır.

Özel Hayatın Gizliliği Ve Etik: Twitter “Numara Komşusu Akımı”

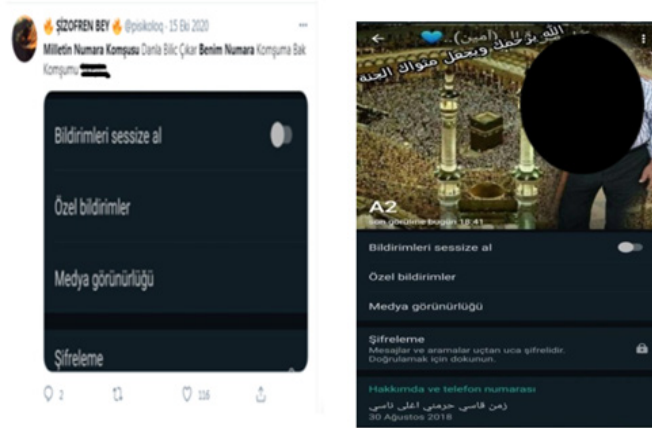
WhatsApp yazışmalarında Twitter kullanıcısı bireyin çift taraflı rıza yoluyla omniptikon unsurunu oluşturduğu görülmektedir. Gözetken kişi aynı zamanda bireylerin de gözetimine sebep olmaktadır.

Beğeni Sayısı	211
Paylaşım Sayısı	1
Yorum Sayısı	12

Beğeni, paylaşım ve yorum sayıları, paylaşılan içeriğin ne kadar kişiye ulaştığını göstermektedir. Karşılıklı gözetime Twitter kullanıcıları da dâhil edilmiştir.

Paylaşımı yapan kişi ise WhatsApp gözetimine uğrayan kişidir. Kendisinin takipçilerine de gözetim sağlamıştır.

Özel Yaşamın Gizliliği	Twitter kullanıcısı, WhatsApp’ta yapılan sohbeti paylaşmıştır.
Dil	Twitter kullanıcısının Türkçe’yi kullanırken dikkat ettiği, sohbet edilen kişi ile uygun bir dil kullanmıştır.
Ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması	Yapılan sohbette ahlaka aykırı bir içerik görülmemiştir.



Fotoğraf: 5

Kaynak: [//bit.ly/3bPxTPQ](https://bit.ly/3bPxTPQ)

Gözetim Türü	Sinoptikon
Bireyin Gözetim Arzusu	Twitter kullanıcısı, bahsedilen numara komşusunu gözetim altına almak istemiş, almış ve paylaşım yapmıştır. Tek taraflı gözetim arzusu bulunmaktadır.
Haz-Eğlence	Twitter paylaşımına göre gözetleyen bireyin numara komşusuna olumsuz bakış açısı yönelttiği görülmektedir.

Twitter kullanıcısı birey numara komşusu diye adlandırdığı kişinin WhatsApp bilgilerini paylaşmıştır. Kişinin profil fotoğrafı, durum bilgisi görünür durumdadır. Twitter kullanıcısı bu bilgileri diğer Twitter kullanıcılarına bireyin rızası olmadan sunarak sinoptikonu gerçekleştirmiştir.

Beğeni Sayısı	116
Paylaşım Sayısı	-
Yorum Sayısı	2

İçeriğe yönelik yapılan beğeni sayıları ve yorum sayıları ile gözetim durumu diğer kullanıcılar arasında süreklilik göstermiştir.

Özel Yaşamın Gizliliği	Twitter kullanıcısı, bahsedilen numara komşusunun WhatsApp durum bilgisini, fotoğrafını izin almadan paylaşmıştır.
Dil	Twitter kullanıcısının Türkçe'yi kullanırken dikkat etmediği görülmüştür.
Ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması	Başkasına ait WhatsApp bilgilerinin paylaşımı, paylaşım sırasında edilen küfür ahlaka aykırı içerik olarak yayılmıştır.

Etik sorunlardan özel yaşamın gizliliği, dil ve ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması unsurlarının içerikte yer aldığı görülmektedir.

Özel Hayatın Gizliliği Ve Etik: Twitter “Numara Komşusu Akımı”



Fotoğraf: 6

Kaynak: [//bit.ly/3bPxTPQ](https://bit.ly/3bPxTPQ)

Gözetim Türü	Omniptikon
Bireyin Gözetim Arzusu	Twitter kullanıcısı, bahsedilen numara komşusuna WhatsApp ile mesaj atarak sohbeti başlatmıştır. Twitter kullanıcısının başlattığı gözetime Niğde Belediye Başkanı da dâhil olarak rıza yoluyla gözetim gerçekleştirilmiştir.
Haz-Eğlence	Twitter kullanıcısının ve Niğde Belediye Başkanı'nın sohbetten keyif aldığı görülmektedir. Diğer Twitter kullanıcılarını da buna dâhil etmişlerdir.

Twitter kullanıcısı birey numara komşusu diye adlandırdığı kişi ile yaptığı WhatsApp sohbetini paylaşmıştır. Kişinin belediye başkanı olması durumunu, yapılan sohbetten keyif aldığını belirten cümleleri diğer Twitter kullanıcılarına sunmuştur. Aralarında geçen diyalogdan ve Emrah Özdemir'in de paylaşımındaki "Numara komşusuyum dedi genç kardeşim, güzel bir tevafuğa vesile oldu sağ olsun" yazısı her iki tarafından da sohbetten memnun olduğunu göstermektedir. Belediye başkanının da bu sohbeti olumlu şekilde devam ettirip gönüllü şekilde Twitter kullanıcıları ile paylaşması omniptikon unsurunun gerçekleştiğini göstermektedir.

Beğeni Sayısı	2000
Paylaşım Sayısı	61
Yorum Sayısı	9

Numara komşusu paylaşımları içerisinde en çok beğeni ve paylaşım sayısına ulaşan içerikte gözetime dâhil olan bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Özel Yaşamın Gizliliği	Twitter kullanıcısı, numara komşusunun WhatsApp durum bilgisini, fotoğrafını paylaşmıştır. Aynı şekilde Belediye Başkanı da Twitter’da paylaşım yapmıştır.
Dil	Twitter kullanıcısının Türkçe’yi kullanırken dikkat ettiği görülmüştür.
Ahlaka aykırı içerik oluşturulması ve yayılması	Yapılan sohbette ahlaka aykırı bir içerik görülmemiştir.

Numara Komşusu Akımı’na dâhil olan bireylerin kimi zaman olumsuz tavırları olmakla birlikte kimi zaman da her iki tarafın olumlu diyaloglarla sohbeti devam ettirdikleri görülmektedir. Burada gözetim yapan bireyle gözetim altına alınan bireyin rızası durumu ortaya çıkmaktadır.

Her paylaşımda genel olarak görülen durum ise numarası kaydedilen kişiden izin alınmadan sohbetin, fotoğrafın, durumun, kişi ile ilgili düşüncenin paylaşılmasıdır. Bunlar paylaşarak sosyal medyadaki diğer kişiler de bu duruma ortak edilmekte, paylaşılan kişiden habersiz yorumlar ve beğeniler yapılmakta hatta bu sohbetin paylaşarak çoğalması mümkün olmaktadır. Tüm bunlar etik anlayışa uymamakla birlikte kişileri rahatsız edici olarak da görülmektedir. Paylaşımlara göre kimi zaman gözetime maruz kalan kişinin de bundan rahatsız olmadığı, sosyal mecralardaki paylaşıma rıza gösterdiği görülmektedir. Kimi zaman ise tek taraflı olarak gözetimi sürdüren kişinin karşı taraftan habersizce fotoğrafını paylaştığı görülmektedir.

Araştırmanın etik başlığında Ying’in belirttiği gibi kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak, sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak, genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak maddeleri sosyal mecra Twitter aracılığı ile oluşturulan bu akımla buna müsait bir durumu hazırlamaktadır.

Genel olarak bakılacak olursa; Foucault’nun panoptikon kavramı sosyal mecralara uyarlanacak olursa; sanal dünya içerisinde başkasının gözetiminde olan, buna rıza göstererek ya da göstermeyerek dâhil olan birey görülmektedir. Rıza gösterenler ise büyük bir keyifle bu ortamda bulunmaktadırlar. Foucault’un belirttiği gibi panoptikonla birlikte artık bireyler gözetlemeyi devamlı hale getirmişlerdir. Sosyal medya araçlarının da çoğalması ile bu durum yaygınlık kazanmaktadır. Sanal panoptikon oluşmaktadır. Hatta bireyin içinde bulunduğu sanal ortamda omniptikon ve sinoptikon oluşarak etik değerlerden uzak, gelip geçici haz yaşama dürtüsü öne çıkmıştır.

Araştırmada yer alan haberde Avukat Rıdvan Yıldız’ın, AA muhabirine yaptığı açıklamaya göre numara komşusu akımı adı altında süren mesaj ısrarı bireyleri rahatsız edebilmektedir. Mesajların devam etmesi durumunda huzur ve sükunu bozma suçu oluşabileceği gibi cinsel taciz gibi suçlar da ortaya çıkabilir. Araştırmada ele alınan örnek yazışmalarda da mesajlaşmaların sürdürüldüğü görülmektedir. Mesajlar sebebiyle insanların ilişkilerinin zarar görebileceği söylenebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Twitter’da ortaya çıkan “Numara Komşusu Akımı” birçok bireyi numara eklemeye ve bununla ilgili elde ettikleri verileri sosyal medya aracı olan Twitter’da paylaşımına yönlendirmiştir. Numarasının, profil fotoğrafının ve durum bilgilerinin özel olduğunu düşünen bireyler için artık bu da gözetime açık hale gelmektedir. Omnipotik ve sinoptik unsurlarını yansıtır durumları göz önünde bulundurularak izni ya da izinsiz paylaşılan içerikler araştırmada yer almıştır. Akımı insanlara sunanların gözetim yaptıkları algısı, daha da öteye gitmiş herhangi bir kişinin de özel olana erişebilme ve bunu yayabilme durumu ortaya çıkmıştır. Bu durum paylaşım yapan kişinin etik anlayışına bağlı gelişmektedir. Hem kişisel olarak iyi olanı uygulamayı düşünmek hem de ahlaki etik, medya etiği bağlamında izin almadan paylaşım yapmanın sonucunu ya da kişinin rahatsızlığını düşünmek burada ön plana çıkmaktadır.

Etik anlayış önce kişinin kendinde empati kurarak başlayan sonra dışarıya yansıttığı davranışlarla kendini belli eden durumdur. Medya bu durumu şekillendirmektedir. Bu doğrultuda medya etiği denilince akla özel hayatın gizliliğine müdahale ilkesi de gelmektedir. Oluşturduğu gözetim ortamı ile medya araçları bireyleri de gözetim algısına dâhil etmektedir. Buna dâhil olan birey de kendinde başkasını gözetleme hakkını bulmakta ve bunu kullanmaktadır. Etik sınırlandırmalar ve bireyin bunu içselleştirmesi ya da hukukla çözülebilecek bir durum oluşmaktadır. Etik anlayışın bireyde yer edinmesi ya da bireyin medyayı her istediğini paylaşabilecek özgürlük alanı gibi görmemesi için buna dair eğitimler şart koşulmalıdır. Bu eğitimler çocukluktan başlayarak ahlak, etik, değerler üçgeninde ele alınmalı ve medyanın doğru okunması ve yazılması konusunda bilinçlendirme yapılmalıdır. Araştırma sürecinde Twitter incelemesinde ne yazık ki gençlerin bu yönde daha çok paylaşım yaptığı fark edilmiştir. Dolayısıyla gençlere etik değerleri fark ettirmek, sosyal hayatta uyguladıkları ve sahip oldukları değerlerin medya alanında da geçerli olduğunu aktarmak gerekmektedir. Bu sürece aileler de dâhil edilmeli medyanın kullanımına dair geniş çapta, çok yönlü bilgiler verilmelidir, eğitimler yapılmalıdır. Ayrıca sosyal medya siteleri için net olarak belirlenmiş etik kuralların getirilmesi gerekmektedir. İletişim ve bilişim alanındaki öğretmen ve uzmanların öğrencileri ve kullanıcıları bu doğrultuda bilinçlendirmeleri önem arz etmektedir. Sosyal mecraları aktif kullanarak öne planda olan, takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların da etik ilkelere uyarak bireylere örnek teşkil etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alacahan, O. Vatandaş, S. (2021). Kamusal-özel alan ayrışmasının inşa süreci ve sosyal medya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1), 720-733.
- Altunay, U. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da pıt pıt net. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12) , 31-56.
- Aras, Ü. Y. (2010). İnsan hakları temelinde özel hayat hakkının ulusal ve uluslararası alanda uygulamaları. (Yayın No. 263396) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 2573-2594.
- Akdağ, G. (2015). "Gözetim Toplumu" Teorilerinin tarihsel ve teorik bir incelemesi. (Yayın No. 413988) [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya Ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Volume 21 Supplement Issue, 93-108.
- Aslan, M, Akıcı Tayanç, D. (2018). Tarkovsky'nin "Ayna"sına Yansıyan Bellek: Bellek Türleri, Özellikleri ve Süreçleri Açısından "Ayna" Filminin Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 301-321. DOI: 10.31123/akil.459333
- Basmacı, P. (2018). Yeni iletişim teknolojilerinin bireyin serbest zaman kullanımına etkisi ve kuramsal açıdan değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2) , 110-126.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? . *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2) , 368-388.
- Bauman, Z. (2010). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, (çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital etik: Twitter'da şiddet içerikli iletilerin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (1), 32-46.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayınları.
- Bölükbaş, K, Kırık, A. (2020). Siber zorbalık bağlamında twitter fenomenleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2), 944-966.
- Çaycı, E. A. Çaycı, B. (2016). Dijital iletişim çağında teknolojinin açığa çıkardıkları: gözetim ve mahremiyet. *İnif E-Dergi*, 1 (2), 157-169.
- Çelik, Çelik, Y. B. (2020). Mahremiyetin dönüşümü: Sosyal medyada özel hayatın sunumu. (Yayın No. 606551) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Çelik, Y. (2017). Özel hayatın gizliliğinin yansıması olarak kişisel verilerin korunması ve bu bağlamda unutulma hakkı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* (32), 391 - 410.
- Çakır, C., Sosyal Medyada Kişilik Hakları İhlalleri ve Korunma Yolları, *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 155-193
- Çelik, Y. (2017). Özel hayatın gizliliğinin yansıması olarak kişisel verilerin korunması ve

bu bağlamda unutulma hakkı. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, (32), 391-410.

Diken Y. D . (2015). Sinema filmlerinde gözetim ve iktidar ilişkilerinin inşası . International Journal of Social Sciences and Education Research, 1 (2) , 390-398.

Doğru, O., Ve Nalbant, A. (2013). İnsan hakları Avrupa sözleşmesi açıklama ve önemli kararlar. (2), 1-904. Pozitif Matbaa.

Durmuşahmet, A., (2019). Ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde yeni medyanın büyük veri üzerinden incelenmesi (Yayın No. 555538) (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi)

Erdoğan T. F., Tuğran, A. (2016). Lyon'un gözetim alanları tasnifine göre “Özgür kız” reklam serisinin incelenmesi. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 1 (2), 48-56.

Günüş, S, Odabaşı, H, Kuzu, A. (2013). 21. Yüzyıl Öğrenci Özelliklerinin Öğretmen Adayları Tarafından Tanımlanması: Bir Twitter Uygulaması / 21. Yüzyıl Öğrencilerinin Öğretmen Adayları Tarafından Tanımlanması: Bir Twitter Etkinliği. Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi, 9 (4), 436-455.

Gürdal, E, Kanat, S. (2020). Hegemonyal Düzendeki Gözetim Toplumu. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 208-237.

Okmeydan, S. B. (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: Etik, güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 347-372.

Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumu'nun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8 (30), 45-69.

Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26 (2), 575-594.

Karagöz, K . (2018). Post truth çağında yayıncılığın geleceği. TRT Akademi Dergisi, 3 (6), 678-708.

Kartal, D. (2019). Foucault'da etik özne kavramı ve bu bağlamda in-yer-face oyunları [Yayın No. 587699]. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi). Ulusal Tez Merkezi.

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 170-189.

Korkmazcan, F. (2019). Toplumsal denetim ve kontrol mekanizması olarak gözetim olgusu ve sosyal medyada kullanıcının kendini ifşa etmesi üzerine bir araştırma. (Yayın No. 589363). [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Mısırlı, Ö, Kuzu, A. (2019). Öğretmen adaylarının sosyal medya etiğine ilişkin görüşlerinin etik ikilem senaryolarıyla incelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (20), 1093-1107.

Mısırlı, Ö. (2016). Öğretmen adaylarının sosyal medyadaki etik davranışlara ilişkin görüşlerinin incelenmesi: Eskişehir ili örneği. (Yayın No. 438236) [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Nalbantoğlu, S. (2018). Bir Temel Hak Olarak Unutulma hakkı. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, (35), 583-605.

Özcan, A. (2021). Büyük veri: Fırsatlar ve tehditler. TRT Akademi Dergisi, 6 (11) , 10-31.

Özcan, E. (2019). Yeni medya ve internet haberciliğinde etik sorunlar. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10 (37), 97-116.

Özdemir, Ş. (2020). Post- panoptikon çağı: Gözetimin dijitalleşmesi ve çevrimiçi kimliğin gizliliği üzerine bir analiz. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20 (3) , 81-108.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 9 (1), 287-311.

Rigel, N., Batuş G., Yücedoğan G., ve Çoban, B. (2015). Kadife karanlık: McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek. Su Yayınevi.

Süslü, B, Uluç, G. (2016). Örnek yargı kararlarıyla sosyal medya hukuku. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (17), 337-353.

Şahin, H. (2009). Özel yaşam. H. Çaplı (Ed.), Televizyon haberciliğinde etik Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Toktaş, S. A., vd. (2012). Türkiye'de dijital gözetim: T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Türk Ceza Kanunu (2004). T.C. Cumhurbaşkanlığı İdari İşler Başkanlığı Hukuk ve Mevzuat Genel Müdürlüğü. <https://bit.ly/3biknUQ> (Erişim Tarihi: 04.03.2021)

Türk Dil Kurumu. (2021). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.03.2021).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). 22, 1-74. (Erişim Tarihi: 04.03.2021)

Ünal, A. (2010). Özel hayata ve özel hayatın gizliliğine karşı suçlar. (Yayın No. 313096) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Yeygel Ç. S. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), 753-783.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Ying, M. (2012). Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraıy etkin kullanan sektörler. (Yayın No. 308471) [Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

İnternet Sitesi

Numara Komşusu Akımında Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali Uyarısı (2020, 17 Kasım). <https://www.hurriyet.com.tr>.

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/numara-komsusu-akiminda-ozel-hayatin-gizliliğinin-ihlali-uyarisi-41641086>

https://twitter.com/search?q=numarakomsusu&src=typed_query&f=live

Hareketsiz İmgenin Tekinsiz ve İğrenç Doğası ile Karşılaşmak: Psikanalitik Bir Kavrayış ile Çoşkun Aral'ın Savaş Fotoğraflarına Bakmak

Ferdi Candan*, Melih Zafer Arıcan**

Öz

Savaş fotoğrafçısı, dramın fotoğrafını çeker. Bu fotoğraflar, insanlarda, üzüntü, korku, acıma, tiksinti gibi duygusal tepkilere neden olabilir. Savaş fotoğrafçısı, ölümün kol gezdiği bir ortamda görevini yerine getirir. Savaş fotoğraflarının büyük çoğunluğu ölümle ilgilidir. Cesetler, kan, pislik, çürüme vb. insanda tiksinti oluşturan birçok görüntü fotoğraf makinesinin kadrasına girer. Fotoğrafçı, bu travmatik anların fotoğrafını çeker. Bu yüzden savaş fotoğrafları psikolojik olarak insanları daha yoğun bir biçimde etkiler. İzleyici, savaş fotoğrafları karşısında kendisini huzursuz hisseder, duygularını boşaltmaya, katarsis yaşamaya başlar. Bu çalışma, Sigmund Freud'un tekinsiz kavramını ve Julia Kristeva'nın iğrenç kavramını kullanarak savaş fotoğraflarının izleyicisi üzerindeki etkisini psikanalitik olarak analiz etmeye amaçlamaktır. Çalışmanın evrenini, uluslararası Türk savaş muhabiri Çoşkun Aral'ın savaşlarda çektiği fotoğraflar oluşturmaktadır. Bu araştırmanın evrenini oluşturan fotoğraflar arasından tekinsiz ve iğrenç kavramlarını karşılayan ve içeriğinde bu öğelere dair özellikleri yoğun bir biçimde barındıran Çoşkun Aral'ın dört savaş fotoğrafı örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada örneklem alınan fotoğraflar, "betimsel çözümleme tekniği" kullanılarak çözümlenmiştir. Bu çözümleme sonucunda elde edilen veriler tekinsiz ve iğrenç kavramları çerçevesinden neden sonuç ilişkisi içinde incelenerek, savaş fotoğraflarında yer alan tekinsiz ve iğrenç öğelere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikanaliz, fotoğrafçılık, savaş fotoğrafçılığı, tekinsiz, iğrenç

Araştırma Makalesi

* Doktora Öğrencisi - Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü - İletişim Bilimleri
ferdi.candan@ogr.sakarya.edu.tr - Orcid No: 0000-0001-6912-4501

** Prof. Dr. - Sakarya Üniversitesi - İletişim Fakültesi
meliharican@sakarya.edu.tr - ORCID: 0000-0003-3185-7974

Makalenin Geliş Tarihi: 25.05.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 21.10.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.11.2021

**Encountering the Uncanny and Abject Nature of the Still Images:
Looking at Photojournalist Çoşkun Aral's War Pictures with a Psychoanalytic**

Ferdi Candan*, Melih Zafer Arıcan**

Abstract

The war photographer takes pictures of the dramatic scenes. These photos can cause emotional reactions in people; such as sadness, fear, pity, disgust and so on. The war photographer works in an environment, a line drawn in between life with death. The vast majority of war photographs are about death. Corpses, blood, decay, etc. Many images that create disgust in people enter the photojournalist's camera's frame. Photographer takes pictures of traumas. War photographs influence people, more intensely in a psychological way. The audience feels uneasy in the face of war photographs, they begin to discharge their emotions and experience catharsis. This study aims to psychoanalytically analyze the effect of war photographs on the viewer by using Sigmund Freud's concept of the uncanny and Julia Kristeva's concept of abject. The universe of the study is the photographs taken by the international Turkish war correspondent Çoşkun Aral during the wars. Among the photographs that make up the universe of this research, four war photographs of Çoşkun Aral, which meet the concepts of uncanny and abject and contain the features of these elements intensively, were determined as samples. The photographs taken as a sample in the study were analyzed using the "descriptive analysis technique". The data obtained as a result of this analysis were examined within the framework of the concepts of the uncanny and abject within the cause and effect relationship, and some conclusions were reached about the war photographs.

Keywords: Psychoanalysis, photography, war photography, uncanny, abject

Research Article

* PhD Student - Sakarya University
Institute of Social Sciences - Communication Sciences
ferdi.candan@ogr.sakarya.edu.tr - Orcid No: 0000-0001-6912-4501

** Prof. Dr. - Sakarya University - Faculty of Communication
meliharican@sakarya.edu.tr - ORCID: 0000-0003-3185-7974

Submitted: 25.05.2021

Accepted: 21.10.2021

Published: 30.11.2021

GİRİŞ

Fotoğraflar değerli bir bilgi kaynağıdır, çünkü birçok çalışmanın gösterdiği gibi, görsel imgeler kelimelere göre daha hızlı anlaşılır ve daha uzun süre hatırlanır (Jenkins vd., 1967: 303; Anglin ve Levie, 1985: 1303). Domke, Perlmutter ve Spratt (2003: 131), görüntülerin insanların önceden var olan değerlerini, bilişlerini ve duygularını “tetikleme” yeteneğine sahip olduğunu buldular. Görüntüler, insanları duygusal düzeyde etkileyebilir. Bir görüntünün izleyicisinde ortaya çıkardığı duygular oldukça öznel olduğu için nadiren indekslenir (Machajdik ve Hanbury, 2020: 83).

Foto muhabirliği, bir olgu veya durum hakkında görsel diziler sunarak kolektif hafızanın oluşturulmasına yardımcı olan etkili bir alandır. Bir gerçeklik hissi yaratması ve bir tür belge olarak algılanması, etkinliğinin önemli bir faktörüdür. Yazılı medyanın ana ürünü metnin kendisi olsa da fotoğraf, metnin anlamını ve güvenilirliğini güçlendirerek yeni boyutlar katan vazgeçilmez bir yardımcı haline geldi. Özellikle büyük olayları topluma aktaran haberlerde, haber fotoğrafları, izleyicinin güvenini kazanmanın yanı sıra ilgisini çekmenin de delilleri olarak görülüyor. Fotoğraf en başından beri gerçekliğin aktarıcısı olarak algılandı. 19. yüzyılın pozitivist düşüncesinden beslenen bu bakış açısı, kamerayı objektif ve somut veriler elde etmenin bir aracı olarak gördü. Bu çizgideki argümanlar, bir kamera merceğinin fiziksel dünya görüşünü insan gözünden daha etkili bir şekilde sunacağını öne sürdü (Dursun vd., 2019: 451). Zamanın ve mekanın içinden çekilen anlık bir soyutlama olan fotoğraf karesi, kodlayıcı ve alıcının kapasitesine bağlı olarak farklı yoğunlukta mesajlar taşır (Arıcan, 2007: 421).

Fotoğrafa bakmak, bilincin hareketsiz imgeyle karşılaşması ve bu karşılaşma esnasında bilinçaltının etkisi, konumu, bilinç ile olan ilişkisi; bütün bu süreç ile ilgili sorular araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Psikanaliz, geliştirdiği kuramlar, kavramlar ve çözümleme metodolojileri ile bilimsel olarak araştırılması ne kadar zor görülse de bu sürece ilişkin bir takım sorulara, cevaplar verilmesinde araştırmacılara bazı fırsatlar sunabilir. Özellikle savaş fotoğrafları, direk travmatik bir yaşam olayı ile ilişkili olmasından dolayı fotoğrafa bakmak eyleminin ruhsal boyutunun araştırması açısından ideal bir içeriğe sahiptir.

İnsanlar, geçmişe ilişkin kötü olayları (savaşlar ve benzeri olayları), bilinçaltına atar. İnsanların yaşadığı bu travmatik olaylar, fotoğraflar aracılığıyla tekrar hatırlanabilir. Fotoğraflar, böyle travmatik anıların tekrar hatırlanmasına sebep olabilir. Fotoğraflar, bu önemli olayların günümüze kalmış işaretleridir. Savaş fotoğraflarının izleyende oluşturduğu tekinsizlik ya da iğrençlik, daha hızlı bir biçimde bastırılmış olanın geri dönüşüne olanak sağlar. Bu çalışmada, savaş fotoğraflarının bu özelliği üzerinde durulacaktır. Sigmund Freud'un tekinsiz (uncanny) kavramı ve Julia Kristeva'nın iğrenç (abject) kavramı üzerinden savaş fotoğraflarının bu yönü psikanalitik olarak anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Yazarlar, savaş fotoğraflarının psikanalitik yönünün tartışılmasına ilişkin ve yine bu fotoğrafları anlamlandırmada yeni soruların ya da çözümlerin ortaya çıkmasını tetikleyen bir misyon çerçevesinde ilerlemektedir. Bu bağlamda bu çalışma savaş fotoğraflarındaki tekinsiz ve iğrenç örnekleri, psikanalitik olarak okumayı problem edinmiştir.

Bu çalışma, fotoğrafçılık ve psikanaliz arasındaki ilişkiye de atıfta bulunarak bu ilişkinin daha da belirginleşmesini amaçlayan bir çabanın ürünüdür. Cassar'a göre (2012: 33) hem fotoğrafçı hem de psikanalist, çalışmalarında gizli olan bir şeyi açığa çıkarır: fotoğrafçı, henüz ortaya çıkmamış görüntülerle uğraşarak; analist, henüz bir anlam rahatlatması haline getirilmemiş işaretlerle uğraşarak bunu gerçekleştirir. Her iki alanda da ortaya

çıkan gizil, kavramsal yönünü farklı bağlamlarda ve farklı yollarla bulur.

1. Tekinsiz ve İğrenç Kavramlarına Kuramsal Bir Bakış

Tekinsiz kavramı, on dokuzuncu yüzyıldan beri eleştirel, edebi ve felsefi düşüncenin odak noktası olmuştur. Konuyla ilgili, her ikisi de yirminci yüzyılın başlarında Almanca yazılmış iki makale özellikle dikkat çekicidir. İlki Ernst Jentsch'in, "On the Psychology of the Uncanny" (1906) makalesi; ikincisi ise Sigmund Freud'un, "The Uncanny" (1919) makalesidir (Correa, 2020: 179). Freud'un tekinsiz makalesi, tekinsizliğin ayrıntılı incelemeye değer bir kavram olarak sunulduğu kapsamlı bir bağlam oluşturan dilbilimsel, kültürel ve psikolojik referansların ışığında konuya yaklaşımı açısından çığır açmıştır (Öğünç, 2018: 150).

Yirminci yüzyılın başlarında Ernst Jentsch ve Sigmund Freud, tekinsiz fenomenini açıklamaya çalıştılar. Jentsch, garip ya da tanıdık olmayanlar karşısında bizi etkileyen belirsizliğin temelini gördü (Fuchs, 2019: 101). Jentsch'e göre (1995: 11) bu özellik, "görünüşte yaşayan bir varlığın gerçekten canlı olup olmadığı konusundaki şüphe veya bunun tersi, cansız bir nesnenin aslında canlı olup olmadığına dair şüphe" için geçerliydi. Freud ise çalışmasında Schelling'in tanımlarından birine atıfta bulunur: "gizli kalması gereken, saklı kalan, ancak gün ışığına çıkan her şeye tekinsiz denir" (Schelling 1990: 649'den aktaran Fuchs, 2019: 101) - ve kendisi tekinsizlikte "eskiden tanıdık olana, uzun zamandır bilinene dönen korkunç bir şey" görür. Bunlar, Freud'un anlayışına göre, kastrasyon (hadım edilme) kaygısı veya anne rahmine geri dönme arzusu gibi, çoğunlukla bastırılmış çocukluk kompleksleridir (Fuchs, 2019: 101).

Freud, tekinsiz olanı, bastırılmış tanıdık bir şeyden kaynaklanan korku olarak gördü. Freud'a göre "Tekinsiz deneyim, ya bastırılmış çocukluk kompleksleri bir kez daha bazı izlenimlerle yeniden canlandırıldığında ya da aşılın ilkel inançlar bir kez daha doğrulanmış görüldüğünde ortaya çıkar" (1919: 249). Freud, ürkütücü olanın alanında yatan belirli şeyleri tekinsiz olarak ayırt etmek için ortak bir çekirdek oluşturmaya çalışır. Jentsch'e atıfta bulunarak, tekinsiz duyguları uyandırmak için özellikle elverişli bir koşulun, bir nesnenin canlı olup olmadığına dair entelektüel belirsizlik olduğunda ve cansız bir nesne çok fazla canlı bir nesneye benzediğinde, yaratıldığını iddia eder. Freud, bunlara epileptik nöbetlerin ve deliliğin tezahürlerinin tekinsiz etkisini de ekler (Rosemary, 2020: 3).

Almanca'da tekin sözcüğü, "heimlich, heimelig, eve ait olan, yabancı olmayan, bildik, evcil, candan, dostça, eve ya da aileye ait olan ya da ait" (Freud, 2016: 328) anlamlarına gelmesine karşın Türkçe'de tekinsiz sözcüğü "uğursuz ve güvensiz olan" anlamında kullanılmaktadır. Tekinsiz, üzerine konuşulması sakıncalı bulunan, toplum tarafından tehlikeli görünen bir tabudur. Güçbilmez'e göre (2005: 5) "örtülü kalması gerektiği halde açığa çıkmış her şeydir". Tekinsiz sözcüğü hem Türkçe' de hem de Almanca' da güvenilir olmayanın, gizli kalması gerekenin açığa çıkması sonucunda meydana gelen belirsizliğe vurgu yapmaktadır. Freud'a göre bu belirsizlik alanı korku ve endişe yaratır (Soytok, 2018: 14). Freud'a göre, belirsizlik duygusu, insanın bilinçaltında bastırdığı düşünceleri veya duyguları ile bağlantılıdır. Bastırılmış olan bu duygu ve düşünceler kimi zaman insanın kendisini kötü hissetmesine sebep olur. Bu kötü hisler içeriğinde bir belirsizlik duygusu barındırır.

Freud'a göre tekinsizlik, gerçek hayattaki belirli fenomenlerle ve sanattaki, özellikle de fantastik edebiyattaki belirli motiflerle ilişkili, belirli- hafif- bir endişe biçimidir. Bu tür fenomenlerin veya edebi motiflerin örnekleri, double, garip tekrarlar, düşüncenin her

şeye gücünün yetmesi (yani, dilek ve düşüncelerinizin gerçekleştiği fikri), canlı ve cansız arasındaki karışıklık ve delilik, batıl inanç veya ölümle ilgili diğer deneyimlerdir (Masschelein, 2003: 1).

Freud, Tekinsiz (1919) makalesinde Hoffmann'ın romanı Die Elixire des Teufels (1815) 'deki diğer temalardan da yararlanır ve tekinsiz kategorisine, karakterler birbirine benzedikleri için özdeş kabul edildiğinde ortaya çıkan 'double' olgusunu da ekler. Karakterler telepati gibi zihinsel süreçleri paylaştığında veya başkalarıyla ortak bilgi, duygu ve deneyime sahip olduğunda veya karakter başka biriyle özdeşleştiğinde tekinsiz deneyim artar. Kendi benliğinin hangisi olduğu konusunda şüphe içindedir veya yabancı benliği kendisinin yerine koyar.

Sigmund Freud'un Tekinsizlik (Das Unheimliche) makalesinde ele aldığı tekinsiz (Uncanny) kavramı ile Kristeva'nın iğrenç (Abject) kavramı ortak özelliklere sahiptir. Tekinsiz (Uncanny), insanın aşına olduğu bir şeyin içinde var olan rahatsız edici durumdur. İğrenç ise insanın özdeşleşmek istemediği, kabul etmek istemediği, yok etmek, kurtulmak istediği şeylerle ilgilidir. İğrençte de bastırılmış olana bir geri dönüş mevcuttur. Bu geri dönüş, tekinsize göre daha bilinçli ve daha etkilidir. Hem itici, uzaklaştırıcı, hem de çekici ve tahrik edicidir (Candan, 2019: 47; Freud, 1919: 220; Çolak, 2011: 39).

Özakın'a göre (2019: 34) Kristeva, biyolojik ilişki üzerine kurduğu iğrenç (abject) kavramını sosyal ilişkilere de adapte edilebilecek bir şekilde geliştirmiştir. Özne olarak kendimizin dışına yerleştirdiğimiz ve dışlama eğiliminde olduğumuz insanlardan ve şeylerden, tiksindiğimizi (bu şeyleri abjeksiyona uğrattığımızı) ifade eder: "İğrenç, nesnenin niteliklerinden yalnızca özne-ben'in karşıtı olma niteliğine sahiptir" (Kristeva, 2014: 14). Esasen iğrenç (abject), kendimizin bir özelliğine yabancılaşmamızın bir sonucu olarak dışladığımız şeydir. Örneğin canlı bedenimiz bize, insana aittir, ama ceset, ölü beden, sanki insanların dünyasına ait değilmiş gibi insanlarca dışlanır, hatta ondan tiksnilir. Ben ile öteki arasındaki bir yere konumlanan iğrenç (abject), belirsizliği ile mevcut varlığımızı tehdit ettiği gerekçesiyle korku yaratır (Özakın, 2019: 34).

Julia Kristeva, iğrençlik üzerine yazdığı Korkunun Güçleri adlı kitabında tiksintinin en temel ve arkaik biçiminin yiyeceğe karşı olduğunu söyler:

"Sütün yüzeyindeki, o savunmasız, bir sigara kâğıdı gibi ince, tırnak kırpıntısı gibi önemsiz tabaka göze çarptığında, dudaklarla temas ettiğinde, gırtlakta, daha aşağıda midede, karında, tüm iç organlarda ortaya çıkan bir spazm bedeni kasar, gözyaşlarını ve safrayı harekete geçirir, kalpte çarpıntıya yol açar, alnı ve elleri sicim gibi terletir" (Kristeva, 2014: 15).

İğrenç kavramı, aşırılığa, toplumun ve vücudun bazı kısımlarının çürümesine vurgu yapar. Kristeva, bu kavramı 'kimliği, sistemi ve düzeni rahatsız eden şey' olarak ele alır. İğrenç, konumları ve sınırları aşar, kurallara karşı gelir. İğrenç, iki şey arasına yerleşen ve anlamlandırılmayan bir şeydir. İğrenç, ben ile ötekinin birbirinden ayırt edilemediği bir dilemmadır. Kan, pislik, ceset, ölü olan her şey, cinsiyet, cinsel kimlik ya da başka bir kimlikle bağlantılı olarak tabulardan doğmuş konular/nesneler iğrenç sanatın çalışma alanına girer. İğrenç özne ile iğrenç nesne birbiriyle ilişki kurar. Muhafazakâr kültürün egemen olduğu bir toplumda iğrenç özne ve iğrenç nesne uygun olmayan olarak görülür. Muhafazakâr bir kültüre/topluma karşı çıkan (abject art) sanatçılar yapıtlarında iğrenç nesneleri değişik biçimlerde kullanarak mevcut düzeni eleştirirler (Candan, 2019: 48;

Talib, 2013; Tatal, 2016: 57).

“Engellenemeyen çürüme, iğrenç ve ölü şey olarak ceset, onunla kırılğan ve yanıltıcı bir rastlantıyla karşı karşıyaymışçasına yüz yüze gelen kişinin kimliğini daha şiddetli bir şekilde altüst eder. Kanlı ve irinli bir yaranın, terin veya çürümenin yavan ve keskin kokusu, ölüm anlamına gelmez. Anlamlandırılmış ölümü anlayabilir, ona tepki verebilir veya kabul edebiliriz. Ama makyajsız ve maskesiz bir gerçek tiyatro misali atık ve ceset, bana yaşayabilmem için durmaksızın uzaklaştığım şeyi gösterir. Bu sivil, bu kir, bu dışkı, yaşamın zor katlandığı, ölüm sıkıntısıyla katlandığı şeylerdir.” (Kristeva, 2014: 16)

Özellikle 1980’li yılların sonlarından itibaren bedensel atıklar sanatta kullanılmaya başlanmış ve beden sınırlarını ihlal eden, küçük düşüren sanatsal üretimler sanat dünyasında sansasyon yaratmıştır. Bu sanat üretimleri, “Abject Art - İğrenç Sanat” diye adlandırılmıştır (Doğan, 2017: 422). İğrenç sanat, izleyici üzerindeki tiksindirici etkilerinden dolayı pislik, dışkı, çöp, çürük yiyecek ve diğer tabu maddelerin kullanılmasının estetik anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin dışlanması ile ilgili konular içerik olarak ön plandadır. Bu çalışmalar, tiksindirici bir şekilde obezite veya eşcinselliğin toplumsal reddini de içerebilir. Bu kategoride ele alınan bir sanat eserinde bazı eleştirmenler, eserin iğrenç kısmının işin ana konusu olduğunu, eserin gerçek dünyayı taklit ettiğini veya ele aldığını (kastedilen nesne veya kavram olarak) savunurken, diğer bazı eleştirmenler, çalışmanın yansıttığı şeyin süreç olduğunu, reddetme eylemi olduğunu söyler ve bunun aynı zamanda iğrenç kavramına da uyduğunu savunurlar (Zurek, 2011:3; Akt. Doğan, 2014: 51-52).

2. Yöntem

Bu çalışmada Sigmund Freud’un tekinsiz -the uncanny-, Julia Kristeva’nın iğrenç -the abject- kavramları çerçevesinden savaş fotoğraflarını psikanalitik olarak çözümlemeye odaklanılmıştır. Savaş fotoğrafları genellikle belgesel ve basın fotoğrafçılığı kapsamında ele alınmaktadır. Ancak, genellikle kavramsal sanat ile ilişkilendirilen tekinsiz ve iğrenç kavramlarının, savaş fotoğraflarının incelenmesine de ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu anlamda, bu çalışmada, hayatının önemli bir döneminde savaşın acımasız ve yıkıcı örneklerine tanıklık eden Türkiye’nin en önemli fotomuhabirlerinden biri olan Coşkun Aral’ın savaş alanlarında çektiği fotoğraflardan bir derleme incelemek üzere ele alınacaktır. Ele alınan fotoğraflarda, tekinsiz -the uncanny-, iğrenç-the abject kavramlarının yansımaları keşfedilmeye çalışılacaktır. Ayrıca sonuç kısmında da, tekinsiz ve iğrenç kavramlarının yol açtığı, psikanalitik açıdan bastırılmış olanın geri dönüşü bağlamında, bu fotoğrafların izleyicide nasıl bir etki oluşturduğuna ilişkin varsayımlar tartışılacaktır.

Bastırılmış olanın geri dönüşünü tetikleyen bir araç olarak savaş fotoğraflarının, izleyicisi ile olan ilişkisini, tekinsiz ve iğrenç kavramları üzerinden ortaya çıkarmak adına çalışmada betimsel modele dayalı nitel bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın evreni, Coşkun Aral’ın savaş muhabiri olarak çektiği fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Araştırmacı seçilen durumlar bağlamında doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfedip açıklamaya çalışır. Ölçüt örnekleme kullanılan araştırmalarda da gözlem birimleri belirli niteliklere sahip kişiler, olaylar ya da durumlardan oluşturulabilir. Bu durumda örneklem için belirlenen ölçütü (temel nitelikleri) karşılayan birimler örnekleme alınır (Büyüköztürk vd., 2009; Pa-

ton, 2002). Bu araştırmanın evrenini oluşturan fotoğraflar arasından tekinsiz ve iğrenç kavramlarını karşılayan ve içeriğinde bu öğelere dair özellikleri yoğun bir biçimde barındıran Coşkun Aral'ın dört savaş fotoğrafı örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada örnekleme alınan fotoğraflar, "betimsel çözümleme tekniği" kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel çözümleme tekniğine göre, araştırmacının elde ettiği veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Verileri çarpıcı bir biçimde sunabilmek için doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Betimsel çözümlemelerde elde edilen bulgular, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okura sunulur. Bundan dolayı elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

3. Bulgular: Coşkun Aral'ın Savaş Fotoğraflarındaki Tekinsiz ve İğrenç Durumların Analizi

Yapay bir göze bağlı bir görsel teknik olan fotoğraf, bize her zaman mekaniğin, optiklerin ve kimyasalların birlikte müdahale ettiği bir vizyon verir. Doğal bakışımızın yerini alan bir vizyon (optikten görürüz): bir fotoğrafa baktığımızda, yalnızca cihazın sunduğu bu bakışla görebiliriz. Fotografik görmenin büyüleyici gücünü kışkırtan, bu yapaylık ve teknolojik yakınsama özelliğidir. Deklanşöre basan kişinin tam yerinde olamadığımız için röntgenci haline gelen bu bakış, bakışın nesnesine doğru konumlandırıldığında, belirli bir tekinsizliğin yerine yaklaşırız (Chi-Ming, 2010: 1). Bu görüşten hareketle izleyicinin bakışının nesnesi, savaşa ilişkin olduğunda ise bu yaklaşma tekinsizle bir buluşmaya da dönüşebilir. Savaş fotoğrafçısı, savaşın doğasından dolayı birçok tekinsiz durumla karşılaşabilir. Yine bu durumlar, kan, pislik, çürüme, ceset vb. birçok iğrenç öğeye ilişkin de olabilir. Savaşlardaki tekinsiz ve iğrenç anlar, çoğunlukla savaş muhabirlerinin fotoğraflarına yansır. Bu yüzden savaş fotoğraflarında tekinsize ve iğrence dair bolca malzeme bulunabilir. Bu bölümde örnekleme alınan fotoğraflar üzerinden Coşkun Aral'ın savaş muhabiri olarak çektiği fotoğraflardaki tekinsiz ve iğrenç öğeler belirlenmeye ve bu fotoğraflardaki tekinsizliğin ve iğrençliğin nedenleri ve izleyici ile olan ilişkisi tekinsiz ve iğrenç kavramlarının açıklandığı birincil kaynaklara öncelikli atıfta bulunarak analiz edilmeye çalışılacaktır.



Görsel 1: Yoldaki Kesik Baş

Fotoğrafın Künyesi: Fotoğrafçı: Çoşkun Aral; Ajans: Sipa Press; Çekim Yılı: 1996; Yer: Liberya

Örnekleme alınan ilk fotoğraf, Çoşkun Aral tarafından Liberya iç savaşında çekilmiştir. Fotoğrafta gözleri kapalı kesik bir baş, yolda durmaktadır. Kesik başın hemen yanında elinde sopa ile duran bir adam bulunmaktadır. Kesik baştan akan kan ve diğer sıvılar belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu Fotoğraf, bir adamın kafasının pala ile kesilmesinden hemen sonra çekilmiştir. Freud'a göre (1999: 350) "bedenden ayrılmış uzuvlar, kesilmiş bir baş, Hauff'un bir masalındaki gibi bilekten kesilmiş bir el,...Schaeffer'in kitabındaki gibi kendi başına dans eden ayaklar; tüm bunlarda özel olarak tekinsiz bir şey vardır,...bu tür tekinsizlik iğdiş edilme karmaşasına olan yakınlığından fışkırır.". İğdiş edilme karmaşası, oedipal dönemde erotik bir içgüdüyle yoğun bir şekilde anneye bakma arzusu ve baba tarafından cezalandırılma korkusuyla bu arzudan vazgeçilmesi, bastırılması ile ilgilidir (Freud, 2019:174). Yukarıda da alıntılanıldığı gibi Freud'a göre bedenden ayrılmış uzuvlar, kesilmiş bir baş, bunlarda özel olarak tekinsiz bir şey vardır. Bu fotoğrafta da Freud'un 'Tekinsiz' makalesinde verdiği örneklere benzeyen, izleyicinin hemen fark ettiği kesik bir baş bulunmaktadır. Bu yönüyle bu fotoğrafın tekinsiz olduğu söylenebilir. Yine kesik başın hemen yanında elinde sopa ile duran adamın da iğdiş edici bir figür olarak fotoğraftaki bu tekinsiz durumu güçlendirdiği söylenebilir.

Kristeva'ya göre (2014: 16) iğrenç "bir kimliği, bir sistemi, bir düzeni rahatsız edendir. İğrenç, sınırlara, konumlara ve kurallara saygı göstermeyen bir şeydir. Arada, muğlak ve karışmış olandır. Hain, yalancı, vicdan azabı duymayan suçlu, utanma duygusu olmayan tecavüzcü ve kurtardığını iddia eden katildir... Her suç, yasanın dayanıksızlığına işaret ettiğinden iğrençtir." Liberya iç savaşında, yasanın ve sistemin olmadığı bir anda çekilen bu fotoğraf, vicdan azabı duymayan insanların işlediği bir suça tanıklık etmektir. Kristeva'nın böyle olayları tanımlama biçiminden hareket ederek bu fotoğrafın temsil ettiği

genel durumun iğrenç olduğu söylenebilir. Yine Kristeva, dışkıya, akıntıya benzeyen kan, enfeksiyon ve çürüme gibi şeyleri de iğrenç olarak tanımlamıştır. Bu şeyler, kimliğin dışından gelen tehlikeyi, yaşamı tehdit eden ölümü temsil ederler (2014: 92). Fotoğrafta kesilmiş baştan akan kan ve tanımlanmayan diğer sıvılar da bu bağlamda iğrenç olarak değerlendirilebilir.

Tekinsiz ve iğrenç kavramları, bilinçaltıyla ilişkili kavramlardır. İnsanlar tekinsiz ve iğrenç deneyimler yaşadıklarında yaşamlarının erken dönemlerinde bastırmış oldukları bir takım duygularla yüzleşmeye başlarlar. Savaş fotoğraflarının içerikleri, çoğunlukla tekinsiz ve iğrenç öğeler barındırır. İzleyicinin, savaş fotoğraflarında var olan bu yoğun içerik karşındaki konumu, çoğunlukla öznel ve duygusaldır. Bu öznel ve duygusal konum nedeniyle savaş fotoğrafları, izleyicisini daha derinden etkileyebilir. Bu etki de bilinçaltı ile ilişki böyle bir tepkiye dönüşebilir. Freud bu durumu, bastırılmış olanın geri dönüşü diye ifade eder. Bu savaş fotoğrafının da tekinsiz ve iğrenç kavramları kullanılarak çözümlenmesinden böyle bir sonuca ulaşılabilir.



Görsel 2: Yüzü Olmayan Adam

Fotoğrafın Künyesi: Fotoğrafçı: Çoşkun Aral; Ajans: Sipa Press; Çekim Yılı: 1996; Yer: Liberya

Örnekleme alınan ikinci fotoğraf da Liberya iç savaşında çekilmiştir. Fotoğrafta yerde oturan bir adam görülmektedir. Adam sağ elini alnına koymuştur. Adamın gözlerinin durumu anlaşılamamaktadır. Yüzü tanınmayacak bir şekilde param parça olmuştur. Muhtemelen adamın çenesi dağılmıştır. Pantolonuna ve atletine yoğun bir biçimde kan bulaşmıştır. Jentsch'e göre insanlar gerçekten yaşayan bir varlık gördüklerinde bu varlığın canlı olup olmadığı hususunda şüphe duyarlarsa veya tam tersi bu şüpheyi cansız bir nesne karşısında hissedерlerse kendilerini tekinsiz hissedерler (Freud, 1999: 333). Fotoğraftaki adamın duruşu canlı bir insana aittir. Fakat adamın parçalanmadan dolayı korkunçlaşmış olan yüzü, bu canlı olma halini muğlaklaştırmaktadır. Bu tezatlık, fotoğraftaki adamın canlı olup olmadığı hususunda izleyicinin bir şüphe duymasına ve kendisini tekinsiz hissetmesine sebep olabilir. Ve yine bir önceki fotoğrafta tekinsiz ile ilgili yapılan analize benzer bir şekilde bu fotoğrafta da parçalanmış uzuvlar bulunmaktadır. Bu yönüyle de bu fotoğrafın tekinsiz olduğu söylenebilir.

"Julia Kristeva'ya göre ölümlü, acı çeken, yaralı ve grotesk bedenler izleyicide "iğrenç-abject" kavramıyla ilişkilendirilebilecek bir tiksintiye sebep olmaktadır. "İğrençlik-abjection" kişide bütünden kopmuş bir uzuv, kan, sperm, saç, kusmuk ya da vücudun dışında olup artık onun parçası olmayan dışkı gördüğünde uyanan abartılı korku ve zafiyet hissi- sine denk gelir. Travmatik bir biçimde bize ölümlüğümüzü hatırlatır ve tiksinti yaratır." (Robertson, 2010: 95'den akt. Şener, 2014: 69). Bu fotoğrafta, adamın yüzünün param parça olduğu, yüzündeki etlerin sarktığı, bozulduğu, atletinin ve pantolonunun kan lekeleri ile dolu olduğu görülmektedir. İzleyici, fotoğrafın bu öğelerinden tiksinti duyabilir. İzleyende tiksinti duyguları oluşturan bu ayrıntılardan dolayı bu fotoğrafın da iğrenç olduğu söylenebilir.

Savaş muhabirlerinin tanıklık ettikleri olaylar, çoğunlukla travmatiktir. Savaş muhabirleri, bu travmaların fotoğrafını çekerken, aslında onlar da bu travmalarla iç içedir ve bu olaylardan yoğun bir biçimde etkilenebilirler. Fotoğrafı çekenin yaşadığı psikolojik durum, fotoğraf aracılığıyla izleyiciye geçebilir. Çünkü izleyici, yaşanan olayı, fotoğrafı çekenin bakış açısıyla görür. Eğer savaş muhabirinin hissettikleri tekinsiz ve iğrenç ile ilgiliyse, bu deneyim dolaylı da olsa izleyiciye transfer olabilir. Çoşkun Aral'ın bu fotoğrafı çekmesinin gerekçesi, kendisini psikolojik olarak etkileyen bu deneyimi belgelendirerek, izleyicisine orada neler olduğunu göstermek istemesiyle ilgili olabilir.



Görsel 3: Ceset

Fotoğrafın Künyesi: Fotoğrafçı: Çoşkun Aral; Ajans: Sipa Press; Çekim Yılı: 1994; Yer: Ruanda

Örnekleme alınan üçüncü fotoğraf, 1994 yılında Ruanda'da çekilmiştir. Fotoğraftaki ceset, Ruanda'daki iç savaş sırasında soykırıma uğrayan birine aittir. Kurumaya yüz tutmuş olan cesedin, kafa kısmındaki çürümüş et parçaları izleyicinin dikkatini çekmektedir. Yine kolların ve ayakların bir deri bir kemik görünümü, cesedi daha da ürkütücü bir hale sokmaktadır. Cesedin elbisesi üzerinde hala durmaktadır. Kurbanın hemen yanında bir kitap bulunmaktadır. Freud'a göre (1999: 348) pek çok kişi ölüm ve ölü bedenlerle, ölünün geri gelişyle ve de ruhlarla, hayaletlerle ilgili olarak tekinsizlik duygusunu en yüksek düzeyde yaşar. Böyle bir tekinsiz, dehşet verici olanla fazlasıyla karışmış ve kısmen onun tarafından örtülmüştür. Özellikle bu konuda insanlar vahşiler gibi düşündüğünden, ilkel ölüm korkusu herhangi bir kışkırtma durumunda aniden ortaya çıkar (Freud, 1999: 349). Bu fotoğrafta bulunan cesedin korkunç görünümü, Freud'un ilkel ölüm korkusundan kaynaklandığını söylediği böyle bir tekinsizlik hissini tetikleyebilir. Bu tarz ceset fotoğrafları, kışkırtıcı bir uyarıcı olarak, izleyiciye fazlasıyla dehşet verici gelebilir.

Julia Kristeva'ya göre sıvılar, kir ve dışkı, yaşamın zor katlandığı, insanın ölüm sıkıntısıyla katlandığı şeylerdir. Ona göre insan, ölüm ile karşı karşıya kaldığında, yaşayan varlık halinin sınırlarına varır. Beden canlılığını bu sınırdan alır. İnsan, yaşayabilmek için bu atıkları (ter, dışkı, idrar vb.) atmak zorundadır. Sürekli devam eden bu atılma, atıla atıla geriye hiçbir şeyin kalmadığı, bedeninin tamamen sınır ötesine geçtiği, insanın ölüye, cesede dönüştüğü ana kadar devam eder. Ölüm ile birlikte insan bedeninin kendisi artık bir atığa dönüşür. Bu yüzden de Kristeva, atıkların en tiksindirici olanının ceset olduğunu söyler (Kristeva, 2014: 16). Bu görüşten hareket edildiğinde fotoğraftaki ceset, iğrenç olarak değerlendirilebilir. Cesetteki çürümeler ve bozulmalar, iğrence

ilişkin duyguların daha da yoğun bir biçimde yaşamasına sebep olabilir.



Görsel 4: Cenaze

Fotoğrafın Künyesi: Fotoğrafçı: Çoşkun Aral; Ajans: Sipa Press; Çekim Yılı: 1991; Yer: Kuzey Irak

Örnekleme alınan son fotoğraf, yine başka bir savaş coğrafyası olan Kuzey Irak'ta çekilmiştir. Fotoğrafta yeni ölmüş birinin cenazesi, son derece ilkel koşullarda, kafası sargılı bir adam tarafından yıkanmaktadır. Cenazeyi yıkayan adam, sağ eline şeffaf bir eldiven takmış, sol elindeki küçük bir tenekeyle cesedin ayaklarına su dökmektedir. Cenazenin ayak kısmında, morluklar bulunmakta ve duruşundaki solgunluk ve soğukluk muhtemelen izleyiciyi etkilemektedir. “Freud'un tekinsiz olarak tanımladığı rahatsız edici aşinalıkta korkuya sebep olunan duygular, öteki ya da dışarıda olan değil, tanıdık olanın tehditkâr yapısıdır. Örneğin sevdiğimiz bir kişinin ölümü sonrası bedenindeki değişimlere karşı takındığımız tavrın kendisi tekinsizliğe işaret eder.” (Günay, 2020: 41). Bu fotoğraf, yeni ölmüş birinin cenazesinin savaş koşullarında yıkanmasına tanıklık etmektedir. Muhtemelen onu tanıyan biri tarafından yıkanmaktadır. Cesedin solgunluğu ve soğukluğu, yıkayıcısının tedirginliğinin verdiği etki, izleyicide tekinsiz bir durum oluşturabilir. Bu yönüyle fotoğraftaki ceset, tekinsiz bir öge olarak tanımlanabilir.

Kristeva'ya göre kadavra temel bir kirlenmedir. Kadavra, cansız, tamamıyla atık, canlı ile cansız arasında yeri olmayan bir geçiş kaynaşmasıdır. Bu yüzden atıktan kaynaklanan iğrenmeyi üstlenmek kadavra düşer (Kristeva, 2014: 133). Bu fotoğrafta, dini ritüellere göre cenaze yıkanmakta, temizlenmektedir. Bu durum bile onun kültürel olarak kirliliği bir öge olarak değerlendirildiğinin göstergesidir. Kristeva'nın iğrenç kavramı ile ilgili geliştirdiği formüle göre fotoğraftaki ceset sınırı geçmiş, artık bir atığa dönüşmüştür. Bu formül bağlamında bu fotoğraftaki yeni ölmüş cenaze, güçlü bir iğrenç öge olarak izleyicisini etkileyebilir.

Tekinsiz ve iğrenç deneyimleri tetikleyen öğeler benzer özelliklere sahip olabilir. Örneğin bu fotoğrafta ve bu araştırmanın örneklemini oluşturan diğer savaş fotoğraflarında, bozulmuş, parçalanmış uzuvlar ve kadavra, Freud tarafından insanlarda tekinsiz bir duruma sebep olan öğeler olarak görülmüştür. Kristeva, Freud'un bu görüşünü geliştirerek bu öğelerin ayrıca iğrenç de olduğunu söylemektedir. Bu görüşlerden hareketle bu çalışmada, tekinsiz olanda iğrence dair de bir takım bir şeyler bulunabileceği savaş fotoğrafları üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Foto muhabirliği, bir olgu veya durum hakkında görsel diziler sunarak kolektif hafızanın oluşturulmasına yardımcı olan etkili bir alandır. Bir gerçeklik duygusu yaratması ve bir tür belge olarak algılanması, etkinliğinin önemli bir faktörüdür (Dursun vd., 2019: 451). Görüntüler, “görgü tanığı” otoritesinin mesajını, bir fotoğrafın sergilenmesi nedeniyle ima ettiği “orada bulunma” fikrini takdir eden gazeteciler tarafından değerlidir. Fotoğraflar, birinin bir olaya tanık olmak için “orada olduğunu” gösterir. Yaygın olarak “fotoğrafik doğruluk” olarak adlandırılan ve gerçekçilikle ilişkilendirilen bu görüntü, gazetecilerin olayları gerçekleştikçe anlatmalarına yardımcı olur (Zelizer, 2005: 30).

Savaşın medya temsilleri, birçok nedenden dolayı medya akademisyenlerinin ilgisini çekmektedir. Birincisi, aşırı çatışma ve ölüm kalım meseleleriyle ilgili raporlar veya görüntüler olarak, halkın yoğun ilgisini çekerler ve potansiyel olarak kamuoyunu etkileme eğilimindedirler. İkincisi modern haber raporlamanın yüksek riske sahip eserleri olarak, profesyonel kurallara uyulmalıdır. Sunumlarında ise içerikteki yoğun anlamlara dikkat edilmelidir. Nesnellik ve denge kavramları, resmi kaynaklara ve basın bültenlerine güvenme, eylem alanlarına erişim, fotoğraf gerçekçiliğine dair konular ve inançlarla işbirliği ve belgesel kaydetme sorunlarının tümü, savaş zamanı raporlama ve görüntü oluşturma sonuçlarıyla test edilir. Üçüncüsü, kaçınılmaz olarak kültürel perspektifleri yansıtırlar ve kültürel temsil geleneklerini yeniden üretirler. (Griffin, 2010: 7).

Fotoğrafın ortaya çıkışından bu yana, travmatik olayların görüntüleri izleyiciler üzerinde yoğun bir etki yarattı. Fotoğrafın kendine özgü dizinsellik duygusu nedeniyle, bu tür görüntüler, yerleşik resim ve heykel türlerinde benzeri olmayan bir gerçeklik duygusu ortaya çıkardı. Susan Sontag, beğeni toplayan makalesi “Platon’un Mağarasında”, hayatını ikiye böldü - biri Bergen-Belsen ve Dachau toplama kamplarına ait fotoğrafları görmeden önce, diğeri de bu görüntüleri gördükten sonra. Fotoğrafın doğuşundan bu yana toplum, travmatik görüntülerle - taciz, cinayet, işkence, terörizm ve soykırım görüntüleri - boğulmuş durumda ve bu tür fotoğraflar hala yoğun bir şekilde varlığına devam ediyor. Bu tür fotoğraf görüntülerinin yüzeyinin altında yatan psikolojik unsurları daha iyi anlamak için bu tür fotoğrafların bu kadar güçlü travmatik tepkileri nasıl tetiklediğini anlamak önemlidir (Sontag, 1977: 1-336; Ley, 2020: 5).

Savaş zamanlarında, ölüm konusu sıklıkla haber görüntülerinin odak noktası haline gelir. Savaş fotoğrafları, ölümün inatçı yakınlığını ve kaçınılmazlığını ele almak için kamermanın havalı mekaniğini savaş alanının ateşli tutkularıyla birleştirir (Zelizer, 2005: 30). Savaş fotoğrafları karşısında insanların tepkileri her daim abartılıdır. Tehlike, bu tür fotoğrafların kenarlarında gezinmektedir. Kaydettikleri tutkular her zaman en uç noktalardır. Kendi ölümlülüğümüzü hissetmemiz hem de bu duyguyu kendimizden uzak tutmamız için acilen bu fotoğraflara dikkatimizi vermemizi gerektirir. Mesajlarının güçlülüğü onları diğer imaj türlerinden farklı kılar, iletişim kurma arzusunun gücü onları bize daha derinden ve daha doğrudan dokunan temsillere sevk eder (Brothers, 1997: 1-294).

Savaş fotoğrafçısı, dramın fotoğrafını çeker. Bu fotoğraflar, insanlarda, üzüntü, korku, acıma, tiksinti gibi duygusal tepkilere neden olabilir. Savaş fotoğrafçısı, ölümün kol gezdiği bir ortamda görevini yerine getirir. Savaş fotoğraflarının bir kısmı ölümle ilgilidir. Cesetler, kan, çürüme vb. insanda tiksinti oluşturun birçok görüntü fotoğraf makinesinin kadrajına girer. Fotoğrafçı, travmaların fotoğrafını çeker. Ölüm kaygısının insanlarda var olan en önemli kaygılardan birisi olması ve savaş fotoğraflarının ölümle ilgili olması psikanalitik olarak bu fotoğrafları bilinçaltı ile ilişkilendirir. Bu fotoğraflar bilinçaltında bastırılmış bir şekilde duran anıları, duyguları tetikler. Fotoğrafın kendisinin tekinsiz bir

araç olması ve savaş fotoğraflarının tekinsizle yoğun bir ilişki içinde olması insanların bu fotoğraflar karşısında daha yoğun duygular hissetmesine sebep olabilir. Yine savaşın ekolojisi, iğrençtir. Kristeva'nın iğrenç olarak nitelendirdiği birçok şey (kan, pislik, ceset, çürüme, parçalanmış uzuvlar, kuralsızlık ve düzensizlik vb.) savaş ortamında zaten mevcuttur. Zorunlu olmadıkça hiçbir kimse savaşmak istemez. Savaş, çoğunlukla insanların en son tercih ettiği şeydir. Tecavüzler, kadınların, çocuklukların öldürülmesi, aklımıza getirmek istediğimiz, kabul etmek istemediğimiz birçok korkunç olay savaş ortamında yaşanabilir. Düzgün bir şekilde ilerleyen bir hayatta, böyle şeyler dışlanır, iğrenç bulunur. Böyle anları fotoğraflamak, aslında iğrenç olanı fotoğraflamaktır.

Savaş fotoğrafları karşısında insanlar kendilerini huzursuz hissederler. Duygularını boşaltmaya, katarsis yaşamaya başlarlar. Tekinsiz ve iğrenç kavramları ilgili çalışmalar çoğunlukla sanatla ilişkili olarak çalışılmaktadır. Psikanaliz, öncelikle insanların psikolojisi ile ilgilenir. Hem fotoğrafçı hem de fotoğrafın izleyicisi insandır. Fotoğrafçı etkilendiği bir anın fotoğrafını çeker ve fotoğraflar aracılığıyla bu anı izleyicisine ulaştırır. Fotoğrafi çekilen an, fotoğrafçının bakış açısını da içerir. İzleyici bu yolla fotoğrafçı ile bir empati kurar. Fotoğrafçı, savaş ortamındaki cesetleri fotoğraflarken yüzünü ekşitir, tiksinti duyar. İzleyici de aynı duyguları yaşayabilir. Tekinsiz ve iğrenç, insanın ruhsal dünyası ile ilgili kavramlardır. Savaş fotoğrafçısının, insanların öldüğü bir ortamda sanat yapma gibi bir gayesi yoktur. Savaş fotoğrafçısı, yaşanan gerçekliği belgelemeye çalışır. Zaten savaşın kendisi tekinsiz ve iğrençtir. Bu nedenle savaş fotoğraflarında tekinsiz ve iğrence dair bolca malzeme bulunabilir.

Barthes (1996: 24) için fotoğraflanan özne, özünde ölümün kişileştirilmesi olan bir nesne haline gelir. Ley (2020: 5) bunun, doğrudan Kristeva'nın ölüm süreci sırasında ortaya çıkan nihai terk etme biçimi tanımıyla - öznenin bir nesneye dönüşmeye başladığı anla - bağlantılı olduğunu iddia eder. Her iki teorinin de, izleyicinin nihayetinde özne ve nesne arasındaki sınırın çözüldüğü psikanalitik bir alana zorlanması nedeniyle ölüm ve diğer gaddarlıkları tasvir eden görüntülere travmatik tepkiyi açıklayan bir model oluşturduğunu iddia eder. Bu, izleyiciyi ölümün önsöz niteliğindeki varlığıyla değiştirilen bu engelin yokluğunun yarattığı boş alana maruz bırakır. Bu görüşten hareketle savaş fotoğraflarının da izleyende böyle bir durum oluşturduğu söylenebilir.

İnsanoğlu için 'sınırdan olmaya' en uygun atmosfer savaşlarda mevcuttur. Bundan dolayı savaşlarda tekinsize daha da yaklaşılar. Savaş fotoğrafçısı, ölüm ve yaşam arasındaki çizgide görevini yerine getir. Ölüm anı veya kurtuluş anı, cesetler, ölüme ve yaşama dair her şey çok hızlı bir biçimde savaş fotoğrafçısının objektifine takılabilir. Bu yüzden savaş fotoğrafları, tekinsiz olana en yakın olan fotoğraflardır.

Bu makale, tekinsiz ve iğrenç kavramlarının savaş fotoğraflarında psikanalitik olarak nasıl ele alınabileceğini göstermeye çalışmıştır. Çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveden hareket ederek 'savaş fotoğraflarının psikanalitik olarak okunabilirliği' akademik olarak tartışılması gereken bir meseledir. Bu bağlamda tekinsiz ve iğrenç kavramları ile başka belgesel ve basın fotoğraflarının incelenebileceği çalışmaların da yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anglin, G. J., & Levie, W. H. (1985). Role of visual richness in picture recognition memory. *Perceptual and Motor Skills*, 61(3_suppl), 1303-1306.
- Arıcan, M. (2007). Bilgi Paylaşım Aracı Olarak Fotoğraf. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (2), 309-324
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*, çev. Reha Akçakaya. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Brothers, C. (1997) *War and Photography: A Cultural History*. London: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Candan, F. (2019). 2010 Sonrası Amerikan Korku Sinemasında Psikanalitik Öğeler: Tekinsiz ve İğrenç (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Cassar, I. (2012). Imagining the Image: Photography, psychoanalysis and the affects of latency. *Photographies*, 5(1), 33-50.
- Chi-Ming, L. (2010). L'étrangeté familière de la photographie. *Savoirs et clinique*, (1), 125-136.
- Correa, G. P. (2019). The Gothic Uncanny: Selected Mind-Images in Literature and Film. *Kairos. Journal of Philosophy & Science*, 22(1), 179-204.
- Çolak, B. (2011). Yapıt Okuma; Bedenin İçerisi - Dışarı; Kiki Simith'in Çalışmalarında Bedensel Süreçler ve Abjection. *Fe Dergi* 3, no. 1, 38-46.
- Derin, Ö. (2020) Kadavranın Donuk Metamorfozunda İzler Bakış ve Müstehcen-Bakış. *Kilikya Felsefe Dergisi*, (2), 37-56.
- Doğan, H. (2014). *Çağdaş Sanatta Çirkinlik*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Doğan, H. (2017). *Çağdaş Bir Eğilim Olarak Abject Art (İğrenç Sanat)*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 46, Mayıs, 421-436
- Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images. *Journalism*, 3(2), 131-159.
- Dursun, O., Yıldız, F., & Bulut, S. (2019). Dichotom Between War And Visualization Of War: An Analysis Of The War Photos Awarded By The WPP. *Moment Dergi*, 6(2), 447-469.
- Freud, S. (1919). The 'Uncanny', The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud, volume XVII (1917-1919): An infantile neurosis and other works, pp. 217-256.
- Freud, S. (1999). *Sanat ve Edebiyat*. Emre Kapkın & Ayşe Tekşen Kapkın (Çev.). İstanbul: Payel.
- Freud, S. (2016). *Sanat ve Edebiyat* (çev. E. Kapkın ve A. Teşken), İstanbul: Payel Yay.
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*.
- Güçbilmez, B. (2003). Tekinsiz Tiyatro: Sahibinin Sesi / Sevim Burak'ın Metninde Tekinsiz Teatrallik ve Minör Ses'in Temsili, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/13/181/1426> ,Erişim Tarihi: 12.12.2020

Günay, B. (2020), Grotesk İmge Üzerine Yapıt Çözümleme. Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi, Yıl:3, Sayı:5.

Jenkins, J. R., Neale, D. C., & Deno, S. L. (1967). Differential memory for picture and word stimuli. *Journal of Educational Psychology*, 58(5), 303.

Kristeva, J. (2014). Korkunun Güçleri, İğrençlik Üzerine Deneme (2. Baskı). Nilgün Total (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ley, A. (2020). Lessons of Darkness: The Roles of the Punctum and the Abject in the Traumatic Works of Christian Boltanski. MA Art History. Render: Volume Two, <https://carleton.ca/arhistory/graduate-studies/render/render-volume-two/> ,Erişim Tarihi: 17.12.2020

Machajdik, J., & Hanbury, A. (2010). Affective image classification using features inspired by psychology and art theory. In *Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia* (pp. 83-92).

Masschelein, A. (2003). A homeless concept: Shapes of the uncanny in twentieth-century theory and culture. *Image & Narrative*, 5.

Mulvey, L. (2016). Saniyede 24 Kare Ölüm. Selin Dingiloğlu (Çev.). İstanbul: Doruk Yayınları.

Öğünç, Ö. (2018). Agatha Christie'nin Bir Karayip Gizemi'nde Tekinsizlik Duygusu. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1).

Özakın, D. (2019). Abject (İğrenç) Beden Olarak Rusalka: Slav Deniz kızlarının Edebi ve Sanatsal Temsilleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(25), 31-49.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3. Baskı). Thousand Oaks. Calif: Sage Publications.

Robertson, J., & McDaniel, C. (2010). Themes of contemporary art: Visual art after 1980 (p. 150). New York, NY: Oxford University Press.

Schelling, WJ. F. (1990). *Philosophie der Mythologie*. Bd. II, Unveränderter reprograf. Nachdruck der aus dem handschriftl. Nachlass Ausgabe von 1857. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Sontag, S. (1977). *Against Interpretation and Other Essays*. New York: Picador, 1996. On Photography. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Soytok, S. (2018). Michael Haneke Filmlerinde Modern Ailenin Tekinsiz Halleri. *Yedi*, (20), 13-24.

Şener, S. (2014). Tekinsiz ve İğrenç: Hiperreal Figür Heykelleri ve Alışılmadık Vücutlar İçin Bir Okuma Önerisi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6 (6) , 61-75 . DOI: 10.20488/austd.03627

Talib, S. (2013). The Abject in Arts and Philosophy. *UCA, Grande-Bretagne*, 5- 9.

Total, N. (2016). Julia Kristeva'dan Mehmet Erte'ye: Tiksinme, Gülme ve Şiddetle Yazmak. *Kaos Q +*, Sayı 4.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zelizer, B. (2005). Death in wartime: Photographs and the “other war” in Afghanistan. Harvard International Journal of Press/Politics, 10(3), 26-55.

Zurek, A. (2011). Abjection: The Theory And The Moment, (Visual Studies Senior Thesis). University Of Pennsylvania/School Of Arts And Sciences, Pennsylvania. <https://www.scribd.com> > ... > Science & Tech > Science Erişim Tarihi: 12.01.2021

Görsel 1: Yoldaki Kesik Baş. <http://www.fotografya.gen.tr/TR,885/coskun-aral.html> ,Erişim Tarihi: 13.10.2021

Görsel 2: Yüzü Olmayan Adam. <http://www.fotografya.gen.tr/TR,885/coskun-aral.html> ,Erişim Tarihi: 13.10.2021

Görsel 3 : Ceset. <http://haberci.com/2018/01/15/haberci-arsivinden-coskun-aralin-instagram-hesabina-yansiyan-22-carpici-fotograf/> ,Erişim Tarihi: 13.10.2021

Görsel 4: Cenaze. <http://www.fotografya.gen.tr/TR,885/coskun-aral.html> ,Erişim Tarihi: 13.10.2021

Yeni Medya ve Siyasal İletişim:

İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları

Uğur Özçakır

Öz

Kullanıcı profilini gün be gün arttıran sosyal medya platformları, kendi içerisinde barındırdığı çeşitlilik ve farklılıklar sebebi ile bu platformları kullananların ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Toplumsal hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya platformları, siyasal iletişim açısından da oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmada, yeni medyada siyasal iletişim olgusuyla, iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin Mart 2019 Yerel Seçimleri kampanyasında 1 Mart – 31 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter’da attıkları mesajlar incelenmiştir.

Siyasal seçim kampanyalarında oldukça etkili bir iletişim aracı olan sosyal medya platformları sayesinde; partiler, parti liderleri ve adaylar yaptıkları medya çalışmaları ve anlık bildirimlerle hem topluma bilgi verme hem de toplum bileşenleriyle bire bir iletişim kurma imkânına erişmiş olmaktadır. Çalışmada siyasal iletişim kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Gözlemden ziyade çözümlemeye dayanan içerik analizi, elde edilmiş verileri özetleyerek standardize etmeye, karşılaştırma yapmaya veya başka bir şekle dönüştürmeye yarayan bir yöntemdir.

Yapılan çalışmada siyasi parti liderlerinin, Twitter’ı kullanım yoğunlukları, attıkları tweetlerin içeriğinin neler olduğu ve tweetlerinin etkileşim düzeyi (mention, retweet ve beğeni sayıları) açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2019 yerel seçiminde en çok oyu alan ilk iki siyasi parti lideri temel alınmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 01.03.2019 – 31.03.2019 tarihleri aralığında Twitter hesapları analiz edilmiş ve elde edilen veriler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Yerel Seçim, Siyasal İletişim, Siyasi Liderler

Araştırma Makalesi

Uğur Özçakır, Sakarya Üniversitesi
İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi
ugur.ozcakir@windowslive.com

Orcid No: 0000-0003-1178-2805
Makalenin Geliş Tarihi: 04.09.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 15.11.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.11.2021

New Media And Political Economy: Leaders Of Ruling And Main Opposition Parties' Social Media Using

Uğur Özçakır

Abstract

Social media platforms, which increase their user profile day by day, respond to the needs of those who use these platforms due to the diversity and differences they contain. Social media platforms, which have become an indispensable element of social life, are also very important in terms of political communication. In this study, the political communication phenomenon in the new media and the messages sent by the leaders of the ruling and main opposition parties on Twitter between March 1 and March 31, 2019 in the March 2019 Local Elections campaign were examined.

Thanks to social media platforms, which are a very effective communication tool in political election campaigns; parties, party leaders and candidates have the opportunity to both inform the society and communicate with the components of the society through their media studies and instant notifications. In the study, content analysis technique, one of the qualitative research methods within the scope of political communication, was used. Content analysis, which is based on analysis rather than observation, is a method for standardizing, comparing or transforming the obtained data by summarizing it.

In the study, it was tried to analyze the political party leaders in terms of their use of Twitter, the content of their tweets, and the level of interaction (mention, retweet and likes) of their tweets. In this context, the first two political party leaders who received the most votes in the 2019 local elections were taken as a basis. The Twitter accounts of Justice and Development Party (AKP) Chairman and President Recep Tayyip Erdoğan and Republican People's Party (CHP) Chairman Kemal Kılıçdaroğlu between 01.03.2019 - 31.03.2019 were analyzed and the data obtained were analyzed.

Keywords: Social Media, Twitter, Local elections, Political Communication, Political Leaders

Research Article

Uğur Özçakır, Sakarya University
Communication Sciences Graduate Student
ugur.ozcakir@windowslive.com

Orcid No: 0000-0003-1178-2805
Submitted: 10.03.2021
Accepted: 29.04.2021
Published: 30.05.2021

GİRİŞ

İletişimin günlük hayatımızın tamamında önemli hale gelmiş olması, beraberinde siyasal iletişimde hayatımızın neredeyse tümünde yer almasına sebebiyet vermiştir. Medya, günümüzde olaylar, toplumlar ve insanlar arasında bilgi alışverişine olanak sağlayan en önemli güçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, insanlar kendi çevreleri dışında gelişen olaylardan yine medya aracılığıyla haberdar olduğundan, medyanın toplumdaki en önemli işlevinin bilgilendirme olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Güz, 2005, s. 61). Bu sebeple bilgilendirme işlevini yerine getiren medyanın kamuoyu oluşumunda da etkin bir rolü olduğu söylenebilir.

Tarihin tüm dönemlerinde liderler, meşruiyet kazanmak için halkın desteğini almak dolayısıyla da halkla iletişim içerisinde olmak mecburiyetindedirler. Bunun ancak siyasal iletişimle gerçekleşeceğini belirtmek gerekir. Siyasal iletişim; siyasal hayatta iletişim etkisini kitle iletişim araçları, kamuoyu yoklamaları ve özellikle seçim kampanyaları döneminde yapılan siyasal reklamcılığı içine alacak şekilde incelemeyi ifade eder (Wolton, 1991, s. 51-52). Bu sebeple siyasal iletişim her türlü medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşebilen çok çeşitli, çok yönlü ve kaçınılmaz bir şekilde tüm toplumu etki altına alan bir süreçtir.

Kamuoyunun gündemine gelebilmek ve gündemde kalabilmek siyasetçiler için çok önemlidir. Çevrimiçi iletişim ile bu durumu sağlayan yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Castells (2012) bu ilişkiyi; toplumsal değişim için uğraşan aktörler, çoğunlukla internet platformunu ana akım medyanın enformasyon gündemini etkilemenin yolu olarak kullanmaktadır şeklinde ifade eder (s. 29). Castells'in (2012) belirttiği gibi siyaset yapan kişilerin sosyal medya kullanımlarının sebepleri arasında gündem içerisinde yer edinme isteği kadar, yeni medyanın farklı iletişim kurumlarının çeşitli özelliklerini bir arada sunuyor olması da vardır. Yazı, ses ve görüntünün bir arada kullanılmasıyla oluşan bu ortam, kişi ve ilgili bir topluluk arasındaki iletişimi zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın olanaklı hale getirmektedir (Timisi, 2003, s. 174).

Geleneksel medya araçları (gazete, radyo ve televizyon); politikacıların toplumun geniş kesimlerine ulaşmasında oldukça işlevsel olmasına rağmen günümüz bağımsız haberleşme toplumunda kitlelere istenilen mesajı vermede yetersiz kalmaktadır. Böylece geleneksel medyanın etki alanı da kısıtlıdır. Bu gibi durumlar sebebiyle geleneksel medyada siyasi bilgi akışının serbestçe dolaşıma giremediği söylenebilir. Dolayısıyla vatandaşlar için siyasi alandan kamusal alana doğru bilgi akışını sağlayabilecek yeni iletişim kanalları ihtiyaç haline gelmiştir.

Siyasal İletişim

İletişim ve siyaset disiplinlerinin birleşimiyle oluşan siyasal iletişim kavramı olarak; dünyada İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ülkemizde ise 1980'li yıllarda özelleştirme ve dışı açılım politikaları ile önem arz etmeye başlamış, giderek siyasi hayatın ve toplumun ayrılmaz bir parçası olmuştur. Özellikle seçim dönemlerinde daha çok gündeme gelen, seçmenlerin oy verme davranışlarında belirleyici olması için propaganda ve kampanyalarla beslenen siyasal iletişim, seçmenlerin politik düşünce ve tercihlerinde etkinlik kazanmayı ve bunu sürekli hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Seçim dönemlerinde yoğun olarak bahsedilen siyasal iletişim kavramının dar anlamına

baktığımızda; siyaset ve iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2004, s. 199). Biraz daha genişleterek baktığımızda ise; siyasi kişilerin kendi ideolojik politikalarını, amaçlarını belirli kitlelere, gruplara, ülkelere ya da oluşumlara kabul ettirmek ve gerekli olduğunda bunları eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları şeklinde ifade edebiliriz (Aziz, 2013, s. 3).

Yeni Medya

Yeni medya kavramı oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Gelişmiş iletişim olanaklarının tamamını bünyesinde toplayan yeni medyayı; geçmişten beri var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşımını sağlayan ortamlar (Manovich, 2001, s. 19) olarak açıklayabiliriz. Yapılan tanımlamadan da anlaşılacağı üzere, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla geçmişten gelen geleneksel medya biçimlerinin tümü matematiksel teknolojiyle (0 ve 1) bütünleşen bir hale gelmiştir. Rakamsal teknolojinin 0 ve 1'lerle birlikte oluşturduğu kod evreni yeni medyanın toplumun geniş kesimlerine ulaşabilmesini sağlamıştır (Tocci vd., 2007, s. 11-13).

Yeni medyayı tanımlarken Thompson'un (1995) görüşlerine yer vermenin uygun olduğu düşünülmüştür. Thompson yeni medyayı, kitlesel iletişim ekseninde ele almaktadır. Thompson'un tanımlamasında yeni medya; bilgi işlem teknolojileri sayesinde yetenekleri artan, kullanımı kolaylaşan veya olası genişletilebilirlik potansiyeline sahip olan iletişim araçlarıdır (Thompson, 1995: 132-139). Williams (2003) ise yeni medyayı etkileşim açısından incelemiş ve yeni medya teknolojileri aracılığıyla artık sınırların ortadan kalktığını ifade etmiştir. Ortak değer yargılarının yeni medyada yer alabileceğini belirten Williams (2003), yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı olarak bilgi, haber, dosya ve içerik paylaşımını mümkün kıldığını belirtmektedir. Williams'a göre; yeni medya sayesinde farklı fikir ve görüşler kitle iletişim araçlarında yer bulmaya başlamış ve çok seslilik meydana gelmiştir.

Twitter

Kurulduğu yıl olan 2006'dan beri her geçen gün popülaritesini ve etki alanını artıran Twitter, 280 karakterle sınırlandırılan mesajların paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Twitter'da kullanıcılar farklı internet sitelerine referans verebilmekte, bu siteler hakkında yorum yapabilmekte, bireysel etkileşimin yanında herhangi bir konuyla ilgili anketler oluşturarak diğer kullanıcıların fikirlerini belirtmesini mümkün kılmaktadır. Twitter, özellikle ünlü kişilerin onaylanmış hesaplarla bu platformda yer almasının da etkisiyle, oldukça fazla kullanıcı sayısına erişmiştir (Kuyucu, 2013, s. 131). Yukarıda da bahsedildiği gibi Twitter, mesaj başına 280 karakter sınırlaması getirmektedir. Bu durumda siyasetçiler ve siyasal örgütler yaptıkları çalışmalarını kısa notlar şeklinde seçmenlere duyurmak durumundadır. Bu sınırlama fırsata dönüştürülebilirse, seçmenlerin güncel gelişmeleri yakından takip etme ve gerektiğinde siyaset sahnesine aracıya gerek duymadan katılım imkanıyla fikirleri ifade edebilmenin mümkün olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir (Balci vd., 2013, s. 114).

Twitter'ın temel amacı, insanların birbirleriyle ve birbirlerinin düşünceleriyle ilgili sürekli haberdar durumda kalmalarını sağlayarak ve karşılıklı sohbet olanaklarını artırma-

rak, insanları daha fazla iletişim halinde tutmaktır (Doğu vd., 2014, s. 77). Twitter yalnızca insanların birbirleriyle iletişimi açısından değil siyaset, spor, sanat ve eğlence gibi birçok alanda bilgiye erişim kaynağı olarak da kullanılmaktadır. İletişim hızının yüksek oluşu Twitter'ı spekülasyonların ve yanlış haberlerin yayılımına sebep olsa da özellikle büyük ölçekli toplumsal olaylarda ve doğal afetlerde habere ulaşmak için geleneksel medyadan daha çok Twitter'ın tercih edildiği söylenebilir.

İktidar Partisi – Adalet ve Kalkınma Partisi

14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerinde %34,26 oy alarak tek başına iktidar olmuştur (Metin, 2010, s. 193). AKP, Millî Görüş ve Refah Partisi geleneğinden gelmesine rağmen, ANAP'ın başını çektiği yeni sağ politikasının 2000'li yıllardaki temsilcisi olmuştur (Türe, 2005, s. 50). AKP, parti tüzüğüne piyasa ekonomisinin tüm kurum ve kuruluşlarıyla tesis edilmesinin hedeflendiğine dikkat çekmiştir (AKP 2010 Tüzüğü, s. 3).

Serbest piyasayı merkeze alan, devletin ekonomideki etkisini en düşük seviyeye çekmeyi hedefleyen, iç piyasa ile uluslararası piyasayı bir bütün hale getirmeyi amaçlayan AKP'nin, uyguladığı sosyal politikada da benimsediği ekonomi politikasının derin izleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2007, s. 167- 168). Bu politika, Osmanlı'dan miras alınmış gönüllülük esası ve hayırseverlik gibi bazı işleyiş ve düşünce tarzlarını da bünyesinde barındırmaktadır. Bu anlayış birtakım değişikliklere uğramış olsa da AKP döneminde devam etmektedir (Metin, 2010, s. 181). AKP'de Recep Tayyip Erdoğan'ın dışında Ahmet Davutoğlu ve Binali Yıldırım genel başkanlık yapmışlardır. Davutoğlu 2014-2016 yılları arasında, Yıldırım ise 2016-2017 arasında genel başkanlık görevini üstlenmişlerdir. 2017 referandumuyla birlikte Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçilmesiyle, 21 Mayıs 2017'de olağanüstü kurultay toplanmış ve Recep Tayyip Erdoğan yeniden genel başkanlığa seçilmiştir. Erdoğan 2017'den bu yana hem Cumhurbaşkanı hem de AKP Genel Başkanı olarak görev yapmaktadır. AKP son olarak 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan genel seçimlerde %42,6 oy almıştır.

Ana Muhalefet Partisi – Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP); resmi olarak 9 Eylül 1923'te Mustafa Kemal Atatürk tarafından Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF) adıyla kurularak Türk siyasal hayatına katılmış, 1980 darbesi sonrası kapatıldığından 1992 yılında Deniz Baykal tarafından yeniden açılmıştır (Şen, 2005, s. 1165). CHP'nin kurucu genel başkanı olan Atatürk başta olmak üzere ülkenin siyasi eliti, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren devletin ekonomik kalkınmayı öncelik sayan bir devlet mekanizması olması gerektiğini ve bu hedefe özel sektör öncülüğünde gerçekleştirilecek bir sanayileşme ile erişilebileceğini savunmaktadır (Şen, 2005, s. 1166).

Bu devletçi politika, Türkiye'yi kapitalist dünya ekonomisiyle bütünleştirmeyi amaçlayan 24 Ocak 1980 Kararları'na kadar uygulanmıştır. 1980 Darbesi'yle kapatılan ve 1992 yılına kadar açılmayan CHP'nin 1994 Parti Programı'nda, 24 Ocak 1980 Kararları'yla benimsenen ekonomi politikasıyla örtüşen bir ekonomi görüşü benimsenmiştir (Şen, 2005). Partinin 2010 Programı'nda da bu görüşün benimsenmeye devam ettiği görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu 2010 yılında Deniz Baykal'dan boşalan genel başkanlık koltuğuna oturmuştur. Kılıçdaroğlu'nun genel başkan seçilmesinden sonra CHP'nin girdiği her seçimde benzer oranda oy aldığı ve kemik bir seçmen kitlesi oluşturduğu söylenebilir. 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan son genel seçimde %22,6 oy alarak en çok oyu alan ikinci parti olmuştur.

Seçim propagandaları dünyanın birçok yerinde sosyal medya üzerinden yapılmakta ve farklı birçok ülkede yapılan araştırmalar, sosyal medyayı başarılı yöneten siyasetçilerin seçmen tarafından daha çok benimsendiğini göstermektedir. Bu sebeptendir ki, yeni medyanın siyasal iletişime ve seçim kampanyalarına olan etkileri birçok araştırmacının çalışmalarında da merak konusu olmuştur. Özellikle Türkiye'deki siyasal propaganda ve seçim kampanyalarında liderlerin ve adayların sosyal medyadan nasıl faydalandıkları, çift yönlü ve etkileşimli olarak kullanıp kullanmadıkları araştırmalara konu olan başlıklar arasındadır.

Bu çalışmanın konusu, yeni medyada (Twitter) siyasal iletişim süreci ile bu süreçte oluşturulan siyasi mesaj çalışmalarının genel bir değerlendirmesidir. Özellikle seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılan bu stratejilerin yeni medyada ve siyasal iletişim alanında nasıl konumlandığı ve ne şekilde biçimlendiği çalışmanın ana tartışmasını oluşturmaktadır. Yapılan çalışma ile 01-31 Mart 2019 tarihleri arasında iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin Twitter'deki takipçi sayıları, içerik analizinde belirlenen kriterlere göre paylaşılan tweetlerin içerikleri ve etkileşimleri temel alınarak, iki liderin sosyal medya stratejisi analiz edilmiştir. Adayların karşılaştırmalı olarak sosyal medya (Twitter) stratejileri değerlendirilerek, sosyal medyanın seçim sürecinde ne gibi etkileri olduğu araştırılmıştır.

Amaç

Siyasal iletişim kelime olarak; toplumdaki iktidar odaklarıyla diğer grupları ortak bir zeminde uzlaştırma olarak tanımlanan 'siyaset' ve ortak değerler oluşturma ve bunların üzerinde toplumsal bir uzlaşma süreci olarak tanımlanan 'iletişim' kavramlarının birleşmesiyle oluşmuştur (Oktay, 2002, s. 7). Yönetenler ve yönetilenler ayrımının ortaya çıktığı zamandan beri var olan siyaset, toplu halde yaşayan insanları bir arada tutabilme çabasını ifade eder. İletişimin bir alt dalı olarak siyasal iletişim genel anlamda, yönetme, iktidar olma, egemenlik kurma ile eşdeğer olarak hedef kitleyi etkileme, Antik Yunan'da ana eğitim olan ikna etme ve yönetme hakkı için yapılan uğraşları, ideolojileri ve uygulamaları kapsamaktadır (Kılıçaslan, 2008, 8-9).

Siyasal gelişmeleri değerlendirme çalışmalarında gün geçtikçe daha önemli bir mecra haline gelen sosyal medya, özellikle politik tercihlerin ifade edilmesinde ve toplumla paylaşılmasında partiler ve parti liderleri tarafından kullanılan en etkili araçlardan biri olmuştur. Çok yönlü yapısı sebebiyle, sosyal medyanın siyasal iletişim için kullanılması çok farklı kazanımlar ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarının siyasal iletişim aracı olarak etkin şekilde kullanımını açıklayabilmek için, yeni medya kullanım deneyimlerinin hangi şartlar altında şekillendiğini anlamak ve yeni medya özelliklerinin hesap sahipleri tarafından nasıl kullanıldığını incelemek yerinde olacaktır.

Ancak başarılı bir iletişimle mümkün olan seçmen kitlenin ikna edilmesi yani halkın desteğini kazanabilmek, seçim kampanyalarında partilerin ve liderlerin kendilerini ne derece iyi ifade edebildikleri ile orantılıdır. Günümüz iletişim teknolojilerinin hayatımızın neredeyse tümünde oluşturduğu değişim siyasal iletişimi de yakından ilgilendir-

mektedir. Çünkü yoğunluğunu seçmen kitlenin oluşturduğu ortamların seçmene mesaj iletebilme açısından başarılı bir şekilde kullanımı, yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırması, görsel-işitsel destekli sunum imkânı sağlaması, parti liderlerini yeni medya platformlarını etkin kullanma yönünde oldukça motive etmiştir (Tereci, 2017, s. 51). Bu çalışmada ele alınan Twitter'ın karşılıklı etkileşime uygun yapısı, bu platformun tek taraflı bilgi ve mesaj aktarımından ziyade iki yönlü ve paylaşımcı kullanımını siyasetçiler açısından gerekli kılmaktadır.

Siyasi parti örgütlerinin, modern çağın gereksinimi olan örgütlü yaşam disiplini sebebiyle yoğunlaştıkları iletişim çalışmaları, meşruiyet kazanmalarına ve etkinliklerini sürdürebilmelerini mümkün kılmaktadır. Ancak toplumların demokrasi mücadelelerinin bir sonucu olan siyasi partiler, demokrasi mücadelesinin çok fazla görülmediği Türk siyasal hayatında lider odaklı iletişim stratejileri geliştirmektedir (Çankaya 2008: 76). Yerel seçimler (özellikle belediye başkanlığı), genel başkanlardan ziyade adayların ön planda olması sebebiyle milletvekili seçimlerinden farklı bir hava yaratmaktadır. Adayların kimi özellikleri (kişisel, fiziksel, iletişim becerisi, vaat edilen projeler, ideoloji, hemşericilik) seçmenin oy tercihini etkileyebilmektedir (Akyıldız ve Negiz, 2012). Bu sebeplerle sosyal medyanın, özellikle Twitter'ın, hem adaylar ve liderlerin kullanıcı hesapları hem de seçmen psikolojisi açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Siyasi partiler ve liderlerinin seçim kampanyalarında yeni medyayı gelenekselleşmiş iletişim yöntemleriyle beraber aynı içeriklerle kullanıyor olmaları, sosyal medyanın seçmen üzerindeki etkisini artırmaktadır. Twitter'ın anlık ileti paylaşılmasına imkân veren yapısı, hız, zaman ve mekân açısından serbest bir ortam sağlıyor olması, kullanıcının içerik üreterek aktif olarak katılabildiği bir ortam yaratması ve seçimlere etkisi platformun önemini artırmaktadır. Ülkemizdeki siyasi parti liderleri de bu olgulardan hareketle Twitter hesapları açmışlar ve Twitter'ı siyasal iletişimde önemli bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Ölçer, 2016). Günümüzde Twitter etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmüştür. Siyasal aktörlerin toplumun tüm kesimleriyle iletişim halinde olabilmelerine imkân tanınması sayesinde hedefledikleri başarıyı elde etme açısından, siyasal partiler için sosyal medya ve Twitter temel bir araç haline gelmiştir (Emiroğlu, 2019). Çevrim içi siyaset aracı olarak da kullanılan Twitter özelinde siyasal iletişim çalışmaları, siyasal partiler açısından doğru mesaj stratejileri hedef kitlelerine daha kolay ulaşarak geleneksel iletişim yöntemlerinin gücünü artırmak açısından büyük artılar kazandırmaktadır. Ayrıca Twitter'ın etkileşimsellik özelliğini artıran hashtag, retweet, mention ve beğeni gibi fonksiyonların yararlı kullanımı adına, liderler arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. İçerik üretmeye imkân tanıyan, katılım oranını yükselten Twitter gibi platformların seçmenlerle iletişimin geliştirilebilmesi ve beklentilerin artırılabilmesi açısından verim elde edilecek şekilde kullanımının seçim kampanyalarında başarı sağlayacağından bahsedilebilir.

Kullanıcılarla doğrudan iletişim ve karşılıklı etkileşim sağlayan sosyal medya uygulamaları, seçim sürecinde de parti liderleri ve adaylar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın kullanılması yüz yüze iletişim yöntemlerinin sürdürülebilmesi için gereken zaman ve mali bütçe açısından da önemli bir tasarruf sağlamaktadır (Gençalp, 2019). Bu olgular ışığında, stratejilerin seçmen tercihlerindeki etkisini artırabilmek amacıyla internet ve sosyal medyanın geleneksel medya olanaklarıyla birlikte kullanılması gerektiği önem arz eder. Bu çalışma iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin 2019 yerel seçiminde Twitter kullanım şekilleri ve yoğunluklarından bahsetmesi ve aynı zamanda seçmen olan kullanıcılar üzerindeki etkileri açısından

önem taşımaktadır. Resmi web sitelerinden ayırıcı özellik olarak, şahıs olarak da yer alabildikleri sosyal medya platformlarında, AKP ve CHP liderlerinin seçmenleriyle güçlendirdikleri ilişkiler ve Twitter özelinde sosyal medya kullanım şekilleri bu çalışmanın temelini belirlemektedir. Bu olguyla, Twitter kullanıcısı olan liderlerin resmi Twitter hesapları 2019 Yerel Seçimleri sürecinde son bir ay analiz edilmiş ve liderlerin hesapları, attıkları tweetler, aldıkları etkileşim sayıları ve konu dağılımı ile ilgili olarak içerik çözümlemesi bulgularının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Önem

İnsanın sosyal varlık olarak görülmesinden beri birlikte yaşamasının ilk şartı olarak kabul edilen iletişim, teknolojinin gelişim süreciyle paralel olarak insanlık tarihini şekillendirmiştir. Dumanla sağlanan haberleşmeden, akıllı telefonla iletişimin sağlandığı bir döneme gelinmiştir. Bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını aolanak sağlayan iletişim, düzeyi ne olursa olsun, iletişime geçme amacının yanında ikna etme isteği de gütmektedir. İletişimin ikna amacı taşıdığı alanlardan biri de siyaset sahnesidir (Kalkan vd., 2002). İnsanlardaki iktidarı elde etme veya iktidarların aldıkları kararları etkileme arzusu güç odaklarını meydana getirmiş, bu grupların kamuoyu yaratma ya da var olan kamuoyunu kendi isteğine göre yönlendirme amacı da kitlesel iletişimi gerekli hale getirmiştir. Yeni medyanın siyasal iletişim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması, sürecin önemli kurumlarından biri olan siyasal partilerin de iletişim ortamı olarak yeni medyada yer bulmasını sağlamıştır. Seçmenlerini bilgilendirmek ve kamuoyu oluşturmak amacıyla olan siyaset aktörleri için internet, bilgi enformasyonu sağlayabilecekleri ve karşılıklı/anında iletişime olanak veren önemli bir alandır (Çağlar ve Köklü, 2017).

Siyasete ilişkin tüm yapıları etkileyen siyasal iletişim, özellikle seçim kampanyalarında siyasetçilerin eylem ve düşüncelerine karşılık olarak ifade edilebilir. Düşünce ve davranış şekillerini istenen yönde oluşturabilmek ve bunun sürekli hale getirme gerekliliği siyasal iletişimi zorunlu kılmaktadır (Yalın, 2006, s. 170). İletişim biliminin temel unsurlarından biri olan ikna edebilme, siyasal iletişimde siyaset yapanların iletişim araç ve tekniklerini kullanarak seçmeni etkilemesi olarak ifade edilir. İkna üzerinden bir kamuoyu oluşturma amacı güttüğünden etki alanı geniştir. Siyasal iletişimin başarılı olmasında siyasetçiler ile, hedeflenen kitle ve mesajın içeriği ön plandadır (Kılıçarslan, 2008, s. 36).

Kavram olarak yeni medya, etkileşimli internetin iletişim gücünü soyut olarak tanımlar. İnternetin hayatımıza girmesi ve bununla birlikte yeni medya teknolojilerinin kullanımı siyasetçiler tarafından da kısa sürede keşfedilmiş, kendilerini tanıtmak ve yapmak istediklerini aktarabilmek için gelişen teknolojiye dayanarak çalışmışlardır. Siyasi partiler, liderler ve adaylar yeni medyayı kendi tanıtımlarını yapmanın dışında bilgi ve haberlerini paylaşabilmek için sürekliliği olan bir araç olarak kullanabildikleri gibi seçmenlerini etkileyebilmek amacıyla, özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılmaktadırlar (Aziz, 2013, s. 77-78).

Yeni medya; seçmenleri siyasal partiler/liderler/adaylar hakkında bilgilendirmek, parti programlarını aktarabilmek ve benimsetebilmek için de kullanılabilen bir iletişim dalıdır. Bu olguların yanında, siyasetçilerin farklı konular ile ilgili düşünce ve çözüm önerilerini dile getirebilmesine ve diğer kitle iletişim araçlarında yer bulan durumları tekrar yayınlatabilmesine de olanak sağlar (Oktay, 2002). Siyasal iletişim süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanan yeni medya, siyasetin önemli ayaklarından biri olan partiler için

de dâhil olunması gereken bir yer haline gelmiştir. Seçmenle iletişim kurmak ve kamuoyu desteği yaratmayı hedefleyen siyasetçiler için yeni medya, bilgi akışını kontrol edebildikleri ve bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgular ışığında diğer geleneksel iletişim kurumlarına göre çok daha avantajlı olduğu söylenebilir.

Bilgiye ulaşmanın kolay, erişilebilir ve ucuz olanaklarıyla partiler (liderler ve adaylar) seçmenlerine direkt ulaşabilmektedir. Böylece partiler için yeni bir rekabet ortamı doğmuştur. Partiler, liderler, milletvekilleri ve belediye başkanları şahsi sosyal medya hesaplarında çalışmalarını, hedeflerini, seçim konuşmalarını, propagandalarını, mitinglerini, partileriyle veya kendileriyle ilgili haber ve gelişmeleri paylaşmaktadır (Akgün, 2008, s. 177-183). Seçim atmosferine girildiğinde partiler, yeni medya teknolojilerindeki gelişim ve dönüşümü dikkate alarak herhangi bir aracıya ihtiyaç olmadan yer, zaman, biçim fark etmeksizin, hedef kitlelerinden geri bildirim alabilmek ve çevrimiçi (online) olarak etkileşimde kalabilmek için sosyal medya hesaplarını çalışmalarında yoğun olarak kullanılmaktadırlar.

Sosyal ağların en çok kullanılanlarından biri olan Twitter, Türkiye'de 11,8 milyon, dünyada 340 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (We Are Social, 2020). Günden güne artış gösteren kullanıcı sayıları ve sosyal medyada geçirilen sürenin uzunluğu, kullanıcılara yer ve zaman sınırı olmadan (mobil cihazlar) ulaşım olanağı sağlıyor olması, amaçları seçmenle iletişim kurmak olan siyasetçilerin ilgisini bu mecraya çekmiştir. Etkileşime açık olan yeni medya sayesinde kamusal alan haline gelen sosyal medyanın gücü, siyasetçiler için meşruiyet ve onay alma kurumu olarak görülmesine sebep olmuştur (Türk, 2014). Partiler ve liderler de Twitter, Youtube ve Facebook gibi platformların kullanımına önem atfetmekte, bireysel ve kurumsal sayfalarla bu platformlarda yer almaktadırlar. Geleneksel olarak görülen afiş, video, reklam gibi araçlar bu platformlarda da paylaşılabilen, siyasal iletişim çalışmaları genel iletişim çalışmalarına olanak veren sosyal medya üzerinden de sağlanabilmektedir. Sosyal medya platformları hedeflenen seçmenlere yakınlaşabilme, onları bilgilendirebilme, hızlı ve interaktif bir iletişim imkânı sunmaktadır (Öztürk, 2014, s. 400). Genç seçmen kitlenin daha yoğun zaman geçirdiği bu platformlar, gençlerle iletişim kurabilmek, onları parti politikalarından haberdar edebilmek ve partilere üye olarak katabilmek için tercih edilmektedir.

Bu çalışma ile parti liderlerinin Twitter kullanımlarının 2019 Yerel Seçimleri'ne olan etkisi araştırılmış, sosyal medya kullanımının kullanıcı seçmenlerden ne boyutta karşılık bulduğu gözlemlenmiştir. Yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular ile; iktidar ve ana muhalefet liderlerinin paylaşımlarıyla seçim sürecine doğrudan dâhil olduğu, yayınladıkları mesajlar ve canlı miting paylaşımları ile partilerinin ve adaylarının propagandasını yaptıkları tespit edilmiştir. Bu bulgularla liderlerin sosyal medyayı adeta bir siyasal parti temsilciği gibi kullandıkları ve tüm parti örgütünün bu çalışmaları temel olarak politika belirlediği söylenebilir.

Kuramsal Temel

Bu çalışmada kuramsal olarak Agonistik Yaklaşım ve Gündem Belirleme Kuramı temel alınmıştır. Kelime anlamı olarak; münakaşa yoluyla istediğini elde etmeye çalışan, kavgacı anlamı olan Agonistik, siyasette çatışmanın doğal olduğunu vurgulamaktadır. Siyasette agonistik yaklaşım; hiç kimseyi dışlamadan bir konsensüse (görüş birliği, uzlaşım) varmayı amaçlayan bir olgudur. Agonistik demokrasi modeline göre siyaset; karşıt iktidar kurma mücadeleleri arasında hiçbir zaman tam olarak çözümlenemeyecek bir

mücadele olarak kavramlaştırılmıştır (Mouffe, 2010). Siyaseti toplumsal uzlaşma ortamı değil çatışma ortamı şeklinde yorumlayan Mouffe (2010) liberal yaklaşım ve uzlaşma yanlısı siyaset eksenini 'anti-politik vizyon' olarak değerlendirmektedir.

Agonistik yaklaşım modeli temelde siyasete katılımı ve siyasetin yeniden aktif bir konuma gelmesini ifade eder. Bu temelden hareketle, çalışmada iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin Twitter kullanımlarının siyasete katılım ve siyasetin yeniden aktif bir konuma gelmesi yönünden etkileri gözlemlenmiştir. Laclau ve Mouffe (2010), ideolojiler üzerinden dayatılan ekonomik belirlenimcilğe alternatif olarak politik hareketlerin söylemlerindeki rolleri ve toplumdaki çeşitliliğe vurgu yaparak agonistik yaklaşımın gelişimine katkı sağlamışlardır. Siyasi açıdan bireysellikten yana olan liberalizmin özgürlük ve eşitlik ilkelerini agonistik yaklaşımın temeli olarak belirleyerek, bu mücadelenin derinleşmesinin kazanımlar açısından gerekliliğini vurgulamışlardır (Laclau ve Mouffe, 2010, s.270). Agonistik yaklaşıma göre demokrasi için bireysel kârın yükselmesi veya toplumsal uzlaşma değil çatışma gerekir (Finlayson, 2009, s. 13-14). Agonistik demokraside farklılıkları görmezden gelen yaklaşımların siyaset kurumunu sınırladığı belirtilse de bu ortamda çatışma köktenci bir hale gelmemektedir (Simons, 2005, s. 150).

Agonistik demokrasi açısından yeni medyada siyasal iletişimin yeri, bu alanın hâlihazırda iletişim, haberleşme, bilgi paylaşımı ve örgütlenme araçlarının yerini alabilecek araçlar ve alanlar yaratmasıyla alakalıdır. (Demirhan, 2017). Örneğin; liderlerin seçim mitinglerine katılım binlerle sınırlıyken, Twitter üzerinden paylaşımlar yüz binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Agonistik yaklaşıma göre yeni medya; liberal yaklaşıma karşı toplumun dezavantajlı kabul edilen olgularına dair geleneksel medyaya alternatif olabilecek ve geleneksel güç ilişkilerinin göz ardı edilebileceği siyasal bir çevre olarak kabul edilir (Dahlberg, 2007, s. 133).

Gündem belirleme kuramı ise, üzerine çok sayıda araştırma yapılan ve iletişim çalışmalarını önemli oranda etkileyen bir kitle iletişim kavramıdır. İlk olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen süreçte bu kuramın, görsel ve yazılı basının, genel anlamda medyanın, toplumsal etkilerini incelemeyi amaçlaması önem arz etmektedir. İngilizce karşılığı 'agendasetting' olan gündem belirleme kavramı, farklı çalışmalarda gündem yaratma, gündem oluşturma, gündem kurma ve gündem hazırlama gibi kavramlarla da kullanılabilir (Yüksel, 2007 s. 576). Gündem belirleme kuramında gündem, toplumdaki öncelik sıralamasına göre dizilen olaylar ya da konuların listelenmiş halidir. Dilimizde de benzer biçimde, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde gündem; görüşülecek konuların tümü olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2007 s. 578). Gündem belirleme ile ilgili çalışmalar medya içeriklerinin kullanıcının düşüncelerini doğrudan etkileyip biçimlendirdiği olasılığının terk edildiği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Ancak gündem belirleme çalışmalarını önceleyen varsayımlar ve araştırmalar da bulunmaktadır. Bu varsayımların en önemlilerinden biri, Cohen'in 1963'te yayınlanan Basın ve Dış Politika (Pressand Foreign Policy) kitabında yer alan; medya zamanın çoğunda insanlara ne düşüneceğini söylemede başarılı olamamıştır, ama okuyucuya ne hakkında düşüneceğini söylemekte oldukça başarılıdır (1963, s. 13) ifadesidir.

Gündem belirleme kuramına yönelik çalışmalarda bulunan Shaw ve McCombs, teoriyle ilgili olarak, kitle iletişim araçlarının bireylerin fikirlerini etkilemede önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Kitle iletişim araçları bireylerin ne konuda düşünmeleri noktasında etkili olup onların düşüncelerini yönlendirmektedirler (Akt: Atabek, 1998, s. 157). Bahse konu kurama göre insanlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgilendirilmekte ve kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuya verdiği önem, ona ayırdıkları zaman bireyler

tarafından konunun algılanmasında önem arz etmektedir (Atabek, 1998, s. 156).

Liderler ve partilerin diğer yöneticileri, bireylerin ilgisini canlı tutmak ya da bireylerin dikkatini başka yönle çekmek için yapay gündemler oluşturmaktadır. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Siyasal partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak, seçmenler üzerinde bekledikleri etkiyi yaratacağına inandıkları konular hakkında çeşitli açıklamalar yapmaktadırlar. Bireylerin düşünce dünyalarında ve davranışlarında değişikliğe yol açacak özellikle korku ve panik kaynaklı haberler aracılığıyla siyasal iktidarlar toplumun gündemini belirlemektedirler (Güngör, 2013, s. 113).

Çalışmada Agonistik Yaklaşım ve Gündem Belirleme Kuramı'nın temel alınma sebebi; bu iki yaklaşıma göre yeni medya olarak tarif edilen yapının geleneksel kabul edilen iletişim, bilgi paylaşımı ve haberleşme araçlarına alternatif araçlar ve alanlar sağlıyor oluşudur. Agonistik demokrasinin yukarıda bahsettiğimiz iletişim ve siyaset konularındaki yaklaşımları temel alınarak, siyasal iletişimin yeni medya özelinde anlamlandırılabilmesinde faydalanılabilecek kavramlar üzerinden hareket edilmiştir.

Bu çalışmada, yerel seçim sürecinde paylaşımların vaatlerden çok diğer partiyi yıpratma üzerine kurulduğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcı seçmen üzerinde yaratılan etkinin, etkileşim sayılarına da bakarak, takipçi sayısı ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Araştırmada agonistik demokrasi ile Twitter platformu arasındaki iletişim sürecine ek oluşturacak şekilde, liderler ile agonistik siyaset arasındaki ilişkiye dair bulgular üzerine çalışılmıştır. Gündem belirleme kuramına göre ise; liderlerin paylaşım ve söylemlerinin parti örgütünün politikasını belirleyip belirlemediği, kullanıcıların lider söylemlerine karşı ortaya koyduğu tutumlar, paylaşım ve etkileşim sayıları üzerinden incelenmiştir.

Literatür Taraması

Literatüre bakıldığında siyasal iletişimde liderlerin sosyal medya, özellikle Twitter, kullanımlarının siyasete ve seçmenin tercihiine etkisi konusunda çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. İncelenen çalışmalardan ilki, Arıcı (2015) tarafından siyasal iletişim ve yeni medya ekseninde siyasi partilerin ve liderlerinin sosyal medya kullanımları üzerine yapılmıştır. Çalışmanın amacı; TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi)'de bulunan AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi), BDP (Barış ve Demokrasi Partisi), CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) ve MHP (Milliyetçi Hareket Partisi)'nin ve parti liderlerinin yeni medya platformlarındaki hesaplarının içerik analizi yöntemiyle araştırılarak, ilgili alan yazın ve iletişim kuramları çerçevesinde analiz edilmesidir (Arıcı, 2015).

Araştırmanın sonucuna bakıldığında siyasi partilerdeki ideolojik ayrımların sosyal medya kullanma şekillerine de yansıdığı; siyasi partilerin ve liderlerinin, değişkenlik gösteren oran ve şekillerde sosyal medyada var oldukları kanısına varılmıştır. Siyasi partilerin ve liderlerinin yeni medya platformlarını kullanım şekillerine bakıldığında sosyal medya sayfalarında geleneksel medya kullanımıyla benzerlik gösterdikleri, söylem ve ideoloji bağlamında güncel konuların devam ettirildiği görülmektedir (Arıcı, 2015, s. 63). Oluşturulan tablo ile siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisi Türk siyaseti şartları da göz önüne alınıp okunarak sonuçları belirtilmiştir.

Çalışma yeni medyada siyasal iletişimin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmada bu sebeple siyasi partilerin ve liderlerinin sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Arıcı'nın (2015) yaptığı çalışmanın bizim yaptığımız çalışmayla örtüştüğü nokta da burasıdır. Hem partilerin hem de liderlerinin sosyal medya perfor-

manslarının değerlendirilmiş olması, yaptığımız çalışma için iktidar ve ana muhalefet liderlerinin yanı sıra diğer liderler ve partileri de incelememizde katkı sunmuştur.

İkinci çalışma, Yetkin (2019) tarafından 2019 Yerel Seçimlerinde aday olan siyasetçilerin Twitter kullanımı üzerine yapılmıştır. Çalışmanın odağını 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde üç büyükşehir belediye başkanlığı için (İstanbul-Ankara-İzmir) Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın adayları olan siyasetçilerin Twitter kullanımları oluşturmaktadır. Siyasal iletişim aracı olarak gün geçtikçe yaygınlaşan Twitter'da altı adayın kendilerine ait onaylanmış sayfaları, 1 Şubat-31 Mart 2019 tarihlerini kapsayan paylaşımları temel alınarak katılım ve etkileşim yönünden değerlendirilmiştir. Betimsel çözümleme yöntemi kullanılarak, iletişimin niteliğini değiştirme gücüne sahip olan platformun siyasal iletişim çalışmalarını ne derece etkilediği araştırılmıştır (Yetkin, 2019).

Araştırma bulgularına baktığımızda Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarının yeni medyanın getirdiği olanaklara uyum sağlamakta zorlandığı söylenebilir. Bu olgu, siyasal kültürün yeni iletişim mecralarının olanaklarından daha katı düzeyde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Kullanım deneyimlerinin değişiklikler gösterdiği sosyal medyada, yeni medya kullanım becerilerinin de farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Seçmen tabanını etkileşim sayesinde harekete geçirerek, adayların ya da partilerin potansiyel oylarının belirlenmesinde etkili olan sosyal medya platformları gerek siyasetçilerin gerekse araştırmacıların ilgi alanına giren bir konu haline gelmiştir (Yetkin, 2019).

Bu çalışmanın bizim çalışmamızla ilişkisi; 31 Mart yerel seçimleri üzerine çalışılmış olması, seçim süreci ve seçim sonrasında, adayların Twitter kullanım pratiklerinin katılımcı ve etkileşimli bir nitelik kazanıp kazanmadığına cevap aranmış olmasıdır. Çalışma Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın 31 Mart 2019'da yapılan yerel seçimlerde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanım pratiklerini odağa almış ve İstanbul-Ankara-İzmir ittifak adaylarının Twitter sayfaları ile sınırlandırılmıştır. Çalışma bu olgular sebebiyle literatür taraması kapsamına alınmıştır.

Üçüncü çalışma ise, sosyal medyanın siyasetteki rolü üzerine, AKP, MHP ve CHP'yi inceleyen Dilber (2018) tarafından hazırlanmıştır. Bu araştırmanın temel amacı; günümüzde en etkin iletişim kanallarından olan sosyal medya platformlarının siyasal iletişim alanındaki etki gücünü ifade etmektir. Bu sebeple partilerin ve parti liderlerinin sosyal medya sayfaları incelenerek siyasette bir iletişim kanalı olan sosyal medyanın kullanım şekilleri ifade edilmeye çalışılmıştır (Dilber, 2018).

Yapılan çalışmada partilerin ve genel başkanların sosyal medya verileri analiz edildiğinde gerek partiler gerekse genel başkanlar tarafından birçok sosyal medya platformunun etkili bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Örneklem olarak alınan partilerin ve genel başkanların Facebook, Youtube, Google Plus, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelere ulaşma, onları bilgilendirme, tanıtım ve ikna amacı güttükleri görülmektedir. Bu veriler ışığında, etki alanı çok geniş olan sosyal medyanın, siyasal iletişim açısından da çok önemli olduğu söylenebilir (Dilber, 2018). Geniş kitlelere hitap etmesi ve geniş bir alana sahip olması sebebiyle sosyal medya siyasette belirleyici konuma gelmiştir (Dilber, 2018). Siyasi açıdan kısa zamanda geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlayan sosyal medya, yer ve zaman gözetmeksizin her an seçmene ulaşabilme ve onları bilgilendirebilme imkânı yaratmaktadır.

Siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisini açıklayan çalışmada, bizim de kendi çalışmamızda yer verdiğimiz AKP ve CHP'nin yanı sıra MHP'nin de incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesindeki bilgilerin literatür taraması yapılarak toplanmış olması ve

konuya ilişkin mümkün olan tüm kaynakların taranarak araştırma için gerekli olan ve-rilerin kaydedilmiş olması, bizim yaptığımız çalışmaya kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Literatür taramasındaki dördüncü çalışma; Çağlar ve Köklü (2017) tarafından, partilerin resmî web sitelerinin incelenmesi üzerine yapılmıştır. Yapılan çalışma ile 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi ve sonrasında aldığı oy sıralamasına göre; Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) resmî web sitelerinin ana sayfaları incelenmiş içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak betimsel biçimde analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmayla partilerin siyasal iletişim çerçevesinde web sitelerini ne şekilde kullandıklarının ve kullanımlarındaki farklılık boyutlarının ortaya konulması amaçlanmıştır (Çağlar ve Köklü, 2017).

Yapılan çalışmada incelenen dört partinin web sitelerini kullanma amaçları genel hat-larıyla benzetilmektedir. Siyasi iletişim olarak özellikle seçim atmosferinde seçmenlerle iletişim kurmak, partiyi/adayları tanıtmak, kamuoyu yaratmak, parti reklam filmlerini paylaşmak ve diğer partilerden farklılıklarını ifade edebilmek için resmî web sitelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamındaki tarihler arasında; partilerin resmî web sitelerini aktif ve etkili kullanımı sıralandığında en etkin partinin Ak Parti olduğu daha sonra sırasıyla CHP, HDP ve MHP'nin geldiği şeklinde sonuçlanmıştır.

Çalışmada verileri elde etmek için 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi ve sonrası ol-mak üzere 28.10.2015- 05.11.2015 tarihleri arasında; Ak Parti, CHP, DP ve MHP'nin resmi web sitelerinin ana sayfaları incelemeye alınmıştır. Çalışmada partilerin web siteleri betimleyici bir şekilde yorumlanarak içerik ve günlük haber akışı ekseninde analiz edil-miştir. Çalışmada, bizim çalışmamızda da olduğu gibi, Ak Parti ve CHP'nin de incelen-miş olması önemlidir. Çağlar ve Köklü'nün (2017) çalışmasını kaynak olarak almamızın nedenlerinden biri de partilerin sadece seçim atmosferi içinde mi yoksa seçim bittikten sonra da web siteleri aracılığıyla siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürüp sürdürmedikleri sorularına cevaplar aranmış olmasıdır.

Literatür taramasında incelediğimiz beşinci çalışma, Barlas (2019) tarafından yapılan siyasal iletişimde dijitalleşmenin incelendiği çalışmadır. Bahse konu araştırmada, 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimine kadar adaylar arasında Twit-ter'ı en yüksek oranda kullandığı tespit edilen İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener in-celenmiştir. Diğer inceleme unsuru da bu platformu en az oranda kullandığı tespit edilen Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyaları sürecinde Twitter kullanım şekilleridir. Çalışma, aday olmak için başvuru süresinin bittiği 5 Mayıs 2018 ile Yüksek Seçim Kurulu'nun kesin olmayan sonuçları açıkladığı 25 Haziran 2018 tarihleriyle sınırlandırılmış, Erdoğan ve Akşener tarafından yapılan paylaşımların tür, içerik ve işlev açısından nicel bir analize tabi tutulmuştur. Adayların yeni medya iletişim stratejileri ve kullanımları grafikler haline getirilmiş elde edilen veriler üstünden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir (Barlas, 2019).

Çalışma çerçevesinde sosyal medya kullanımından daha çok geleneksel medya araç-larından faydalanan ve en yüksek oy oranıyla Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Er-doğan ile Türkiye'deki sosyal medya platformlarının kullanım oranının yüksekliğinden faydalanmak isteyen ve seçim sonucunda dördüncü sırada olan Meral Akşener'in Twitter kullanım şekilleri karşılaştırılarak incelemeye alınmıştır. Yeni medya araçlarının siya-sal iletişim ile oluşturduğu paralellik, adayların kullanım verilerinin analizi sonucunda

çürütülebilir olduğu görülmektedir. Akşener ve Erdoğan'ın seçim sıralaması, özellikle Twitter üzerinden sergilenen performansın tam tersi olarak sonuçlanmıştır (Barlas, 2019).

Barlas (2019) çalışmasında Erdoğan ve Akşener tarafından paylaşılan tweetleri amaçları, içerikleri ve türleri açısından nicel bir analize tabi tutmuştur. Aynı zamanda adayların yeni medya stratejilerini ve performanslarını grafikler üzerinden değerlendirmiştir. Bu durum, çalışmamızda ele aldığımız liderlerden Erdoğan'ın paylaşımlarının derin bir analizini içermesi nedeniyle önemlidir.

Literatür taramasındaki altıncı çalışma ise, Genel (2012) tarafından yapılan siyasi kampanyalarda sosyal medyanın etkileri üzerine yapılan çalışmadır. Çalışmanın amacı, iletişim teknolojilerinin günümüzde geldiği yer sayesinde siyasal iletişimin sosyal medya etkisiyle yön değiştiren sürecin Türk siyasetçileri tarafından nasıl algılandığını araştırmaktır. Türk siyasetçilerinin sosyal medya kullanım şekillerinin analiz edildiği çalışmada 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçime yönelik, %10 barajını aşan ve TBMM'ye milletvekili gönderme hakkı kazanan parti liderlerinin Twitter sayfaları temel alınarak içerik çözümlemesi yöntemi ile sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları teste tabi tutulmuştur (Genel, 2012).

Medya Takip Merkezi (MTM)'nin 9-15 Ocak 2012 tarih aralığında yaptığı çalışmaya göre geleneksel medyada siyaset, sosyal medyada ise spor ağırlıklı konuların etkin olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu olgularla birlikte Türk siyasetçileri arasında siyasal iletişim açısından geleneksel medyanın yeni medya platformlarına göre daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Sosyal medya kullanım şekillerinin, ülkelerdeki gelişmişlik seviyesine, iletişim teknolojilerinin ilerletilmesi için yatırımlara, değişkenlik gösteren siyasal kültürlere, seçmen psikolojisine ve liderlerin şahsına özgü sayılabilecek özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Genel, 2012).

Genel (2012) parti liderlerine bir sınırlama getirerek sadece seçim sonunda %10 barajını geçen partilerin liderlerinin "Twitter" hesaplarını araştırmıştır. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ismiyle açılmış birçok Twitter profiliyle karşılaşılmasına rağmen, bunların hiçbirinin resmi olarak Erdoğan'a ait olmadığı belirlendiği için çalışma kapsamına alınmamıştır. Bu olgudan hareketle çalışmamın yapıldığı tarihte Twitter'da "mavi tik" özelliğinin henüz olmadığını anlamaktayız. Bu çalışma, liderlerin Twitter'ı yeni kullanmaya başladığı dönemde yapılması açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple literatür taramamızda çalışmaya yer verilmiştir.

Literatür taramasındaki yedinci çalışma, Özer'in (2014) algılama yönetimi ve siyasal iletişim üzerine yaptığı çalışmadır. Çalışmada algılama yönetiminin siyasal iletişimde nasıl etkinlik kazandığı ve bundan nasıl faydalanabileceği irdelenmiştir. İlk olarak genel bir iletişim tanımlaması, sonrasında ise siyasal iletişim teorik olarak ele alınmış, son olarak da siyasal iletişim ile algılama yönetimi arasındaki ilişki bir bölümde analiz edilmiştir (Özer, 2014).

Siyasal iletişimin seyrini kitle iletişim araçlarındaki gelişim ve dönüşüm değiştirmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının hayatımıza dâhil olmasıyla elektronik siyaset veya çevrimiçi siyaset denilen devir başlamıştır. Etkileşimli siyaset, siyasal iletişim sahasında geleneksel medya ve eski usul politika yapma tarzlarına ciddi anlamda modern bir rakip haline gelmiştir. Yakın zamandan bugüne siyasal iletişim sürecinin olmasında etkileşimli siyaset mecraları kadar, algılama yönetimi tekniklerini kullanabilmek de önemli duruma gelmiştir. Çalışmada detaylı olarak ele alınan

algılama yönetimi; faydayı en üst düzeye çıkarma ve belirsizliği daha en aza indirgebilmiş bilgileri sağlayabilmek için dünya genelinde veri akışını kontrol etmek olarak kavramlaştırılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasıyla elde edilen verilerin siyasal iletişime yansıtılması, genel olarak iletişimin başarısını oldukça artırmaktadır.

Özer'in (2014) bu makalesi, siyasal iletişimi teorik boyutta inceleyerek açıklamaya çalışması sebebiyle etkili olmuştur. Siyasal iletişim üzerine çalışan tüm siyasetçiler, doğrudan hedef alınan toplumların değer yargıları ile uyum içerisinde olmalı ve bu değerler ışığında hareket etmelidir. Siyasetçilerin toplumun değerleriyle çatışan hareketlerde bulunması, arkalarına aldıkları toplumsal desteği zayıflatır ve hizmetlerin başarıya ulaşmasını güçleştirir (Özer, 2014). Yaptığımız çalışmada AKP ve CHP liderlerinin arkasındaki 'sosyal medya toplumu' desteğini analiz edebilmeyi amaçladığımızdan, Özer'in (2014) bu çalışması önem arz etmektedir.

Sekizinci çalışma Bingöl ve Özkan (2017) tarafından yapılmıştır ve Cumhurbaşkanı ile diğer parti liderlerinin sosyal medya kullanımı üzerinedir. Çalışma; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 20'den fazla milletvekili olduğu için grup kurma hakkı elde eden parti liderlerinin ve T.C. Cumhurbaşkanı'nın resmi Twitter sayfalarını 16 Nisan 2016'da yapılan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu süresince yapmış oldukları paylaşımlar ve Twitter'ı ne şekilde kullandıkları yönünden nitel veri analizi yöntemlerinden faydalanarak incelemektedir. Nitel veri analizinin yanı sıra çeşitli ifade analizleri ile kümelenme analizi yapılmıştır (Bingöl ve Özkan, 2017).

Yapılan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; referandumda "EVET" tercihi için çalışan liderlerin Twitter kullanmasındaki ana odak, etkinlik paylaşımları yapmalarıdır. Bu bağlamda kullanıcılar özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN ve AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali YILDIRIM'in resmi Twitter sayfalarına baktıklarında çoğunlukla toplantılar, mitingler ve açılışlar gibi çalışmaların yapıldıysa kayıtlarını, yapılmadıysa yapılacağı yer ve zamanı haber veren tweetler görmektedir. "HAYIR" tercihi için çalışmalar yapan siyasetçilerin hesaplarına bakıldığında ise "EVET" diyen liderlerin aksine genellikle topluma doğrudan hitap eden ve slogan tarzı çalışmalar olan 'Birlikte yaşayan bizler birlikte kazanalım. Sen de HAYIR de, gülüşlerimizi çoğaltalım' veya 'Biz kadınlar Tekten güçlüyüz! #birliktenHAYIRdoğar' örnek paylaşımları tespit edilmiştir (Bingöl ve Özkan, 2017).

Çalışma evreni, siyasal iletişimde de etkinliği oldukça artan uygulamalardan Twitter platformundan oluşmaktadır. Bizim de yaptığımız çalışmada evren olarak Twitter'ı seçmiş olmamız önem arz etmektedir. Çalışma Recep Tayyip Erdoğan'ın 2017 Referandumu sürecinde attığı tweetleri nitel olarak incelemesi açısından da inceleme kapsamına alınmıştır. Bu sebeplerle literatür taramasında çalışmaya yer verilmiştir.

Literatür çalışmasının dokuzuncusu olan çalışma; Şener, Emre ve Akyıldız (2015) tarafından yapılan sosyal medyanın siyasal katılıma ne gibi etkileri olabileceği üzerine yapılmıştır. Yapılan çalışma ile sosyal medya sayesinde vatandaşların siyasete katılımı konusunda değişikliklerin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada cevap aranan soruları şöyle ifade edebiliriz: Sosyal medyanın siyasete katılımı etkilemesi konusunda ön plandaki etmenler nelerdir? Siyasete katılımı, demografik özelliklere göre ayrıldığında kullanıcı dağılımı nasıl oluşmaktadır? Sosyal medya platformlarının kullanımı siyasi katılımı ne şekilde etkilemektedir? Siyasete duyulan ilginin seviyesi online siyasete katılım konusunda ne kadar etkilidir? Gezi Parkı Direnişi'nin kullanıcıların sosyal medya kullanım pratikleri üzerinde ne tarz etkileri olmuştur? (Şener vd. 2015)

Sosyalleşme ve gelir açısından sorunu olmayan seçmen kitlenin, siyasete ilgi ve katılımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyalleşme ve özellikle gelir açısından sıkıntıda olan kitle, siyasete ilgi ve katılımı düşük seviyelerdedir. Çalışmanın bulgular kısmına bakıldığında; Türkiye’de, sosyal medya platformlarının artışı, bu platformların üye sayısı ve kullanım oranlarını artırıyor olsa da siyasete ilgi ve katılımın sağlanması açısından yeterli bulunmamaktadır. Online siyasal iletişim kullanımlarına bakıldığında sosyo-kültürel ve ekonomik gelir seviyeleri hala belirleyici konumdur. Seçmenlerin sosyal medya platformlarında yer almaları, siyasi içeriklerin dolaşıma sokulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Haber alma kaynağı olarak ciddi bir yere gelen sosyal medya, kullanıcılar açısından hala sadece tüketim boyutunda kalmaktadır.

Çalışmada genel olarak görüldüğü gibi, sosyal medyanın siyasete olan etkisi, kullanıcıların kendi tercihlerine bağlı olarak şekillenmekte ve çoğunlukla kullanıcılar siyaseti ‘özelinde’ tutma veya ‘dışlama’ yoluna gitmektedir. Çalışmanın literatür taramasına alınmasının sebebi, bu bulgulardan hareketle yeni medyanın ve sosyal paylaşım platformlarının siyasi durumlarda toplum üzerinde yarattığı etkileri araştırmış olmasıdır.

Literatür taramasında incelediğimiz son çalışma, Toprak ve Küçük (2016) tarafından dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu’nun sosyal medya hesabı üzerine yapılan çalışmadır. Çalışma, 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan genel seçim öncesinde Başbakan Ahmet Davutoğlu’nun Facebook resmi sayfasındaki paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarını incelemektedir. Çalışmada Davutoğlu’nun Facebook sayfası 1-31 Ekim tarihleri arasında kısıtlanarak, 30 günlük dönemde sayfada yayınlanan elli videoya gelen üye yorumları incelenmiş ve bu yorumlar konularına göre sınıflandırılmıştır (Toprak ve Küçük, 2016).

Çalışmanın bulgularına göre, bu süre içerisinde paylaşılan elli video görüntüleme sayılarına göre sıralandığında, kullanıcıların beğenileri sayılarına dair bir fikir edinmek mümkündür. Ayrıca elde edilen verilere bakıldığında, hedeflenen seçmen kitlenin görüşünü alma ve taleplerini öğrenme konusunda sosyal medyanın etkin bir platform olduğu söylenebilir. Sayfada paylaşılan videolar milyonları bulan görüntülenme sayılarına, binlerle ifade edilen beğeni ve paylaşım sayılarına ulaşmaktadır. Özellikle Facebook’taki bu yorumlar, siyasetçiler için küçük ölçekli bir referandum sayılabilir. Gelen yorumların düzeyine ve etkileşimine göre siyasetçiler iletişim ve hareket alanlarını yeniden değerlendirebilmektedirler (Toprak ve Küçük, 2016).

Facebook ve Twitter gibi platformlarda gündem oluşturan başlıklar kısa sürede tüm toplumun ve geleneksel medyanın da gündemini belirleyebilmektedir. Siyasetçilerin Facebook, Twitter gibi platformlar aracılığıyla hedef kitlelerle etkileşime girip istedikleri mesajları paylaşabilme ve kitlelerin bu iletiler hakkında görüş ve düşüncelerini öğrenebilme olanakları vardır. Çalışmanın literatür taramasında kullanılmasının sebebi Twitter ile bu durumları sağlayan bir diğer mecra olan Facebook’un yeni medyada siyasal iletişimdeki yerinin incelenmek istenmesidir. Ayrıca bu çalışma, Facebook ve Twitter’ın siyasal iletişimdeki farklılıklarını gözlemleyebilmek açısından yaptığımız çalışmayla karşılaştırılabilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yöntem olarak içerik analizi belirli evre ve süreçlerden oluşmaktadır. Bu evreler; belirlenen evren doğrultusunda ve çalışmanın amacına uygun şekilde örneklemin alınması, analiz biçimlerinin tanımlanmış olması, ölçeklerin belirlenip ifade edilmesi, ölçekler için kodların oluş-

turulması, verilerin toplanması, istatistik analiziyle dağılımların belirlenmesi, bölümler içi ve arasındaki verilerin yorumlanması ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi olarak açıklanabilir (Erdoğan, 2003, s. 198-199). Temelde amaç olarak, sayısal açıdan çok fazla olan metinler içerisinde araştırma sorusu özelinde gerekli olan ortak bilgileri taramak ve bunları değerlendirmeyi benimseyen içerik analizi, çalışmalarda bulunan içeriklerin belirli kısımlarıyla ilgilenecek yapılan çalışma odağında içeriği sınırlamaktadır. Çalışmada gerekli ortak bilgileri taramak ve elde edilen veriler sayesinde bir değerlendirme yapabilmek amaçlanmıştır. Bu olgular doğrultusunda yapılan çalışmayı içerik analizi yöntemi üzerine inşa etmek tercih edilmiştir. (Erdoğan, 2003, s. 200).

Problem Cümlesi

İktidar ve ana muhalefet partileri liderlerinin yerel seçim sürecinde Twitter kullanım şekilleri nelerdir?

Alt Problemler

- 1- İki liderin Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?
- 2- İki lider arasında tweet paylaşımı (hangi lider az/fazla) nasıldır?
- 3- Etkileşim sıklığı (mention, retweet ve beğeni sayıları) nedir?

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlere giden süreçte, Mart ayı boyunca Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter kullanımlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Evren

Bu araştırmanın evreni Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesaplarından oluşmaktadır.

Örneklem

Bu araştırmanın örneklemi Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-30 Mart 2019 tarihleri arasında attıkları tweetler oluşturmaktadır. Araştırmada iki liderin tüm tweetlerini analiz etme imkânı olmadığından, olasılığa dayanmayan amaçlı örneklem yöntemlerinden "ölçüt örnekleme" yöntemiyle yerel seçim sürecinin son bir ayı incelenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart'tan 31 Mart 2019'a kadar geçen sürede yaptıkları Twitter paylaşımları nitel (sayısal) ve nicel (nesnel ve sözel karşılık) olarak kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan veriler kategorilere ayrılarak hazırlanan format doğrultusunda incelenmiştir.

Veri Analizi

Çalışmada, belirtilen tarihler arasında yapılan paylaşımların nitel olarak incelenebilmesi için sistematik analiz yöntemi uygulanmıştır. AKP Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan ile ana muhalefet partisi olan CHP'nin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu tarafından atılan tweetler 3 kategoriye ayrılmıştır. Tweetler; tweet türü, tweet içerikleri ve tweetlerin aldığı etkileşim sıklığı (mention/retweet) olarak kaydedilmiş ve incelenmiştir.

Varsayımlar

- 1- İki lider de Twitter'ı yerel seçim sürecinde ağırlıklı olarak miting, halk buluşması vb. canlı yayınlarını paylaşmak için kullanmıştır.
- 2- Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'ı kullanım sıklığı ve etkileşim düzeyi açısından Kemal Kılıçdaroğlu'ndan önde olduğu tespit edilmiştir.
- 3- Kemal Kılıçdaroğlu'nun partisinin belediye başkan adaylarını (özellikle büyükşehir) Recep Tayyip Erdoğan'a göre daha çok paylaştığı görülmüştür.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter resmi hesapları ile sınırlıdır. Bu çalışma, 1 Mart 2019 - 31 Mart 2019 tarihleri arasında iki liderin Twitter paylaşımları ile sınırlıdır.

Tanımlar

Sosyal medya: İçeriğin tamamını kullanıcıların oluşturduğu, internet teknolojiyle iletişim kurmayı, bilgi vermeyi ve içerik üretmeyi sağlayan platformdur

Twitter: Siyasi kampanyaların ve aday tanıtımlarının yapılabildiği, topluma direkt olarak mesajların iletelebildiği, toplantıların ve mitinglerin canlı yayınlanabildiği sosyal medya uygulamasıdır.

Siyasal İletişim: Siyasetçilerin, özellikle seçim dönemlerinde, ideolojilerini ve politikalarını kişilere, gruplara ve topluma anlatabilmesi kavramıdır.

Bulgular

Çalışma bulguları için alt problemlerin ilkinde göre; Cumhurbaşkanı, AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesaplarının genel görünümü incelenmiştir. Liderlerin Twitter takipçi sayıları sürekli değişkenlik gösterdiğinden, çalışmanın tamamlandığı 26.12.2020 tarihi temel alınmıştır.

Tablo 1. Liderlerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü (26.12.2020 itibarıyla)

LİDERLER	TAKİP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ
Recep Tayyip ERDOĞAN	96	17.290.724
Kemal KILIÇDAROĞLU	1	7.283.098

Recep Tayyip Erdoğan Twitter'a @RTERdogan kullanıcı adıyla Ağustos 2009 tarihinde katılmıştır. Çalışma için erişilen 26.12.2020 tarihi itibarıyla Erdoğan 96 hesabı takip etmekte, 17.290.724 takipçisi bulunmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu ise Haziran 2010 tarihinde @kilicdarogluk kullanıcı adıyla Twitter'a katılmıştır. 26.12.2020 tarihinde erişilen bilgilere göre 7.283.098 takipçisi olan Kılıçdaroğlu yalnızca @herkesicinCHP adlı CHP'nin kurumsal Twitter hesabını takip etmektedir.

İkinci alt problemde iki liderin 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter'daki paylaşım dağılımları incelenmiştir. Cumhurbaşkanı ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan elde edilen verilere göre toplam 120 tweet atmıştır. Bu tweetlerin 114'ü Türkçe, 4'ü İngilizce, 1'i Kürtçe ve 1'i Ermenice olarak paylaşılmıştır.

Tablo 2. Liderlerin Attığı Tweetlerin Dillere Göre Dağılımı

	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU
Türkçe	114	105
İngilizce	4	0
Kürtçe	1	0
Ermenice	1	0
TOPLAM TWEET	120	105

Paylaşımların çoğunluğunu Twitter üzerinden canlı yayınlar oluşturmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan 31 günde 61 miting, 4 açılış töreni, 5 toplantı canlı yayını paylaşmıştır. Paylaşılan 120 tweetin 5'i ise başka kullanıcıların tweetlerinin alıntılanması şeklinde atılmıştır. Alıntı tweetlerin 4'ü kendisine olan desteklerini paylaşan vatandaşlara, 1'i de İstanbul Büyükşehir Belediyesi Beyaz Masa (@ibbBeyazmasa) hesabına cevap olarak paylaşılmıştır.

Paylaştığı tweetlerin dışında Recep Tayyip Erdoğan, başka hesapların 22 tweetini retweet etmiştir. Bu 22 retweetin 8'i AKP resmi Twitter hesabı (@Akp parti), 3'ü Cumhurbaşkanlığı resmi hesabı (@tcbestepe), 2'si Cumhurbaşkanlığı İngilizce hesabı (@trpresidency), 1'i Cumhuriyet ve AKP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhasseki (@mehmetozhaseki), 1'i Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan (@EmineErdogan) tarafından atılmıştır. Kalan 7 retweet ise #HelloBrother etiketiyle Yeni Zelanda'daki terör saldırısına dair hazırlanan videoyu paylaşan İstanbul Başakşehir (@ibfk2014), Beşiktaş JK (@Besiktas), Fenerbahçe SK (@Fenerbahce), Galatasaray EN (@Galatasaray), Çaykur Rizespor (@CRizesporAS), Trabzonspor (@Trabzonspor) futbol kulüpleri ve TRT WORLD (@trtworl d) hesaplarına aittir.

Tablo 3. Liderlerin Canlı Yayın Paylaşımlarının Dağılımı

TWEETLER	CANLI YAYIN TÜRÜ	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU
	Miting	61	29
	Açılış Töreni	4	3
	Toplantı	5	20
	Radyo, TV, YouTube	0	8

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ise araştırmaya konu süre zarfında toplam 105 tweet atmıştır. Kılıçdaroğlu bu tweetlerin tamamını Türkçe olarak paylaşmış ve hiçbir hesabı retweet etmemiş veya alıntılamamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu da yerel seçim sürecinde Twitter'ı çoğunlukla canlı yayın paylaşımları için kullanmıştır. 29 miting, 20 STK (Sivil Toplum Kuruluşları) toplantısı, 3 açılış töreni ve 7'si geleneksel medya (TV ve Radyo) 1'i YouTube üzerinden olmak üzere konuk olduğu 8 canlı yayın Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılmıştır. Yaptığı miting paylaşımlarının 7'sinde Millet İttifakı ortağı ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Twitter hesabını (@mera_aksener) etiketlemiştir. Akşener'in etiketlendiği bu tweetler 6 Mart 2019'daki Denizli mitingi, 7 Mart Aydın mitingi, 19 Mart Antalya mitingi, 21 Mart Kocaeli mitingi, 28 Mart Bursa mitingi ve 29 Mart'taki Manisa mitinginin canlı yayın paylaşımlarıdır.

Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan'dan farklı olarak 11 tweetinde 11 Büyükşehir Belediye Başkan adayını, isimlerini belirterek ancak Twitter profillerini etiketlemeden paylaşmıştır. Bu tweetler adayların tanıtım videolarını içermektedir ve hepsinde ortak hashtag olan #MartınSonuBahar ve #DermanBelediyciliği etiketleriyle paylaşılmıştır. Kılıçdaroğlu; 13 Mart'ta Adana adayı Zeydan Karalar, 15 Mart'ta Mersin adayı Vahap Seçer, 16 Mart'ta Muğla adayı Osman Gülün, 18 Mart'ta Tekirdağ adayı Kadir Albayrak, 18 Mart'ta Eskişehir adayı Yılmaz Büyükerşen, 19 Mart'ta Aydın adayı Özlem Çerçioğlu, 20 Mart'ta Antalya adayı Muhittin Böcek, 21 Mart'ta Bursa adayı Mustafa Bozbey, 22 Mart'ta İzmir adayı Tunç Soyer, 25 Mart'ta Ankara adayı Mansur Yavaş ve 26 Mart'ta İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu için bu tanıtım filmlerini paylaşmıştır.

Üçüncü ve son alt problemde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart – 31 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter'da aldıkları etkileşim sıklığı (mention, retweet ve beğeni sayıları) incelenmiştir.

Tablo 4. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2019 Mart Ayı Twitter Etkileşim Sıklığı

Etkileşim Sıklığı	EN FAZLA	EN AZ
Mention	60200	91
Retweet	14200	730
Beğeni	65100	3800

Recep Tayyip Erdoğan'ın en fazla mention (yorum) aldığı tweet 4 Mart 2019 tarihinde "Bartın'dayız." Mesajıyla paylaştığı Bartın mitingi canlı yayınıdır. Bu paylaşım 60200 yorum almıştır (Resim 1). Erdoğan'ın en çok retweet alan paylaşımı ise 15 Mart'ta "Yeni Zelanda'da Nur Camii'ne ve orada ibadet etmekte olan Müslümanlara yapılan terör saldırısını şiddetle kınıyor, lanetliyorum." şeklindeki tweetidir. Bu paylaşım 14200 retweete ulaşmıştır (Resim 2). En fazla beğeni alan tweet ise; 30 Mart'ta "Aziz Milletim, değerli dava arkadaşlarım;..." şeklinde başlayan, partilileri ve seçmenleri sandıkların başında beklemeye davet eden paylaşımıdır. Bu paylaşım 65100 beğeni almıştır (Resim 3).



Resim 1. Recep Tayyip Erdoğan'ın En Fazla Mention Aldığı Tweet



Resim 2. Erdoğan'ın En Fazla Retweet Aldığı Tweet



Resim 3. Erdoğan'ın En Fazla Beğeni Aldığı Tweet

Recep Tayyip Erdoğan'ın en az etkileşim aldığı (mention, retweet ve beğeni) tweet ise 8 Mart 2019 tarihinde #InternationalWomensDay etiketiyle Dünya Kadınlar Günü'nü kutlamak için paylaştığı İngilizce mesajdır (Resim 4).



Resim 4. Recep Tayyip Erdoğan'ın En Az Mention, Retweet ve Beğeni Aldığı Tweet

Erdoğan aynı mesajı Türkçe olarak da paylaşmıştır. Türkçe yaptığı paylaşım 299 yorum, 2100 retweet, 10600 beğeni almıştır. İngilizce yaptığı paylaşım ise 91 mention, 730 retweet ve 3800 beğeni almıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın yorum, paylaşım ve beğeni açısından takipçilerinden en az etkileşim aldığı tweet bu paylaşım olmuştur. Bu tweetin etkileşiminin az denilebilecek seviyede olmasında, takipçilerin çok büyük kısmının Türk vatandaşı iken tweetin İngilizce paylaşılmasının etkisiz kaldığı söylenebilir. Aynı mesaj Türkçe ola-

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları
rak atıldığında alınan etkileşim sayıları, bu durumu tasdik etmektedir.

Tablo 5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2019 Mart Ayı Twitter Etkileşim Sıklığı

Etkileşim Sıklığı	EN FAZLA	EN AZ
Mention	15900	42
Retweet	4600	110
Beğeni	12100	660

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun en fazla mention aldığı tweet; 19 Mart 2019 tarihinden Aydın Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Özlem Çerçioğlu için #ÖzlemAydın-Yürekten #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği etiketlerini kullanarak yaptığı paylaşımdır. Bu tweet 15900 mention almıştır (Resim 5). En fazla retweet alan paylaşım 21 Mart 2019 tarihinde attığı “İki itiraf bir teklif--, 20 milyar dolarlık Tank Palet Fabrikasının dehşete düşüren hikayesi...” mesajıyla yayınlanan videodur. Video 4600 retweet almıştır (Resim 6). Kılıçdaroğlu'nun en fazla beğeni aldığı tweet ise; 4 Mart 2019'da paylaştığı etiketi #AynıBelediyeOtobüsündeyiz olan ve kurgusu da mesajın içeriğine dayanan reklam videosudur. Paylaşım 12100 beğeni almıştır (Resim 7).

Kemal Kılıçdaroğlu'nun en az mention ve retweet aldığı paylaşım aynıdır (Resim 8). 12 Mart 2019'da “#Bursa Yıldırım'da STK Temsilcileri, Hemşeri Dernekleri, Esnaf Odaları ve Muhtarlar Buluşmasındayız.” mesajıyla paylaştığı toplantı canlı yayını 42 mention ve 110 retweet almıştır. Kılıçdaroğlu'nun en az beğeni aldığı tweet ise; 15 Mart'ta “#Yalova STK Temsilcileri, Meslek Odaları ve Muhtarlar Buluşmasındayız. #MartınSonuBahar” başlığıyla paylaştığı toplantı canlı yayınıdır. Paylaşım 660 beğeni almıştır (Resim 9).



Resim 5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun En fazla Mention Aldığı Tweet



Resim 6. Kılıçdaroğlu'nun En Fazla Retweet Aldığı Tweet



Resim 7. Kılıçdaroğlu'nun En Fazla Beğeni Aldığı Tweet



Resim 8. Kemal Kılıçdaroğlu'nun En Az Mention ve Retweet Aldığı Tweet



Resim 9. Kılıçdaroğlu'nun En Az Beğeni Aldığı Tweet

SONUÇ

Twitter, diğer sosyal medya platformlarından bağımsız olmamakla birlikte, siyasal iletişimde etkin bir rol oynayan, liderler tarafından mümkün olduğunca paylaşım yapılan ve seçmenlerle etkileşim kurmak için çaba gösterilen bir mecra haline gelmiştir. Özellikle siyasi parti liderlerinin yeni medyanın olanaklarından faydalanma amacının yanında geleneksel medyayı da beslemek için sosyal medya platformlarını tercih ettikleri söylenebilir. Araştırmanın alt problemlerinden ilkinde sorduğumuz gibi Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesaplarının genel görünümüne baktığımızda; sırasıyla Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun siyasi parti genel başkanları arasında en çok takipçiye sahip olan liderler oldukları görülmektedir. Ayrıca iki liderin de Twitter'ı günlük mesaj verme, toplumsal olaylarda fikir beyan etme, açılış töreni, miting ve ziyaretlerin paylaşımı gibi konularda etkin şekilde kullandıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde iktidar partisi ve ana muhalefet partisi liderlerinin Twitter hesapları, 1 Mart-31 Mart 2019 tarihleri arasında paylaştıkları tweetler nitel ve nicel olarak kayıt altına alınmış, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan 31 günlük süreçte liderler Twitter'ı yoğun şekilde kullanmışlardır. Kullanımın genel amacının miting, toplantı, ziyaretler ve açılışların canlı yayınlarının paylaşımı olduğu söylenebilir. Belirtilen tarihler arasından Erdoğan ve Kılıçdaroğlu (22'si retweet olmak üzere) toplam 247 tweet paylaşmışlardır.

İkinci alt problemimiz olan liderlerin kullanım sıklığı konusunu incelediğimizde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 105 tweetine karşılık 120 tweet paylaşan ve 22 paylaşımı retweet eden Recep Tayyip Erdoğan'ın, yerel seçim sürecinin son ayında Twitter'ı Kılıçdaroğlu'ndan daha aktif kullandığı görülmektedir. Miting sayılarında Recep Tayyip Erdoğan 61 miting yayını ile Kemal Kılıçdaroğlu'ndan açık ara önde olduğu görülse de açılış töreni, toplantı ve canlı yayın bağlantıları da dikkate alındığında iki liderin birbirine yakın sayılabilecek performans sergilediği söylenebilir. Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam 70 canlı yayın paylaşımına karşılık Kemal Kılıçdaroğlu toplam 60 canlı yayın paylaşımı yapmıştır.

Kılıçdaroğlu bu süreçte 11 büyükşehir belediye başkan adayının tanıtım filmlerini özel olarak paylaşmıştır. Buna karşılık Recep Tayyip Erdoğan- yalnızca, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Mehmet Özhaseki'nin bir tweetini retweet ederek paylaşmıştır. Bu bulgudan yola çıkıldığında Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımlarına bakarak partisinin adaylarını ön planda tuttuğunu söyleyebiliriz. Recep Tayyip Erdoğan için ise, adayların tanıtımından çok kendi siyasi etkisini ön plana çıkardığı söylenebilir.

Üçüncü ve son alt problemimiz, araştırmaya konu süre boyunca iki liderin etkileşim sıklığı (mention, retweet ve beğeni sayıları) bulgularına baktığımızda, Recep Tayyip Erdoğan'ın açık farkla önde olduğu görülmektedir. En az etkileşim alan paylaşımında 91 mention, 730 retweet, 3800 beğeni sayısı elde eden Erdoğan, en çok etkileşim alan paylaşımlarında ise 60200 mention, 14200 retweet ve 65100 beğeni sayısına ulaşmıştır. Ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu en az etkileşim alan paylaşımlarında 42 mention, 110 retweet, 660 beğeni alabilmiştir. En çok etkileşim alan paylaşımlarında ise 15900 mention, 4600 retweet ve 12100 beğeni sayısına ulaşabilmiştir. Bunun en büyük sebebi; 26.12.2020 tarihinde erişilen bilgiye göre 7.283.098 takipçisi olan Kemal Kılıçdaroğlu'na karşılık, Recep Tayyip Erdoğan'ın, yine aynı tarihte erişim sağlanan bilgiye göre, 17.290.724 takipçisinin olmasıdır. İçeriğin, kullanıcıların etkileşim düzeyinde etkili olduğu da elbette geçerlidir. Ancak iki lider arasındaki etkileşim sıklığı verilerine bakıldığında, takipçi sayıları arasındaki yaklaşık 10 milyon farkın belirleyici olduğu söylenebilir.

Araştırmada Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'a miting canlı yayınlarını paylaşma konusunda ağırlık verdiği görülmektedir. Elde edilen bulgulardan, aday paylaşımını sadece bir kez yapan Erdoğan'ın yerel seçim sürecini şahsi seçim atmosferine dönüştürdüğü çıkarılabilir. Bunun yanında Erdoğan'ın Twitter'ı daha kapsamlı, diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde ve farklı kesimlere hitap edecek şekilde kullandığı da söylenebilir. Kemal Kılıçdaroğlu da 31 günlük süreçte canlı yayın paylaşımlarına ağırlık vermiştir. Canlı yayınlarının Erdoğan'dan farklı olarak, miting sayısına yakın şekilde toplantı içerdiği söylenebilir. Paylaşımlarında etkileşim ve farklı kesimlere hitap çok fazla olmasa da farklı olarak yerel seçimde aday olan başkan adaylarının tanıtımını yapmaya daha çok önem verdiği görülmüştür.

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler ve yapılan analizler değerlendirildiğinde, iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin, 31 Mart 2019 Yerel seçimleri sürecinin son 31 gününde Twitter'ı ciddi bir propaganda aracı olarak kullandıkları söylenebilir. Liderler siyasi mesaj verme çalışmalarının yanında, Twitter'ı geleneksel bir medya aracı gibi kullanarak miting, toplantı gibi paylaşımlarla seçmenlerine ulaşmaya çalışmışlardır. Araştırma bulgularına bakarak, Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarının yeni medya ile kazanılan olanaklara tam manasıyla uyum sağlayamadığı söylenebilir. Bir diğer ifadeyle, siyasal kültürün yeni medya platformları karşısında daha baskın ve etkili olmaya devam ettiği gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıcı, A. (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Ocak 2015, Sayı: 15, ss. 49-67.
- Akgün, B. (2008). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve E-Demokrasi. (Editör), Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset, Konya: Eğitim Kitabevi, s.165-186.
- Akyıldız, F. ve Negiz, N. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Yıl: 2012/1, Sayı:15.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 7, 155-174.
- Aziz, A.(2013). Siyasal İletişim (4. Baskı). Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş; Tarhan, A ve Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Literatürk Akademi.
- Barlas, N. (2018).Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi(Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Bingöl, U. ve Yılmaz, U. (2017). T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Haziran 2017, Cilt:3, Sayı:2.
- Castells, M. (2012) Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar, Yeni Medya Üzerine. Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Cohen, B.C. (1963). The Press and Foreign Policy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Çağlar, N; Köklü, P.H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmî Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, Mart 2016.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. BoyutYayıncılık.
- Dahlberg, L. (2007). The Internet and Discursive Exclusion: From Deliberative to Agonistic Public Sphere Theory. (Editörler), Lincoln Dahlberg ve Eugenia Siapera. Radical Democracy and the Internet. New York: Palgrave Macmillan, s.128-147.
- Dilber, F. (2018). Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması, Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 3(2): 54-66.
- Demirhan K. (2017). Yeni Medyada Siyasal İletişim Sürecinin Kavramsallaştırılmasında Alternatif Modeller: Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,5(1):174-174.
- Doğu, B; Özçetin, B; Bayraktutan, G; Binark, M; Çomu, T; Aydemir, A. T; İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-İ Sosyal Medya. Kalkedon Yayınları.
- Edman, H. (2010). Twittering to the Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-public Relationships. Louisiana State University, 2010.
- Emiroğlu, B. (2019). Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı: Referandum Örneği (15 Mart – 15

Nisan 2017). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 37, Haziran 2019, s. 516-528 ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.5004>.

Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist Metodoloji. Erk Yayınları.

Finlayson, A. (2009). Rhetoric and Radical Democratic Political Theory.

(Editörler), Adrian Little ve Moya Lloyd. The Politics of Radical Democracy,

UK: Edinburgh University Press, s.13-32.

Gençalp, B. (2019). Siyasal İletişimde Yeni Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri E-Miting Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4.

Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.

Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Nobel Yayınları.

Kalkan, V. D., Keskin, H. ve Akgün, A. E. (2002). İnternet ve Siyasal Yaşam: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Sentez Arayışı. VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 19-21 Aralık 2002.

Kılıçaslan, E. (2008). İdeoloji ve Medya İlişkisi. Kriter Yayınları.

Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, (Editörler) Mihalıs Kuyucu ve Tüba Karahisar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayıncılık, S. 114-150.

Laclau, E. ve Mouffe, C. (2010). Hegemonya ve Sosyalist Strateji, (Çev. Ahmet Kardam). İstanbul: İletişim Yayınları.

Manovich, L. (2001). The Language Of New Media. Cambridge: Massachusetts Institute Of Technology.

Metin, O. (2010). "Sosyal Politika Açısından Akp Dönemi: Sosyal Yardım Alanında Yaşananlar". Çalışma ve Toplum, 28(1), Ss. 179-200.

Mouffe, C. (2010). Siyasal Üzerine (Mehmet Ratip, Çev.): İletişim Yayınları.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Bilim-Sanat Yayınları.

Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. Derin Yayınları.

Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, Eylül 2016.

Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi ©, Cilt: 3, Yıl: 3, Sayı: 7 (2014/3) ISSN: 2147-3668

Öztürk, İ. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. (Editör) İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları, Literatürk Academia, s. 399-436.

Shaw, D. L. ve McCombs, M. E. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West, 1977).

Simons, J. (2005). *The Radical Democratic Possibilities of Popular Culture*.

(Editörler); Lars Tonder ve Lasse Thomassen. *Radical Democracy*, Manchester: Manchester University, s,149-166.

Şen, A. (2005). 24 Ocak Kararlarının Siyasal Ekonomisi: 1980'li Yıllardaki Reformlar Sürecinin Ekonomik Gelişmeleri, İç ve Dış Siyasal Faktörlerle Etkileşimi. (Ed. S. Bakan, A. Küçük, A. Karadağ), 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat, Bursa: Aktüel Yayınları, Ss. 1165-1196.

Şener, G., Emre, P. Ö. ve Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *CIU Folklor/Edebiyat*, Cilt:21, Sayı:83, 2015/3.

Tereci, A. (2017). *Siyasi Partilerin Y Nesli ile Bağ Kurmada Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi)*. Doğuş Üniversitesi veri tabanından erişildi.

Thompson, J. B. (1995). *The Media And Modernity: A Social Theory Of The Media*, California: Stanford University Press.

Timisi N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara,

Tocci, R. J.; Widmer, N. S.; Moss, G. L. (2007). *Digital Systems: Principles And Applications*. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Toprak, Ö. ve Küçük, O. (2016). *Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim 2016, 3(2):101.

Türk, M. S. (2014). *Sosyal Medya Nedir. Kamu'da Sosyal Politika Dergisi*, Yıl:8, Sayı 27, Nisan-Mayıs-Haziran 2014.

We Are Social. (2020). *Digital In 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Williams, B. A. (2003). "The New Media Environment, Internet Chatrooms, And Public Discourse After 9/11" War And The Media – Reporting Conflict 24/7, (Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman), London: Sage Publications.

Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*. Birikim (30), 51-58.

Yalın, B. (2006). *Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, s, 169- 180.

Yetkin, B. (2019). *2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı*. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2019, 6(2): 382-405.

Yılmaz, S. H. (2007). İdris Küçükömer'in Siyasal Tezleri Bağlamında Akp ve Chp Parti Programlarının Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), Ss. 156-173.

Yüksel, E. (2007). *Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır*. Sosyal Bilimler Dergisi, No 1, 571-586.

Gazetecilerin Güncel Veri Haberciliği Yönelimine Sigma 2020 Ödülleri Üzerinden Bir Bakış

Can Bora Gelberi

Öz

Dijital teknolojilerdeki büyük dönüşümle birlikte veri olgusunun modern toplumda kazandığı büyük değer ve önem pek çok meslek dalı gibi gazetecilik mesleğini de dönüştürmeye başlamıştır. İnternette zaman geçiren bireylerin bıraktığı dijital ayak izleri olarak da okunabilecek bu veriler, günümüzde devasa boyutlara ulaşmış ve bu yığın içinde hangi verinin değerli, geçerli ve önemli olduğu problemi, günümüz gazeteciliğinin karşılaştığı önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır. Veri haberciliği, geleneksel haber yazımının çizgisel ve durağan biçimselliğinden farklı olarak okuyucunun haber anlatısına katılmasını mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada veri haberciliğinin güncel yönelimlerini belirlemek için 2020 yılında SIGMA'nın verdiği Veri Haberciliği Ödülleri'ne aday olan haberler (N=16) araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen kategorilerle niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda güncel veri gazeteciliği örneklerinin haber anlatılarını oluştururken farklı kaynaklardan besledikleri görülmüştür. Örneklemeye dahil edilen haberlerde infografikler, veri görselleştirme biçimleri arasında en fazla öne çıkan görselleştirme biçimi olmuştur. Veri gazeteciliğinin en fazla eğildiği ve haberleştirdiği konular ise sağlık, bilim ve çevre haberleri olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Veri gazeteciliği, SIGMA ödülleri, Veri görselleştirme

Araştırma Makalesi

Arş. Gör. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
cbgelberi@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-7320-7112
Makalenin Geliş Tarihi: 22.09.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 08.11.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.11.2021

A Review at the Current Data Journalism Preferences of the Journalists through SIG-MA 2020 Awards

Can Bora Gelberi

Abstract

With the great transformation in digital technologies, the data phenomenon has gained great value and importance in modern society. This situation, like many professional branches, has begun to transform the journalism profession. These data, which can also be seen as digital footprints left by individuals who spend time on the Internet, have reached enormous sizes today, and the problem of which data is valuable, valid and important in this stack is one of the important problems faced by today's journalism. Data journalism, unlike the linear and stationary formality of traditional news writing, makes it possible for the reader to participate in the news narrative. In this study, in order to determine the current trends of data journalism, the news that were nominated for the Data Journalism Awards given by SIGMA in 2020 (N=16) were examined by the method of quantitative content analysis with the categories determined in accordance with the purpose of the study. As a result of the study, it was seen that current data journalism examples feed from different sources when creating news narratives. In the news included in the sampling, infographics have been the most prominent visualization among the data news. The topics that data journalism tends to and communicates the most have been health, science and environmental news.

Keywords: Data journalism, SIGMA awards, Data visualization

Research Article

Res. Asst. Sakarya University Faculty of Communication
Journalism Department
cbgelberi@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-7320-7112
Submitted: 22.09.2021
Accepted: 08.11.2021
Published: 30.11.2021

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşüm, dijital temelli ve veri yönelimli yeni bir çalışma biçimini gündeme getirmiştir. Enformasyonizm (Castells, 2005: 68) olarak adlandırılabilir iş yaşamındaki bu dönüşüm, düşünme biçimlerimizin de çağa uygun bir şekilde gelişmesine ve değişmesine katkıda bulunmuştur. Teknolojik dönüşümün ön plana çıkardığı ve toplumsal alanda da büyük bir öneme haiz veri olgusu günümüzde veri setlerinden profiller çıkaran ve analizler yapan yeni iş kollarının gelişimini sağlarken yottabayt'larla nicelikleştirilebilecek devasa boyutlardaki veri yığınının ardında yatan anlatının ve hakikatin ortaya çıkmasını sağlayan veri haberciliğini de önemli bir habercilik biçimi olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Veri temelli haberciliğin yükselişi toplumda yaşanan veri temelli gelişmelerin bir sonucu olarak da okunabilir. Büyük veri ve veri temelli toplum kavramları habercilik ile doğrudan ilişkili kavramlar olarak görülebilir (Nguyen ve Lugo-Ucando, 2016: 4-5). Öncelikle toplumsal alanda teknolojik gelişmelerin ve büyük veri temelli dönüşümlerin sonuçlarının önemli toplumsal bağlamlar yarattığını ve bu durumun habercilik mesleği açısından önemli bir değer taşıdığını söylemek mümkündür. Büyük verinin habercilik alanına yaptığı bir diğer etki ise bu teknolojik gelişmelerin doğrudan haber üretim süreçlerine etki etmesi olmuştur. Gazetecilerin, internet teknolojisi ve algoritmalar yardımıyla artık toplumsal olayları haberleştirmek ve bu olaylardan bir anlatı inşa etmeleri için yeni fırsatları bulunmaktadır (Lewis ve Usher, 2014: 387). Bu gelişmelerle birlikte, artık “veri gazeteciliği” veya “veri temelli gazetecilik” (data driven journalism, [DDJ]) olarak adlandırılabilir yeni bir habercilik biçiminin ortaya çıkışına şahit olacağız.

Gazeteciliğin değerleri, normları ve rutinleri geleneksel biçimiyle kalsa da teknolojik gelişmeler ve özellikle veri yönelimli yeni çalışma biçimine uyum sağlaması açısından günümüzde mesleğin bir devinim içinde olduğu söylemek mümkündür. Veri gazeteciliğinin temelinde internet üzerinde devasa boyutlara ulaşan verilerin bulunması, toplanması, doğrulanması, temizlenmesi, analiz edilmesi, görselleştirilmesi ve sunulması süreçleri bulunmaktadır (Aslan vd., 2016: 62). Bu çalışmada veri haberciliğinin devasa boyutlardaki verinin yönetimi, istatistiksel çıkarımlar yapılmasını ve görselleştirme biçimlerinden yararlanılarak verilerin bir anlatı çerçevesinde yayınlanabilir hale getirilmesi süreçlerini içeren herhangi bir tematik alana uygulanabilir bir habercilik şekli olduğu fikrinden yola çıkılarak veri haberciliğinin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Veri gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilikten veya bilgisayar destekli gazetecilikten temel farklarına baktığımızda, açık veri kültürünün yükselişi ile birlikte yeni teknolojik uzantıların ortaya çıkması ve bununla birlikte habercilik alanında çalışan profesyonellerin karşılaştığı devasa miktardaki veri unsurlarının temel farklar olarak öne çıktığı görülmektedir (Gray vd., 2012: 26-30). Veri haberciliğinin yükselişi, gazeteciliğin anlatıya ve haber vermeye dayalı temel sac ayaklarını korurken aynı zamanda verilerin, veri görselleştirmenin ve algoritmaların sunduğu olanaklar vasıtasıyla bu anlatıların zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Doğru haber verme ve bilgilendirme gibi temellerin üzerine kurulan bilgisayar destekli bu süreçler, gazetecilik mesleğinin gelişimine katkı sağlarken haberlerin deneyimlenmesi süreçlerine de etkileşim imkanları sebebiyle olumlu etki etmektedir (Narin, 2017: 59).

Veri haberciliği ediminde sayıların tek başına bir önemi bulunmamakla birlikte veri habercisinin temel niteliği, sayıların ardında yatan gerçekleri anlatı haline getirebilme becerisidir. Bradshaw'a (2011) göre, “veri gazeteciliğinin ters piramidi” şu adımlardan

oluşmaktadır; derleme, eleme, bağlamsallaştırma, birleştirme ve iletişim kurma. Bu beş aşama, gazetecilerin veriye analitik bir biçimde yaklaşmasını, internet üzerindeki veriye ulaşmak ve okuyucuların veriden üretilen anlatıları kavramalarına yardımcı olmak için gazetecilik ilkelerini uygulama tekniklerinin de sürekli öğrenilmesini içermektedir.

Veri Haberciliği Ödüllerine yönelik yapılan literatür taramasında, özellikle son 5 yılda bu alana yönelik ilginin arttığı görülmüştür. Loosen vd. (2017)'nin yaptıkları çalışmada, 2013 ile 2016 yılında Data Journalism Awards adıyla verilen ödüller incelenmiştir. Young vd. (2018) aynı kuruluşun 2012 ile 2015 yılları arasında verdiği ödüllerin Kanada projeleri üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Yabancı literatürde veri haberciliği ödülleri üzerine yapılan çalışmalara rastlanmakla birlikte Türkçe literatürde ödülleri üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma, SIGMA'nın düzenlediği Veri Gazeteciliği Ödülleri'nden yola çıkılarak mevcut veri haberciliği yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Veri haberciliği pratiklerinde kullanılan ortak unsurlar ortaya çıkarılarak anlatisallaştırma, haber kaynağı ve görselleştirme konularındaki güncel yönelimler tematik olarak incelenmiştir.

Literatür Taraması

Veri Haberciliğinin Temel Özellikleri

Veri haberciliği alanı, bir disiplin olarak teknolojik gelişmelerle bağlantılı ve teknolojik ilerlemelerle birlikte evrimleşen bir alan olduğu için temel standartların belirlenmesi ve özelliklerin sıralanması hususunda bazı güçlükler yaşanmaktadır. Buna benzer bir biçimde veri haberciliğinin temel özelliklerinin belirlenmesinde ve veriye dayalı haberlerin başarısının değerlendirilmesinde de kesin tanımlamaların yapılması güçleşmektedir. Alexander ve Vetere (2011), başarılı kabul edilebilecek veri haberlerinin barındırması gereken temel özellikleri sıralamışlardır:

- Anlatının içine beklenmedik öğelerin yerleştirilmesi
- Haber oluşturma süreçlerinin açık ve şeffaf yürütülmesi
- Mümkün olduğunca erişilebilir kaynakların kullanılması
- Kullanılan verilerin güvenilirliğinden emin olunması

2011 yılına ait bu kriterler, veri haberciliğinin teknolojik yönelimli olmasının bir sonucu olarak sürekli değişen ve gelişen teknoloji içinde dönüşüme uğramaktadır. Dünya çapında sürekli gelişen bu yeni habercilik biçiminin temel standartlarını belirlemek ve başarılı projeleri desteklemek için 2012 yılında Global Editors Network adlı habercilik kuruluşu, ilk defa uluslararası bir yarışma düzenlemeye başlamış ve veriye dayalı haberciliğin önemli mihenk taşlarını belirleme konusunda önemli bir adım atılmıştır.

Bu yarışma, her sene veri temelli araştırmaların ödüllendirilmesinde, veri analizindeki temel yönelimlerin belirlenmesi ve başarılı haberlerin değerlendirilmesinde, veri temelli haber içeriğinin ve bu haberin sunumunun geliştirilmesinde gazeteciler açısından önemli bir kurum olarak bugün SIGMA öncülüğünde varlığını sürdürmektedir. 2020 yılından itibaren Global Editors Network kuruluşunun kendini feshetmesiyle SIGMA bünyesine aktarılan yarışma, senelik olarak organizasyonlarını devam ettirmektedir. Yarışmalarda finale kalacak haberlerin ve kazananların belirlenmesinde dünya çapında gazetecilik alanında büyük başarılar kazanmış profesyoneller, medya, iletişim ve gaze-

Gazetecilerin Güncel Veri Haberciliği Yönelimine Sigma 2020 Ödülleri Üzerinden Bir Bakış

tecilik alanında çalışmalar yürüten akademisyenler ve veri haberciliği için algoritmalar üreten yazılımcılar bulunmaktadır.

Toplumun ve kültürün dijitalleşmesinin bir sonucu olarak okunabilecek veri haberciliği, bazı düşünürler tarafından güncel demokrasinin tahkim edilmesi için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu noktada veriye ulaşma konusunda internetin sunduğu olanaklar ve herkesin ulaşabileceği bir kaynak olarak açık veri politikalarının demokrasi için önemi büyüktür. Dolayısıyla veri haberciliği konusundaki temel yönelimin, dünyanın farklı ülkelerindeki hükümetlerin faaliyetlerinin halka açık bir şekilde anlatılaştırılmasını sağlamak olduğu söylemek mümkündür. Bu noktada, ilk veri haberciliği pratiklerinin özellikle wikileaks belgeleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu hatırlamak önemlidir (Gray vd, 2012: 10).

Etkileşimli Gazetecilik

İnternet temelli veri haberciliğinin yapılandırılmasını mümkün kılan algoritmaların temelinde, habere ulaşan bireylerin etkileşim imkanlarıyla haberin içine dahil olmaları ve anlatıya daha derinlikli bir katılım göstermeleri yatmaktadır. Bu noktada etkileşim kavramının World Wide Web teknolojisini geliştirmesiyle birlikte, 1990'lı yılların sonunda çevrimiçi gazeteciliğin ortaya çıkışıyla geliştiğini söylemek mümkündür. Web 2.0 teknolojisini geliştirmesiyle birlikte, haber siteleri etkileşim imkanlarında faydalanmak için çeşitli yöntemler hayata geçirmektedir. Haberlerin altına yapılan yorumlar, internetin sağladığı etkileşim imkanının en temel ve somut görüngüsü olarak bilinmektedir, bununla birlikte okuyucuların sadece kendilerinin hazırladıkları ilgi alanlarına göre oluşturdukları çevrimiçi gazeteler, okudukları haberleri sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşmaları ve en çok okunan haberler listeleri de, internet teknolojisini etkileşim bağlamında haber okunma süreçlerine yaptığı etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Saka, 2012: 39).

Veri gazeteciliği bağlamında ele alındığında, etkileşim imkanlarının özellikle veri görselleştirilmesi süreçlerinde okuyuculara geleneksel medyaya oranla çok daha nitelikli bir haber sunumu imkanı ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Geleneksel medyanın müdahale edilemez ve tek yönlü, başlangıcı ve sonu önceden belirlenmiş haber sunumunun aksine veri haberciliğinin etkileşim temelli veri görselleştirme özelliğiyle okuyucular, haberlerin farklı nirengi noktalarını internet üzerinden kendileri seçerek ve kimi zaman aynı veri setinin farklı görselleştirme biçimleri arasında seçim yaparak haber anlatısına dahil olmaktadır (Narin vd, 2017: 216-220).

Yeni medyanın en temel özelliklerinden biri olan etkileşim imkanı, veri temelli habercilik biçiminin de önemli bir unsurudur. Okuyucuların, haber metnine doğrudan dahil olma imkanları, günümüz veri haberciliğinin ayırt edici özelliklerinden biridir. Etkileşimli gazeteciliğin de ötesinde artık "katılımcı gazetecilik" olarak adlandırılan bu olguya göre okuyucular bilgi akışlarını seçme, özelleştirme, görselleştirme biçimleri arasında seçim yapma, kendi istedikleri unsurları vurgulama ve anlatıya katılma edimleriyle haberlerin dağıtım ve tüketim aşamalarında aktif katılımcılar olarak görülebilir (Çevikel, 2011: 61-62). Haber metnine katılım ve anlatı üzerinde katılımcı değişiklikler yapma imkanı, bireylerin haberi algılama ve haber metninden yararlanma konularında olumlu bir etkiye sahiptir. Teknolojik dönüşüm, haber metnini dairesel bir yapıya büründürürken, bireylerin bu tip haber metinlerinden alacakları haz ve yarar konusunda da olumlu etkiler ortaya çıkarmaktadır (Johnson ve Kaye, 2016: 138).

Veri gazeteciliğinin algoritmalar yardımıyla kullanıcıya sunduğu etkileşim olanakları, bilgi grafikleri ile sözel ve görsel öğelerin internet ortamında yondeşmesiyle birlikte kullanıcının müdahalesine olanak tanıyan yeni bir görsel temsildir. Görsel temsil, veri haberciliği konusundaki önemi etkileşim imkanlarından kaynaklanmaktadır. Veri haberciliğinin kullanılmaya başlandığı 2000'li yılların ortalarındaki durağan veri görselleştirme biçimlerinden ziyade bugün bu görselleştirmenin kullanıcı açısından temel özelliği etkileşim imkanlarında yatmaktadır (Burmester vd., 2010: 365). Palilonis'e (2006) göre, en etkili çevrimiçi grafikler, yüksek derecede kullanıcı etkileşimini ve kullanıcı müdahalesini teşvik edecek şekilde sunulanlardır. Buna benzer şekilde kullanıcılar da içerikle etkileşim imkanının bulunduğu veri haberciliği örneklerini okumaya daha fazla meyillidir. Dolayısıyla internetin sağladığı olanaklarla günümüzde etkileşim özelliğini ön plana çıkaran veri haberciliği örneklerinin artan bir ilgiyle karşılandığını söylemek mümkündür.

Gazetecilik mesleğinin etkileşim olgusu ile ilişkisi geleneksel gazetecilik alanında da farklı görüşlerin ortaya atıldığı bir tartışma zeminini oluştururken, ombudsmanlık mesleğinin gelişimine temel sağlayan fikirlerden birini oluşturmaktadır. Haberci-haber-okuyucu ilişkisinin dönüşümünü amaçlayan yeni veri haberciliği biçimi günümüzde gazetecilik mesleğinin benimsemeye çalıştığı önemli alanlardandır.

Habercilik alanında etkileşim olgusuna olumlu yaklaşan araştırmacılar bulunmakla birlikte bu konuya olumsuz bir zaviyeden, habercilik alanının temel bileşenlerini öne alan görüşler de bulunmaktadır. Burmester vd. göre (2010: 361), etkileşimli bilgi grafikleri, kullanıcıları çok fazla bilgiye boğmakta ve geleneksel medya ve web tasarımının iyi bilinen ilkelerini göz ardı etmektedir. Böylelikle haberciliğin temelinde yer alan tarafsız ve doğru bilgiyi aktarabilme hedefi, görselleştirmenin mekanik mantığına yenik düşmekte ve esas amacının dışına çıkmaktadır.

Veri Görselleştirme

Veri haberciliğini modern gazeteciliğin yeni ve önemli bir bileşeni olarak kabul edersek, bu haberciliğin en temel ve önemli özelliklerinden birinin veri görselleştirme olgusu olduğunu görmemiz gerekmektedir. Knight'a (2015: 60) göre, veri haberciliği, araştırmaya yönelik yeni ve nitelikli özellikleri kadar, görsel çekiciliği ile kullanıcılara cazip gelmesi sebebiyle de yükseliştir. Günümüzde en fazla kullanılan veri görselleştirme biçimleri arasında klasik çizelge tablolar ve haritalandırma uygulamalarının olduğu görülmektedir (Appelgren vd. 2014: 401). Bu uygulamaların popüler olmasının ve fazlaca kullanılmasının temel sebebi, etkileşime dayalı profesyonel görselleştirme biçimlerine nazaran, "son kullanıcı" olarak nitelenebilecek bireylerin de ücretsiz ve kolayca öğrenebilecekleri açık erişim yazılımlarla yapıyor oluşudur (Paraise ve Dagiral, 2013: 861).

Veri görselleştirmenin Web 2.0 teknolojisi ile birlikte süreklilik kazandığını ve yazar-odaklı görselleştirmenin artık etkileşimle birlikte kullanıcı-odaklı bir biçim kazandığını söylemek mümkündür. Burada ele alınan yazar-odaklı haber anlatısı, haberin çizgisel bir kurguyla ve görselleştirme biçimiyle aktarılmasını nitelemektedir. Okur-odaklı haber anlatısı ise özellikle hipermetinsel öğelerle birlikte görselleştirilen verilerin müdahaleye açık bir biçimsellik taşımasını niteler. Bu iki odak arasında dengeyi sağlayabilen ve haber anlatısını inşa ederken iki kutbu mantıksal bir çizgide birleştirebilen haberlerin de veri görselleştirme hususunda başarılı olduklarını söylemek mümkündür (Segel ve Heer, 2010: 1140).

Gazetecilerin Güncel Veri Haberciliği Yönelimine Sigma 2020 Ödülleri Üzerinden Bir Bakış

Veri görselleştirmenin temel özellikleri konusunda ikili bir ayrıma giden Van Wijk'e göre, verinin "sunumu" ile verinin "keşfi" arasında haberci ve okuyucu bağlamında temel bir ayrım bulunmaktadır. Veri görselleştirmenin neden ve nasıl gerçekleştiğini, haberci ve okuyucu açısından geleneksel haber anlatısından ne gibi farklılıklar içerdiğini ortaya çıkarmak için bu konuda tipolojiler oluşturan Wijk'e (2005: 82) göre genel olarak görselleştirme, haber bilgisinin daha anlaşılır bir biçimde tüketilmesi için oluşturulmaktadır. Böylece haberci konumunda bulunan birey, görselleştirdiği veri vasıtasıyla bilgiyi sunarken kullanıcı konumunda bulunan bireyler de görsel etkileşim imkanlarıyla farklı bilgileri keşfetme olanağına sahiptir.

Veri görselleştirmenin haberciler ve haber portalları tarafından bir diğer önemi de, kullanıcının web sitesinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve keyfi bir şekilde görselleştirilen veriler üzerinde değişiklikler yapmasına olanak tanımadır. Veri haberciliğinin temelinde yer alan görselleştirme olgusunun esas odak noktası, okuyucuların yazar odaklı anlatının ötesine geçmesine fırsat tanımak ve haberin anlatısına dahil olmasını sağlamaktır.

Yöntem

Veri haberciliğinin yapı taşlarını oluşturan temel özellikleri incelemek amacıyla 2020 yılında SIGMA tarafından gerçekleştirilen Veri Haberciliği Ödülleri'ne aday olan haberler (N=16) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma evreninin Veri Haberciliği Ödülleri olarak seçilmesinin nedeni, bu alanda dünya çapında verilen en prestijli ödüller olması ve kurumsal olarak en köklü oluşum olmasıdır. Appelgren'e (2018) göre Veri Haberciliği Ödülleri üzerine yapılacak çalışmalar veri haberciliğinin yeni yükselen bir habercilik alanı olarak gelişimine katkı sağlayacaktır. Veri haberciliğinin yapısal özelliklerine yönelik çalışmalarla enformasyon sunumunun yeni biçimselliği hakkında derin bir bilgi sahibi olmak mümkündür.

İçerik analizinde kodlanacak değişkenlerin kullanımında ve kodlama cetvelinin oluşturulmasında veri haberciliğine yönelik yukarıda anılan literatürde sıklıkla kullanılan unsurlar ve temalar dikkate alınmıştır. Literatürde yer alan farklı analizlerin bir birleşiminden oluşturulan kodlama cetveli (Rogers, 2014; Davenport, 2014; Knight, 2015), çalışmada elde edilen verilerin analizi için uygun temalar içermektedir. İçerik analizinde uygulanan kodlama cetveli, değişkenleri üç kategori altında toplamıştır ve her bir kategorinin alt kategorileri analiz birimi olarak seçilmiştir: anlatısal özellikler, veriler ve görselleştirme.

Tablo 1

Kategori	Alt Kategori
Tema	Siyaset/Toplum/Ekonomi/Sağlık, Bilim ve Çevre/ Eğitim/ Spor/Kültür ve Sanat/Diğer
Anlatı Biçimi	Açıklayıcı, Keşif, Melez
Hikaye Türü	Bilinen Gerçekler, Veri temelli haberler, Veriye Dayalı Yerel Haberler, Analiz Haberler, Derinlemesine Uzun Süreli Haberler
Zamansallık	Geçmiş, Günümüz, Gelecek
Odak Soru	Ne, Neden, Nasıl
Amaç	Bilgilendirmek, İkna Etmek, Eğlendirmek, Açıklamak
Okurla İletişim	Görselleştirme, Hikayeleştirme, Kişiselleştirme, Seçim Olanakları
Haber Kaynağı	Hükümet veya Kamu Kaynakları, Özel Şirket, Diğer Kuruluşlar, Gizli Kaynaklar, Diğer
Veriler Neyle İlgili	Karşılaştırma, Bağlantılar, Zaman İçindeki Değişiklikler, Hiyerarşi, Diğer
Görselleştirme	Tablo, Statik Grafik, Harita, Etkileşimli Grafik, Animasyonlu Görselleştirme, İnfografik, Diğer
Ekran Kullanımı	Metin Odaklı, Görselleştirme Odaklı, Dengeli, Yalnızca Metin, Yalnızca Görselleştirme

Anlatının şekillendirilmesi ve verilerin görselleştirilmesi, veri haberciliğinin en temel iki ayağı olarak bu analizin de odaklanacağı noktalar olacaktır. Anlatısal özellikler, eserlerin hikaye kısmına odaklanan kategorik değişken kümeleriyle incelenmiştir. Temaların ele alındığı alt kategoriler özellikle Stalph'in (2018) çalışmasından yola çıkılarak şu şekilde yapılandırılmıştır:

- Siyaset
- Toplum
- Ekonomi
- Sağlık, Bilim, Çevre
- Eğitim
- Diğer

Anlatı biçimine yönelik kategori yer alan alt kategoriler:

Gazetecilerin Güncel Veri Haberciliği Yönelimine Sigma 2020 Ödülleri Üzerinden Bir Bakış

- Açıklayıcı: Haberi yapan gazetecinin ön planda olduğu ve geleneksel haber biçimlerine benzer şekilde çizgisel bir yapı izleyen veri haberciliği örnekleridir. Yoğun bilgi içerir fakat etkileşim imkanları sınırlıdır.
- Keşif: Okuyucu odaklı bir veri haberciliği örneğidir. Çizgisel işleyen bir anlatı biçimi bulunmaz, yoğun bilgiden ziyade kullanıcı etkileşimi ağırlıklıdır.
- Melez: Her iki anlatı biçiminin ortak kullanımıyla oluşturulur.

Hikaye türü kategorisi, haberde kullanılan verinin biçimselliğine göre temellendirilmiştir. Verinin toplanma biçimi, veri toplama süresi ve veriye dayalı haberin hedef kitlesinin kim olduğuna göre kodlama yapılmıştır. Zamansallık ve odak soru kategorilerinin kodlama cetveline yerleştirilmesinde Davenport'un (2014) çalışmasından yararlanılmıştır.

Kodlama cetvelinde yer alan diğer kategori amaç kategorisidir. Veri haberciliğinin hangi saiklerle yapıldığı, dört alt kategori ile kodlanacaktır. Bunlar; bilgilendirmek, ikna etmek, eğlendirmek ve açıklamak alt kategorileridir. Okurun etkileşim içine girmesinde hangi yöntemlerine kullanıldığına yönelik alt kategoriler de yine Davenport'un (2014) çalışmasından alınarak kodlama cetveline dahil edilmiştir. Okurla iletişim kategorisinde kullanılacak alt kategoriler Bradshaw'ın çalışmasında kullandığı görselleştirme, hikayeleştirme, kişiselleştirme ve seçim olanakları olarak belirlenmiştir.

Veri haberciliği alanı temelde rakamlara dayandığı için bu rakamların alındığı kaynak ve kaynağın güvenilirliği haberin niteliği ve kalitesi için önemli bir temel sağlamaktadır. Bu çalışmada veri haberciliğinde kullanılan kaynaklar da kodlama cetveline dahil edilmiştir. Haber kaynakları alt kategorileri olarak kamu kaynakları, özel şirket, diğer kuruluşlar, gizli kaynaklar ve diğer şeklinde kodlanacaktır.

Verilerin görselleştirilme aşaması, veri haberciliğinin en temel noktalarından birini oluşturmaktadır. Haberleştirilen konunun okuyucuya doğrudan aktarıldığı ve okuyucu tarafından ilk dikkat edilen nokta olması bakımından da veri haberciliğinin temelidir. Okuyucunun kurgulanan anlatıya hakim olması için verilerin sistemli, anlaşılır ve okuyucu-odaklı bir biçimde görselleştirilmesi gerekmektedir (Erkmen, 2018: 325). Metinler olmadan dahi yalnızca görsel şemalar okuyucunun verileri yorumlaması için yeterli olabilmektedir. Veri görselleştirmenin bir kategori olarak kodlama cetveline dahil edilmesi yukarıda sayılan özellikleri sebebiyledir. Bir anlatının görsel şekilde okuyucuya sunulmasının farklı biçimleri bulunmaktadır, bu çalışmada Dağ (2015) ve Knight'ın (2015) çalışmalarından yola çıkılarak alt kategoriler belirlenmiştir:

- Tablo: Verinin veya enformasyonun listeler ve tablolar formatında sunulmasıdır.
- Statik Grafik: İki boyutlu bilgilerin görsel sunumudur. Etkileşimli değildir ve yalnızca iki değişken arasındaki ilişkiyi gösterir.
- Etkileşimli Grafik: Burada da iki boyutlu bilgilerin ve değişkenlerin bir sunumu bulunmaktadır. Okuyucunun arama, filtreleme ve seçme gibi bazı özelliklere müdahale etme şansı vardır.
- Harita: Etkileşimli veya etkileşimsiz olmasına dikkat edilmeden haberde sunulan verilerin konum bilgilerini içeren ve coğrafi özelliklere göre görselleştirilmiş sunuma dikkat edilecek alt kategoridir.
- Animasyon Görselleştirme: Haberde sunulan verilerin animasyon olarak görselleştirilmesi. Burada önemli nokta okuyucunun bu animasyona müdahale etme imkanı

nının bulunmayışıdır. (GIF, ikonlar, hareketli görüntüler vb.)

- İnfografik: Görsellerin ve çizimlerin bileşiminden oluşmaktadır. Aynı görselin içinde metinler ve görüntüler bulunur. Pek çok açıklayıcı bilgiyi içinde barındıran ve yüksek çözünürlüklü görüntülerdir.

Haberde kullanıcının kontrolüne sunulan ekranın hangi dağılıma göre tasarlandığı, metin veya görsel ağırlıklı olup olmadığı da veri haberciliğinin içerik analizinde kullanılan bir diğer kodlama birimidir (Stalph, 2018). Bu çalışmada analiz edilecek haberler, ekranda kapladığı sunum biçimine göre de kodlanacaktır.

Bulgular

2020 yılında verilen Veri Haberciliği Ödülleri kapsamında incelenen veriler yukarıda bahsedilen değişkenler ışığında analiz edilecektir.

Anlatısal Özellikler

Veri Haberciliği Ödüllerine aday gösterilen 16 habere bakıldığında en fazla habere konu olan anlatıların 5 haberle sağlık, bilim ve çevre üzerine yapıldığı görülmektedir. Özellikle yerel yönelimli haberler iklim değişikliği, doğal afet haberleri ve yenilenebilir enerji ile ilgili anlatılardan oluşmaktadır. Toplumu ilgilendiren meseleler ve toplumsal sorunlarla ilgili haberler -kurum ve kuruluşların işleyişleri, kamu kurumları ile ilişkiler, suç, medya, din ve çocuk istismarı gibi konular- ise politik içerikli haberlerle birlikte ikinci sırada gelmektedir. Diğer kategorisinde kodlanan haberler 2 haberle üçüncü sırada yer alırken, havayolu kazaları, sosyal ağlarda gelişen trend olmuş konular ve anlatısal özellikler kategorisinde kodlanmayan konuları içermektedir. Ekonomi ve eğitim alt başlıkları altında kodlanan haberler ise 1'er haberle SIGMA'nın 2020 yılında "En İyi Veri Haberciliği" kategorisinde ödüle aday gösterdiği 16 haber içinde sıralanmaktadır.

2020 yılında SIGMA'nın aday olarak gösterdiği 16 veri haberciliği örneği içinde baskın anlatı biçimi 12 haberle "Açıklayıcı Haber" kategorisinde kodlanırken, 2 haber "Melez Haber", 1 haber de okuyucu ve gazetecinin ortak bir çalışmasının ürünü olan "Keşif Haber" biçimi ile kodlanmıştır. Genel olarak, haberler tek bir çizgisel süreyi kapsamaz. Verilerin analizi, haberlerin %90'ından fazlasının (13 haber) güncel konularla ilgilenmeye yer ayırdığını, %56.25'inin (9 haber) ise artzamanlı olarak haberleri kurguladığını göstermiştir. Geleceğe yönelik referanslar genellikle daha azdır, sadece %6.25'i (1 haber) geleceğe yönelik belirli anlatı unsurlarını ve tahminleri haberlerde barındırmaktadır. Tahminler esas olarak, başka bir felaketin ne zaman tekrarlanacağını ya da Financial Times'ın "How top health websites are sharing sensitive data with advertisers" adlı, sağlık kuruluşlarının hastalarla ilgili hassas bilgilerin ücret karşılığında reklam verenlere ve şirketlere satıldığına yönelik haberinde bu uygulamanın önüne geçilmezse olası ekonomik ve sosyal problemlerine yönelik uyarılarında bulunmaktadır.

Veri gazeteciliğinin temel amacı diğer habercilik biçimlerinin de temelinde yatan ana etmen olan bilgilendirme amacıdır. Ancak, incelenen tüm haberlerin tek bir amacı yoktur. Haberlerin %31,25'i (5 haber) de açıklamakla ilgilenmektedir. Hikâyelerin merkezi odak noktası, olaya neden olan faktörleri ve durumu iyileştirmek için daha nadiren olası çözümleri, daha az ölçüde ise problemin temelinde yatan ekonomik ve toplumsal sorunları anlatmaktır. Bu üç unsuru içeren haberler, sağlık, bilim ve çevre ile ilgili konuları kapsayanlardır.

Gazetecilerin Güncel Veri Haberciliği Yönelimine Sigma 2020 Ödülleri Üzerinden Bir Bakış

Analiz edilen tüm haberler anlatı ve görselleştirme unsurlarından oluşmaktadır. Verilerin haber dili ile ifade edilmesi veri gazeteciliğinin görselleştirme ile birlikte temel dinamiklerinden biridir. Özellikle kişiselleştirilen veriler, vatandaşların bu verilerden nasıl etkilendiğini görsel ifadelerle de destekleyerek haberciliğin kitlelere ulaşmasında ve onları etkilemesinde öncü rol oynamaktadır. The Sydney Morning Herald gazetesinin “Invisible Crime” adlı veri haberi, doğrudan okuyucuya seslenerek cinsel taciz olaylarına ve özellikle çocuk istismarı konularına geleneksel gazeteciliğin yaptığı bilinçlendirme işlevinin yanında daha etkileyici ve çarpıcı bir etki bırakmaktadır.

Veri ve Haber Kaynakları

Her haber için kullanılan veri kaynaklarının hesaplanmasında, istatistikleri çarpıtmamak için The Guardian’ın “The Troika Laundromat” haberi -21 farklı kaynak kullanımıyla en fazla kaynağa sahip haberdır- eleştirilmiştir. Rakamlar, yalnızca bir kaynağın en sık kullanımıyla (10 haber), haber başına üç kaynağa yakın bir ortalamasının dahil edildiğini göstermektedir. Örneklem olarak seçilen 16 haberin veri kaynakları incelendiğinde bu haberlerin genel olarak (n= 11) kamuya açık hükümet kaynakları, istatistik kurumları, resmi çevre kurumları gibi resmi kaynaklardan yararlandığı görülmektedir. İkinci grup (3 haber), STK’lar, üniversiteler veya araştırma enstitüleri gibi kurumlardan gelen verileri kullanan haberlerden oluşmaktadır. Burada yer alanların bazı örnekleri Save the Children, We Are Social veya Sydney Üniversitesi Halk Sağlığı Okulu’dur. Çalışmaların az bir kısmı (2 haber), ilgili kuruluşun topladığı rakamları analiz eder (anketler veya dosyalarında arama yoluyla). Bu pay, sızıntılardan (Wikileaks, Panama Papers vb), televizyon yayınlarının analizinden (her ikisi de “diğer” kategorisinde yer alan) ve IBM veya S&P Global Market Intelligence gibi özel şirketlerden elde edilen verilerden nispeten daha yüksektir.

Tematik olarak analiz edildiğinde, ana kaynakların hükümet olmadığı tek haber konuları siyasi ve ekonomik sorunların olduğu haberlerdir. Bu haberlerde veriler esas olarak sızıntılardan veya televizyon programlarından ve diğer kuruluşlardan gelmektedir. Ekibin kendisi tarafından çıkarılan veriler çoğunlukla sosyal konularda ve bilim, sağlık ve çevre ile ilgili konularda verilmektedir. Kuruluşun veri topladığı haberler, SIGMA 2020 En İyi Veri Haberciliği Ödülü’nü kazanan USA Today Gazetesi’nin Copy, Paste, Legislate haberi gibi daha fazla tanınırlık kazanma ve ilgi çekme eğilimindedir.

Veri Görselleştirme

Veri haberciliğinin en önemli ayırt edici özelliklerinden bir diğeri de görselleştirme biçimselliğine verdiği önemdir. İnternette dolaşan devasa boyutlardaki verilerin okuyucular tarafından daha iyi anlaşılması ve aktarılmaya çalışılan anlatının daha kolay anlaşılır olması açısından görselleştirme önem taşımaktadır. Bu görselleştirme biçimleri, hikayenin dayandığı bilgileri temsil etmeye yarayan tablo ve diyagramlardan, şekillerle ilgili olmayan, ancak yalnızca açıklayıcı bir işlevi olan fotoğraflara veya videolara kadar uzanır.

SIGMA’nın 2020 Veri Haberciliği Ödülleri’ne aday olarak gösterilen haberlerin geneline bakıldığında baskın olan görselleştirme biçiminin infografik olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar bir kaydırma anlatımı olarak yapılandırılmıştır – okuyucunun içeriği keşfetmek için kaydırma imlecini ve fareyi kullandığı bir hikaye anlatma yolu – ve bunların

kullanımı sağlık, bilim ve çevre konularında daha sık görülürken, ekonomi ve eğitimde daha az kullanılmıştır.

Grafiklerin etkileşimin özelliği dikkate alındığında, bunların varlığı özellikle politik, sosyal ve ekonomik konularda çarpıcıdır. Yerelleştirilmiş etkileşimli öğeler arasında, “Diğerleri” bölümünde çerçevelenmiş, kendi kendini doldurma işlevlerine sahip olanlar öne çıkmaktadır. Bu özellik, South China Morning Post gazetesinin yaptığı “100 days of protest rock Hong Kong” haberinde görülmektedir. Burada, Hong Kong protestoları esnasında yaşanan adli olaylar, polis şiddeti, göstericilerin yürüyüş güzergahları gibi konular çizgisel bir anlatımla ele alınmamış, okuyucunun talep edeceği ve doğrudan müdahale edeceği bir algoritma ile dairesel bir anlatım benimsenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, SIGMA Veri Gazeteciliği Ödülleri 2020'ye aday gösterilen projelerin özelliklerini ve ortak unsurlarını belirlemek ve böylece veri gazeteciliğinin "altın standartlarına" sahip eserlerin güncel bir görüntüsünü sunmaktır. Veri haberciliğinin yapıldığı ve kullanıldığı temel alan olarak siyaset haberlerinin ön plana çıktığına yönelik yaygın görüşe rağmen bu çalışmada özellikle Sağlık, Bilim ve Çevre haberlerinin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Burada özellikle son yıllarda Paris İklim Anlaşmasına yönelik tartışmalarla da kendini belli eden iklim değişikliği tartışmaları ve fosil yakıt sınırlandırmaları etkili olmuş olabilir. Hükümetler Arası İklim Değişim Paneli ve 2019 BM Yıllık Çevre Raporu gibi belgeler de 2020 yılının önemli tartışma alanları arasına iklim krizini sokmaktadır.

Anlatı tarzının analizi, belirli bir etkileşim eksikliğini ortaya koymaktadır. Stabe (2016), tasarımcının sorumluluğunu okuyucuya devretmenin bir hata olduğunu ve bunun aday gösterilen projelerin yaratıcıları tarafından anlaşıldığını belirtmiştir (%76.19'u yazar tarafından yönetilen açıklayıcı bir stili tercih etmektedir). Bu nedenle, etkileşimin bu yönde devam etmesi, basit ek açıklamalarla statik grafik dizileri içermesi ve aynı verinin çeşitli varyasyonlarını göstermesi ve böylece kullanıcıların işlevlerini sınırlaması beklenmektedir.

Genel olarak, 2020'de aday gösterilen haberler mevcut kamuya açık verileri kullanmaktadır ve ne olduğunu veya geçmişte nelerin olup bittiğini açıklamaya odaklanmaktadır. Neden gerçekleştiğine veya gerçekleşen durumlara nasıl yaklaşılabileceğine dair açıklamalardan ziyade mevcut duruma odaklanılmıştır, bu da gazeteci tarafından daha fazla yorum ve analiz anlamına gelmektedir. Haberlerin yarısından fazlası veri odaklı haberler ve bunların analiz ve görselleştirmelerle tamamlandığı parçalardır. Derinlemesine, uzun süreli araştırmaların sınırlı varlığı, veri gazeteciliğinin karşılaştığı zaman ve kaynak kısıtlamaları ile doğrudan ilgilidir. Aynı şey yerel verileri içeren anlatılar için de geçerlidir. Küçük kuruluşlar olarak kaynakları azdır ve görünürlük ve tanınma elde etmek bu kuruluşlar için çok daha zordur.

Veri haberciliğinde kullanılan kaynaklara bakıldığında kamuya açık çeşitli kaynaklardan yararlanıldığı görülürken çalışmanın örneklemeden elde edilen veriler özellikle devlet kaynaklarının haberlerde en fazla kullanılan kaynaklar olduğunu göstermiştir. Haberin konusuna ve anlatı biçimine göre kaynaklar farklılık gösterirken özellikle sosyal ve politik konularda yalnızca devlet kaynaklarına güvenilmemiş, farklı kaynaklar da araştırmaya dahil edilerek haberin güvenilirliği doğrulanmaya çalışılmıştır. SIGMA'nın ödüllendirdiği haberlere bakıldığında ise yalnızca tek bir kaynaktan beslenen haberlerden ziyade farklı kaynaklardan doğrulanan ve sadece devlet kaynaklarına bağlı kalmayan haberlerin öne çıktığı görülmektedir. Tek bir kaynağa duyulan sınırsız güven gazeteciler arasında genel olarak benimsenmeyen ve mesleki eğitimlerde üzerinde sıkça durulan bir konudur. Veri haberciliğinde de bu konuya özellikle dikkat edilmiş ve haberlerin farklı kaynaklardan elde edilen verilerle hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Haberi oluşturan ekip tarafından toplanan veriler ise, resmi kaynaklarla birlikte anlatıya dahil edilerek daha fazla popülerlik kazanmış ve SIGMA 2020 Yılı'nın En İyi Veri Haberciliği Ödülü'nü de bir ekip çalışmasıyla elde edilen verilerden oluşturulan haber kazanmıştır.

En sık görülen görselleştirmeler, çoğunlukla bir kaydırma anlatımı olarak sunulan infografiklerden oluşmaktadır. Farklı görselleştirme türlerinin kullanımı, veri gazeteciliğinin yeni araçlara ve teknolojilere sürekli uyulanması ile uyumludur ve bu da gazete-

cinin sürekli güncellenmesini gerektirir. İnfografik, gerekli yorumlama ve analiz seviyesi nedeniyle en karmaşık verilere sahip unsurlardan biri olarak kabul edildiğinden, okuyucuyu da anlatıya dahil eder ve yorumlaması için imkan tanır.

Veri gazeteciliği sürekli değişim içinde olan bir uygulamadır, bu nedenle farklı özellikleri içeren parametrelerini, bilginin yeni sunum biçimlerine uyarlamak için bir uzmanlık olarak geliştikçe yeniden düşünmek gerekecektir. Bu araştırmanın sınırlamaları esas olarak seçilen örnekte bulunmaktadır. İncelenen 16 eser rastgele seçilmemiştir ve belirli bir süre içinde yapılan projelerdir, 2019 yılında hazırlanan haberler SIGMA'nın ödüllerine dahil edilmiştir, bu nedenle sabit özellikler belirleme veya karşılaştırmalar yapma olasılığı bulunmamaktadır. Yayınlarda kaç kişinin yer aldığını, kaç ay boyunca ya da ne kadar bütçeye sahip olduklarını belirlemek için ise veri gazeteciliği yapan bireylerle görüşmeler yapmak gerekecektir. Buna rağmen, analizde belirlenen unsurların, bugün uygulandığı biçimiyle veri gazeteciliğinin kalite standartlarını daha kesin olarak belirlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing New Methods and Genres of Journalism Into "old" Organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405.

Appelgren, E. (2018). "An illusion of interactivity. The paternalistic side of data journalism". *Journalism practice*, v. 12, n. 3, pp. 308-325. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1299032>

Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 55-70.

Bradshaw, P. (2011). "6 ways of communicating data journalism". Online journalism blog, Erişim: 23 Haziran 2011, <https://bit.ly/3dbcjDI>

Burmester, M., Mast, M., Tille, R., & Weber, W. (2010, Temmuz). How Users Perceive and Use Interactive Information Graphics: an Exploratory Study. in 2010 14th International Conference Information Visualisation (pp. 361-368). IEEE.

Castells, M. (1996), Ağ Toplumunun Yükselişi -Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çevikel, A. (2011). Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: Cnn Türk-Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları. *İleti-ş-im*, 14(14).

Dağ, P. (2015). Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği. 20.06.2021 tarihinde http://www.academia.edu/16286677/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_GELECE%C4%9E%C4%B0_VER%C4%B0_GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0_-P%C4%B1nar_Da%C4%9F_Ekitap_adresinden edinilmiştir.

Davenport, T. H. (2014). "10 Kinds of Stories to Tell with Data". *Harvard Business Review*, 5 May. <https://hbr.org/2014/05/10-kinds-of-stories-to-tell-with-data>

Erkmen, Ö. (2018). Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir?. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 322-344.

George-Palilonis, J. (2016). a Practical Guide to Graphics Reporting: Information Graphics for Print, Web & Broadcast. Taylor & Francis.

Gray, J.; Bounegru, L.; Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some Like it Lots: The Influence of Interactivity and Reliance on Credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, 136-145.

Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: a Preliminary Analysis of Form and Content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72.

Lewis S. C. ve Usher, N. (2014) Code, Collaboration, and the Future of Journalism: A Case Study of the Hacks/Hackers Global Network. *Digital Journalism* 2(3): 383-393.

Loosen, W.; Reimer, J.; De-Silva-Schmidt, F. (2017). "Data-driven Reporting: An On-going (r)evolution? an Analysis of Projects Nominated for the Data Journalism Awards 2013-2016". *Journalism*, Online First. <https://doi.org/10.1177/1464884917735691>

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0-İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece

Kitaplığı.

Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., Ayaz, B. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği . AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi , 8 (30) , 215-235 . DOI: 10.5824/1309-1581.2017.5.010.x

Nguyen A. ve Lugo-Ocando J. (2016) The State of Data and Statistics in Journalism and Journalism Education: Issues and Debates. Journalism 17(1): 3-17.

Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven Journalism and the Public Good: "Computer-Assisted-Reporters" and "Programmer-Journalists" in Chicago. New media & society, 15(6), 853-871.

Rogers, S. (2014). "Data Journalism is the New Punk". British Journalism Review, v. 25, n. 2, pp. 31-34. <https://doi.org/10.1177/0956474814538181>

Saka, E. (2012). Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri. Folklor/Edebiyat, (72), 35-50. <https://dergipark.org.tr/en/pub/fe/issue/26037/274229>

Segel, E.; Heer, J. (2010). "Narrative Visualization: Telling Stories with Data". IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, v. 16, n. 6, pp. 1139-1148. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>

Stabe, M. (2016). "Why the FT Creates so Few Clickable Graphics". Financial Times, 19.06.2021 tarihinde <https://www.ft.com/content/c62b21c6-7feb-11e6-8e50-8ec15fb462f4> adresinden edinilmiştir.

Stalph, F. (2018). "Classifying data journalism. A content analysis of daily data-driven stories". Journalism practice, v. 12, n. 10, pp. 1332-1350. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583>

Van Wijk, J. J. (2005, October). The Value of Visualization. in VIS 05. IEEE Visualization, 2005. (pp. 79-86). IEEE.

Young, M. Hermida, A. Fulda, J. (2018). "What Makes for Great Journalism?". Journalism Practice, v. 12, n. 1, pp. 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

Kürşat Özmen

Öz

Haber kelimesinin karşılığı her insana göre değiştiği gibi, zamana göre de farklılaşır. Bu durumu en hızlı değiştiren ise dijital teknolojiler olmuştur. Değişimi anlamak için başlangıç noktasını iyi anlamak gerekmektedir. Gazetelerin tahtı televizyonla paylaştığı ancak hala kral olduğu yıllarda sessiz ve tereddütlü adımlarla yayına başlayan dijital habercilik, başlangıçta zor dönemler geçirmiştir. Küçümsenmiş, anlaşılmamış ve hak ettiği fırsatı yakalayamamıştır. Ancak hayat bu kulvarda da akmış ve yolunu bulmuştur. Bugün en değerli şirketler sıralamasında nasıl dijital markalar baskın konumdaysa dijital medya da gündem belirlemede gelenekseli çoktan geride bırakmıştır. Bu nedenle geleneksel medya editörlerinin haber seçiminde ya da sunumunda trendler (sosyal medya, google, vs.) önemli bir etken haline gelmiştir. Bu çalışma, geride kalan çeyrek asrın değerlendirilmesine katkı sağlamak amacıyla söz konusu değişimi incelemiştir. Üç ulusal gazetenin (Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet) 25 yıl arayla ilk sayfaları 15 günlük bir periyotta içerik çözümlemesi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Galtung ve Ruge'dan günümüze kadar defalarca kez değişen haber değeri unsurları, bu çalışmaya kılavuzluk etmiştir. Yapılan çözümlemenin sonucunda haber seçiminde bazı unsurların gerilediği (çatışma), bazılarının ise (ilgililik, eğlence ve ünlülük) öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar dijital ölçümlerin, geleneksel çalışma ve karar alma yollarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet haberciliği, gazete, haber değeri, içerik çözümleme

Araştırma Makalesi

Öğr. Gör. - Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakültesi - Gazetecilik Bölümü
kozmen@sakarya.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0273-2603
Makalenin Geliş Tarihi: 09.11.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 20.11.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.11.2021

The Impact of Digitalization on News Values and Editing After 25 Years

Kürşat Özmen

Abstract

Definition of the news could change according to every different person, as well as to time. Significantly that time speed up by digital technologies. In the beginning, online journalism had difficult times. It needs a chance to improve, but it did not get it. Meanwhile, newspapers were sharing the throne with television, and both were humiliating the new medium. Life flowed on and found its path. Time has changed, and digital has taken the throne. Today most valuable brand lists are dominated by digital companies. Same as online news companies where they surpassed the tradition of setting the agenda. Today trends (Twitter, Google, etc.) guide newsrooms to make decisions. This paper aims to find out the evaluation of the process. The researcher analyzed the first pages of three national newspapers (Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet) with a content analysis technique in 15 days at two different periods. The newsworthy elements, which have changed many times from Galtung and Ruge to the present, guided this study. As a result of the work, some values regressed (conflict), some of them (relevance, entertainment and fame) came into prominence in editing. These results show that digital measurements have shaped traditional work.

Keywords: Online journalism, newspaper, news values, content analyzing

Research Article

Lecturer - Sakarya University
Faculty of Communication - Department of Journalism
kozmen@sakarya.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0273-2603
Submitted: 09.11.2021
Accepted: 20.11.2021
Published: 30.11.2021

GİRİŞ

Geleneksel medya, dijital mecradaki serüveninde çeyrek yüzyılı geride bırakmıştır. Gazeteler, bu süreçte sırasıyla özet içerik sunumu, tam versiyon aktarımı ve son olarak ise hibrit yani basılı versiyon ile dijital ekibin ürettiği içeriğin sentezlenmesi süreçlerinden geçmiştir. Geride kalan dönemde yaşanan birçok şeyden biri de ilk zamanlar küçümse- nen mecranın artık gelenekseli sırtında taşımaya başlamasıdır.

Geleneksel ile dijitalin karşılaştırılması ilk dönemlerde yeni tanımların yapılması ve sınırların çizilmesine rehberlik etmiştir. Mecraların analizleri ise yol haritalarının çizilmesini sağlamıştır. Bugün dijital mecraların kitleler üzerindeki etkilerini anlayabiliyorsak bu çalışmalar sayesinde. Gazeteler ile internet versiyonlarının bir sebep sonuç ilişkisinde olduğu görüşü günümüzde giderek daha çok taraftar toplamaktadır. Ancak gazetelerin kan kaybı, internetin insanoğlunun hayatına girmesinden çok önce başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre televizyonlar da bu değişimden payını almaktadır.

Bu çalışma iki mecranın rekabetini değil etkileşimini tespit etmenin peşindedir. Geline- n noktada içerik ve sunumunu, hayatın akışı ile ona ayak uyduran toplulukların yönelimleri şekillendirmektedir. Dijital medya, geleneksel mecraların aksine hedef kitle ile arasına mesafe koymamış onların yönelimlerini önemsemiştir. Çünkü dijital medya, hedef kitle- sinin tepkisini eş zamanlı olarak ölçebilmektedir. Toplanan anlık verilerin değerlendir- mesi ise medyanın tamamına kılavuzluk etmektedir. Bu sayede günümüzde dijital tüm mecraların önüne geçmiştir. Öncülüğün geleneksel mecralardaki etkileri, gazetecilik adına çok şey anlatmaktadır. Araştırma bu yönde bir açılım yaparak etkileşimin boyut- larını ortaya koymaya çalışmıştır.

Gazeteler, hem ulaştığı kitle açısından, hem etkileşimi, hem de gelirleri açısından; di- jital sürümlerinden geride kaldı. Bu gerileme sonucunda eski, yeniye ayak uydurmak noktasına gelmiştir. Bunlardan biri de içerik seçimidir. Çalışmanın amacı bu durumdan hareketle internetteki içerik ve kullanıcı davranışının gazete içeriklerine etkisini tes- pit etmektir. Gazete içeriklerini sınıflandırmanın en kestirme test edilebilir yolu haber değeri unsurlarına göre çözümlemidir. Tüm bunlardan hareketle araştırmanın yanıtını aradığı soru şöyledir: “Çeyrek yüzyılın sonunda dijitalleşme gazetelerin içeriklerine ve haber seçimlerine nasıl etki etmiştir?”

1. Haber Nedir?

Haber nedir sorusunun peşine sayısız insan düşmüş ancak ortak bir yanıt bulamamış- lardır. Ama öte yandan ortak paydalara ulaşmışlardır. Bu kesişen kanılar genellikle “olan her şey haberdır”, “dün bilmediklerimiz”, “insanoğlunun üzerinde konuştukları”, “okuyucuların öğrenmek istedikleri” başlıkları altında toplanmaktadır (Tokgöz, 2015).

Haberi tanımlarken çoğunlukla insanların ona neden ihtiyaç duyduğunun üzerinde du- rulmasının içgüdüsel bir dayanağı vardır. İnsanoğlu anlatmak ve dinlemek daha doğ- rusu toplumla bağlantılı kalmak için dünyadaki yenilikler veya yeni bilgilere ulaşmak istemektedir. Haber denilen şey belli bir kategorideki bilgi veya bir çeşit eğlenceden fazlasıdır. Haber bir farkındalıktır ve kendini güven içinde hissetmek için ihtiyaç duyulan bilgiler bütünüdür (Stephens, 2006).

Daha teknik bir yaklaşımla haber; okuyucu, dinleyici veya izleyici için yeni gerçeklerle donatılmış, ilgili, doğru ve anlaşılır aktüel yani güncel bilgilerdir. Bir olayın neden önemli

veya ilginç olduğu konusu ise tamamen göreceli ve subjektiftir (Schneider & Josef Raue, 2002).

Schramm (1949) ve Lippmann (1997) haber kavramının aslında insanların kafasında olduğunu ve her bakış açısına göre değişebildiğini vurgular. Onlara göre haber ile gerçek aynı şey değildir. Olay da değildir, olaydan sonra algılanan bir şeydir. Olayı okuyucu için anlamlı kılmak için hesaplanan öz varlığı yeniden inşa etme girişimidir. Haber olayı iletenlerin onu kendi pencerelerinden yeniden üretmeleridir.

Bu düzeyde subjektiflik kamusal sorumluluğu olan habercilik gibi bir profesyonellik için tehlikelidir. Haberciler, söz konusu tehlikeye önlem olarak ortak ilkeler geliştirmişlerdir. Bu ilkelerin hedefi, haberlerin doğru ve tarafsız; yapılan haberciliğin ise bağımsız ve hesap verebilirlik üzerine kurulu olmasıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2021).

Her ne kadar bu ilkeler haberin kriterlerini ve yapılış sürecini tanımlasa hatta sınırlarını çizse de gazeteciler haberin ne olduğuna dair bir tartışmayı kendi alanları dışına çıkarmak istememektedirler. Bu tür yaklaşımları kendilerine tehdit olarak gördükleri bile gözlemlenmiştir (Küçüközyiğit, 2014).

Gazeteciler için bir olayın haber niteliği taşıyabilmesi için yeni, önemli, ilginç ve güncel olması gerekmektedir (Schneider & Josef Raue, 2002). Gazeteciliğin bir olayın haber olarak kabul edilebilmesinin yanı sıra yazılabilmesi için şart koştuğu en temel prensip 5N1K kriterleridir. 5N1K yani Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden ve Kim sorularının yanıtını karşılayan bir metin temel anlamda bir haber olarak kabul edilmektedir (Schlapp, 2002, s. 17). Kökeni Aristo'nun retorik kuramına dayanan 5N, aslında bir tartışma ya da bir konuşma sırasında konunun bütünlüğünü veya mantık silsilesini sağlamak için sorulan sorular bütünüdür. Bugünkü 5N1K halini veren ise Hermagoras olmuştur. Modern dönemlere uyarlayarak edebiyata yerleştiren Rudyard Kipling, gazeteciliğin temelini yerleştiren ise Joseph Pulitzer'dir (Stamenkovic, 2021). Haberin kaynağı ile ilgili şüphe duyulan durumlarda ise fazladan Nereden sorusunun da eklenmesi ve formatın 6N1K'ye dönüştürülmesi artık modern gazeteciliğin yeni standardı olarak belirlenmiştir (Schlapp, 2002, s. 21).

2. Gazeteciler Haberi Nasıl ve Neye Göre Seçer?

Gazetecilerin haberin ne olduğu sorusuna içgüdüsel bir referansla karşılık vermesi işin mutfağının korunması refleksi kadar bir usta çırak ilişkisi boyutunu göstermektedir. Yani aslında işi dünyayı sorgulamak ve eleştirmek olan bu profesyonel topluluk aynı yaklaşımın kendisine ve alanına yöneltilmesinden hoşlanmamaktadır (O'Neill & Harcup, 2009). Bu yüzden daha net, anlaşılır ve sistematik bir tanım yapmak bilim insanlarına düşmüştür. Gazetecilerle yapılan görüşmeler, gözlemler bir noktaya kadar ilerleme sağlayınca günümüzde popüler bir deyiş olan 'tersine mühendislik' ile sonuca ulaşılmıştır. Yayınlanan haberleri inceleyen bilim insanları onları sınıflandırmıştır. Tekrar tekrar yapılan çalışmalarda aynı sonuçlara ulaşılması, her ne kadar profesyoneller tarafından benimsenmese de (ya da pratik kullanımda sürekli referans verilmese de) haber seçiminde sistematik bir yaklaşım ve kurallar bütünü olduğunu göstermiştir (Küçüközyiğit, 2014). Bugün artık bu kavrama haber değeri ve onu oluşturan kriterlere ise haber değeri faktörleri denilmektedir.

Kavramı ortaya ilk atan kişi Walter Lippmann olmuştur. Herhangi bir olayın "Haber yapılmaya değer mi değil mi?" sorusuna yanıt ararken ulaştığı kriterleri sıralamış ve ulaştığı

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

unsurları haber değeri olarak tanımlamıştır (Lippmann, 1997).

1960'lı yıllar haberlerin nasıl seçildiğini anlamaya çalışan araştırmaların temelini atıldığı dönem olmuştur. Dönemin ilk araştırmacılarından Östgaard, daha simgesel çalışmış olmakla birlikte haber değeri unsurlarını üç başlık altında toplamıştır: Basitleştirme, Özdeşleştirme ve Sansasyon (Küçüközyiğit, 2014). Araştırmacı medyanın olaylar arasında seçim yaparken karmaşık olanları sadeleştirme eğilimi gösterdiğini, kitlelerin kendisiyle özdeşleştireceği konulara yöneldiği düşüncesiyle seçim yapıldığını ve bunlara ek olarak heyecanlı, içinde çatışma olanların öne çıkarıldığını tespit etmiştir. Östgaard, seçimlerde sebep sonuç ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Ancak bu tespit, habercilerin kanaat önderi rolüyle çalıştığı için eleştirilmiştir. Yine de ulaştığı bulgular literatürün oluşmasına büyük katkı sağlamıştır (Çebi, 1996).

Aynı yıllarda bu konuya eğilen Galtung ve Ruge, daha ileri sonuçlara ulaşmışlardır. Böylece gazetecilik literatürünün en temel çalışmalarından birini yapmış, sonuçta haber değeri kriterlerinin kurucuları unvanını almışlardır (Caple & Bednarek, 2015). Sıraladıkları kriterler ise şöyledir:

- Sıklık: Olayın haber olabilmesi için bir frekansı aşması gerekir.
- Süreklilik: Daha önce haber olmuş olaylar yine ilgi çeker
- Eşik: Dikkat çekebilmesi için geçmesi gereken bir aşama vardır.
- Açıklık: Olay ne kadar kolay anlaşılıyorsa çok haber olur.
- Anlamlılık: Kültürel olarak yakın ya da ilgili hikayeler dikkate alınır.
- Uyum: Haber olacak olay hedef kitlesi ile eşgüdümlüyse medyada yer bulur.
- Olağandışı: Sürprizler, beklenmeyenler daha çok ilgi çeker.
- Çeşitlilik: Geniş kitle ve içerik dengesi için farklı haberler seçilir.
- Elitler: Olaylar güçlü kişi, grup ve ülke ile ilgili ise daha çok haber olur.
- Negatiflik: Olumsuzluklar, olayların kötü yanları her zaman daha dikkat çekicidir.
- Bireysellik: Hikayeler soyut olarak değil de kişiler üzerinden somutlaştırılırsa olaylar daha çok ilgi çeker (Galtung & Ruge, 1965).

İkilinin ardından bir olayın haber olması için hangi özelliklere sahip olması gerekir sorusu daha sık sorulmaya başlanmış yapılan çalışmaların başlangıç noktası onların bulguları olmuştur (Caple & Bednarek, 2015).

Golding ve Elliott (1979), haber değeri unsurlarını daha da kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Harrison (2006) gibiler değerleri daha da sadeleştirme yolunu benimsemiş, Schultz (2007) etnografik ve Dick (2014) ise mülakatlarla, Caple ve Bednarek (2015) de bilişsel yöntemlerle haber kararının arkasındaki perdeyi aralamaya çalışmışlardır.

Schultz (2007), bir haberin özel olmasının televizyon haberciliğinde en önemli haber değeri dolayısıyla diğer tüm kriterlerin önüne geçen bir faktör olduğunu vurgulamıştır. O'Neil (2012), ise ünlülük faktörünün gazete editörlerinin haber tercihinde ilk kriteri

olduğu sonucuna varmıştır. Dick (2014), bilgileri sistematik hale getiren ve açıklayıcı özelliği olan görsellerin birçok haber değeri unsuruna meydan okuduğunu vurgulamıştır. Caple ve Bednarek (2015) görsellerin sadece haber seçiminde değil sosyal medyada paylaşılacak haber seçiminde de etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmalar içinde tartışmayı en ileri götüren araştırmacıların başında gelen O'Neill ve Harcup (2001), haber kriterlerinin bir haberin neden seçildiğini ya da bir başkasına rağmen neden tercih edildiğini tam olarak açıklayamadığını vurgulamıştır. Yine de haber içerikleri analiz edildiğinde haber değeri unsurlarının haberlerin seçiminde etkili olduğu anlaşılmaktadır. (Sylvie & Huang, 2008) Harcup ve O'Neill, Galtung ve Ruge'un verilerini ve çalışma şeklini 2001 yılında test ederek 'Haber nedir?', 'Neye göre seçilir?' sorularının yanıtlarını güncellemek istemişlerdir. Haber metinlerinde yaptıkları analizlerin ardından ulaştıkları kriterlerin en az birinin haber seçimlerinde ölçü olduğu sonucuna varmışlardır. İkilinin yeni listesi ise şöyle gerçekleşmiştir.

- Güçlüler: Elit ve güç sahibi kişiler topluluklar haberlerde öne çıkar.
- Ünlüler: Bilinirlik ve popülerlik merak konusudur.
- Eğlence: İçinde cinsellik, şov dünyası, insan hikayesi, hayvanlar, dram, eğlence olan hikayeler ilgi çekicidir.
- Sürpriz: Beklenmedik olaylar daha çok haber olur.
- Kötü haber: Birilerinin başına gelmiş olumsuzluklar başkalarının dikkatini çeker.
- İyi haber: İçeriğinde pozitif ibareler bulunan hikayeler, kurtuluşlar, umutlandırıcı olaylar haber olmaya ve okunmaya değerdir.
- Büyüklük: Olayların büyüklüğü ya da ilgilendirdiği veya ilgili olduğu insan sayısı ne kadar büyük olursa o kadar haber değeri yükselir.
- İlgililik: Haberin konusu ya da içeriği topluluklarla ne kadar bağlantılı ve ilgiliyse o derece öne çıkacaktır.
- Fikri takip: Zaten haber olmuş konularla ilgili yeni gelişme ve ayrıntılar her zaman daha ilgi çekicidir.
- Medya organının kendi gündemi: Her haber merkezinin tercihleri ve bunun doğrultusunda yapılan haberler vardır. Bunların birçok haberin önüne geçtiği gözlenmektedir (Harcup & O'Neill, What is News? Galtung and Ruge Revisited, 2001).

Harcup ve O'Neill, Galtung ve Ruge'u referans alarak gerçekleştirdikleri çalışmalarını 15 yıl sonra güncellemişlerdir. İki çalışma arasında medya evreninde önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Öncelikle internet sadece habercilik değil hayatın her alanına girmiştir. Ayrıca sosyal medya ve mobil internet hem yayıncılığın doğasını hem de tüketimini derinden etkilemiştir. Bu yeni unsurların gölgesinde yapılan çalışma yeni bulgular ve eskilerin yeni koşullara uyumlu hallerini önümüze getirmiştir.

- Özel: Medya kuruluşunun kendi kaynaklarıyla ürettiği ve sadece kendisinde olan hikayeler.

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

- Kötü haber: Ölüm, kayıplar, vb. gibi negatif unsurların yer aldığı haberler.
- Çatışma: Anlaşmazlıklar, tartışmalar, ayrılıklar, kavgalar ve bunlar hakkındaki-ler bilgiler.
- Sürpriz: Beklenmeyen veya birden ortaya çıkan gelişmeler.
- İşitsel-görsel: Görsel olarak desteklenen hikayeler daha çok ilgi çeker.
- Paylaşılabilir: Sosyal medyada daha fazla ilgi çekecek ve etkileşim yaratacak hikayeler.
- Eğlence: Cinsellik, romantizm, spor, insan hikayeleri içeren haberler.
- Dram: Kurtuluş, kazalar, aramalar, gibi talihsizlikler veya olumsuz olaylar.
- Fikri takip: Eski hikayelerdeki yeni gelişmeler.
- Güçlüler/Elitler: Parasal ya da başka bir özelliğiyle öne çıkan insan veya kuruluş hatta topluluklar.
- İlgililik: Haberin konusu kültürel ya da tarihsel olarak hedef kitleye ne kadar yakınsa o kadar ilgilidir.
- Büyüklük: Olayın etkilediği topluluk veya insan hacmi ne kadar büyük olursa o kadar ilgi çekici olur.
- Ünlülük: Zaten ünlü olan insan hakkındaki gelişmeler.
- İyi haberler: İçeriğinde pozitif unsurlar haberler.
- Medya kuruluşunun gündemi: Haber seçiminde kurumsal karar ve çıkarlar etkilidir (Harcup & O'Neill, 2017).

İkilinin yılar sonra yaptığı güncelleme ile haber değeri unsurları arasına çekim, dram, çatışma, özel haber ve işitsel/görsel gibi özellikler girmiştir. Ancak bunların yanı sıra haber seçimine dijitalleşmenin armağanı olan yeni bir faktör katılmıştır: Paylaşılabilirlik. Artık haber seçimi sırasında göz önünde bulundurulmuş bir unsur haline gelmiştir. Dijital teknolojiler, habere ve haberciliğe geri dönülmez, daha önce görülmemiş derecede etkilemiştir.

3. Dijitalleşmenin Habere Etkileri

İnternetin yaygınlaştığı ilk dönemlerde gazeteciler bu mecraayı pek dikkate almamış hatta hedef kitlesinin 18-24 yaş olduğu öngörüsünde bulunmuştur. 90'lı yılların başlarında gazeteciler için internet sadece iletişim kurmak için bir araçtır. Okuyucu açısından da aynı şeyler söylenebilir. Kullanıcılar, geleneksel medyayla ilgili düşünce ve geri dönüşlerini elektronik posta ya da sitelerdeki mesaj kutuları gibi yollarla yapmaktaydılar (Bradshaw & Rohumaa, 2011). Söz konusu dönemde bazı fütürist yaklaşımlar, internetin gazeteleri öldüreceğini öne sürmüştür. Bu öngörü gazetecileri dijitalleşmeye karşı daha da tepkili hale getirmiştir (Kipphan, 2001). Aslında sadece dijitalleşme değil zamanında bilgisayar teknolojisinin kullanımı bile gazetecileri tedirgin etmiştir. Günlük çalışma pratiklerini değiştirme düşüncesine yeni teknolojinin insan kaynağına ihtiyacı azaltacağı öngörüsü de eklenince internet gazeteciler için sempatik bir mecra olmamıştır (Brads-

haw & Rohumaa, 2011).

Habercilik açısından ise haber toplamak için bir destek aracı olarak değerlendirilmiştir. Bilgisayar Destekli Haber Toplama (Computer Assisted Reporting) olarak adlandırılan bu çalışma şekline ise gazeteciler değil daha çok arşiv ya da kütüphaneciler uygun görülmüştür. Günümüzde bu alan büyük oranda veri haberciliğine dönüşmüştür. (Deuze, 2001). İlk dönemlerde internet haberciliğinin gelişmemesinin bir başka nedeni de gelir modeli çıkmazıdır. İnternetteki haber sitelerinin nasıl para kazanacağına dair bir model bulunamadığı ya da yeterli düzeyde gelir elde edilemediği için hem insan kaynağı hem de içerik açısından sorunlar yaşanmıştır (Chyi & Sylvie, 2000).

Emekleme periyodunda geleneksel medyanın içeriği aktarılmış ve özgün içerikler üretilmemiştir. İlerleyen dönemde sadece metin değil tüm multimedya unsurlarının bir arada sunulabilmesi haberciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır. Ancak 2000'lere kadar bu atılım gerçekleşmemiştir (Deuze, 2003). İnternet haberciliğinin gelişiminin kilometre taşlarını hep büyük olaylar belirlemiştir. 1994'te Drudge Report'un Monica Lewinsky skandalını yayınlaması, 1995'te Dallas Morning'in internet versiyonunun Timothy McVeigh'sın itirafını gazete ve televizyonlardan önce servis etmesi gibi (Tremayne, Wbss, & Alves, 2007). Türk internet haberciliği tarihine bakıldığında matbaa örneğinden farklı hikaye yaşanmıştır. Dijital habercilik, dünyadaki gelişmeleri en başından beri yakından takip etmiştir. (Carlson, 2009). Milliyet, Hürriyet, Star vb. gibi dönemin en çok tiraja sahip gazeteleri 1996 yılı sonbaharında ya da en geç 1997 yılbaşında internet versiyonlarını yayına almışlardır (Birsen, 2003).

Gazeteciler ya da ana akım medya, haber üretimi konusundaki tekellerini, dijitalleşme ile kaybetmişlerdir. İnteraktiflik ve sosyal medya sayesinde artık her sıradan insan da bir gelişmeyi tüm dünya ile paylaşma şansına erişmiştir. Hatta bazı durumlarda gazetecilere haber atlattıkları olmuştur. Bu rekabetin iki farklı sonucu olmuştur. Gazeteciler, haber yapımı ve seçiminde bu 'amatör' yaklaşımları halen tereddütle karşılamaktadır (Örnebring, 2013). Diğer sonuç ise haberin ayrıntılarına hızlı ulaşım ve konuların çeşitlenmesidir. Zira okurların gönderdikleri farklı görsel unsurlar haber konularını renklendirmiştir. Temmuz 2005'teki Londra saldırılarının hemen ardından binlerce amatör içerik haber merkezlerine ulaşmış ve bazıları yayınlanmıştır (Sambrook, 2005).

Dijitalleşmenin oyunun kurallarını asıl değiştirdiği nokta ne habercilerin çalışma şekilleridir ne de okuyucuların haber üretimidir. Asıl değişim habere yani gazetecilik çıktılarına verilen tepki yani geri dönüşlerle gerçekleştirmiştir. 2000'lerin ikinci yarısı, okurun tepkilerini ölçen ve buna göre içerik yönetimi yapan habercilerin doğuşuna şahitlik etmiştir. Daha önce sadece basılı yayınların satışı, okur geri dönüşleri ya da karmaşık reyting ölçümleriyle hedef kitlenin davranış şekillerini ölçümleyen haberciler, anlık (real time) okunurlukla tanışmıştır (Neheli, 2018).

Okunurluklar, kısa sürede haber seçimlerini etkilemeye başlamıştır. Daha önce sadece ilgili sayfalarda yayınlanan ya da hiç yayınlanmayan haberler, internet sitelerinin en görünür bölümlerinde okur ile buluşmaya başlamıştır. Bunun altında yatan en temel unsur istatistikleri yükseltip gelirleri artırmaktır. Miley Cyrus'ın 2013 MTV Müzik Ödül törenindeki 'seksi dansının' cnn.com'da yayınlanışına yönelik eleştirilere editörün verdiği yanıt da bu yöndedir (Tandoc, 2014). Ancak bir süre sonra içeriklerin ağırlıklı olarak okurların tepkilerine göre şekillenmesi, habercilik standartlarını zorlamaya başlamıştır. Böylece sadece konu seçimi değil haberlerin sunumu yani hangi unsurunun öne çıkarılacağı da istatistikler tarafından belirlenince içerik tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Neyin haber olup olmadığı hatta neye göre seçildiği konusunda halen kesin bir kanı yoktur. Bu

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

tür yayınları eleştirirken kullanılan 'çöp yığınları arasında haber' metaforu literatürde çoktan yerini almıştır (Işık & Koz, 2014). Türkiye'de bugün aktif internet kullanıcı sayısı nüfusa orantılandığında yüzde 80'lere yaklaşmıştır (Kemp, 2021). Dijitalleşmenin ulaştığı boyut, tüm tüketim alışkanlıklarını dönüştürdüğü gibi, haberciliği de etkilemiştir. Geleneksel medya da buna ayak uydurmak için hedef kitlesinin dijital 'ayak izleri'ne göre haber seçimi yapmaktadır. Bu seçimler bazen dijital versiyonundaki okunurluklara, bazen Google Trends'teki listeye, bazen de sosyal medyadaki yönelimlere göre yapılmaktadır (Koundal & Mishra, 2018). Günümüzde dünya genelinde haber ihtiyacını geleneksel medya yerine sosyal medya mecralarından karşılayanların oranı yüzde 64,5'lere ulaşmıştır (Martin, 2018). Bu oran gazete gibi geleneksel mecralar için yüksek bir risk faktörü olarak görülmektedir. Ancak öte yandan hem içeriklerini buradaki trendleri takip ederek dinamik tutma hem de dijital versiyonlarına trafik sağlama açısından sosyal medyanın gazetelere yararı vardır. Geleneksel mecralar, sosyal medyanın trendlerini takip ederek yeni haber konularını seçmektedir ya da bakış açısını değiştirmektedir (Brighton & Foy, 2007). "facebook'ta iş yapar" haber merkezlerinde artık yazılı olmayan bir haber değerlendirme mottosu haline gelmiştir. Bunu Harcup ve O'Neill'in (2017) yaptığı son haber değerleri çalışmasında ulaşılan 'paylaşılabilirlik' faktörü de doğrulamaktadır.

4. Uygulama

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bir nicel araştırma tekniği olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Söz konusu paradigma metinlerde kullanılan kavram ve temaların düşük maliyetle incelenmesini, materyal sağlamadaki kolaylığı ve geniş verileri kolay işlenebilen sayısal verilere dökkebildiği için tercih edilmiştir (Yıldırım, 2015). Çalışmada üç ulusal gazetenin iki haftalık periyodları 25 yıllık arayla incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Böylece dijitalleşmenin gazete içeriklerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İçerik seçimi ne kadar subjektif bir yaklaşım ise içerikleri sınıflandırmak da aynı derece subjektiftir. Ancak haberlerin neye göre seçilip yayınlandığı sorusunun yanıtını sistematik bir şekilde ortaya koyan ve şematize eden bir yaklaşım yarım asırdan fazla bir süredir kullanımdadır. Her geçen gün yeni araştırma ve uygulamalar haber değeri olarak adlandırılan bu sistematığı geliştirmekte ve güncellemektedir (Galtung & Ruge, 1965), (Golding & Elliott, 1979), (Lippmann, 1997), (Brighton & Foy, 2007), (Harcup & O'Neill, 2001), (O'Neill & Harcup, 2009), (Caple & Bednarek, 2015), (Harcup & O'Neill, 2017)

Galtung ve Ruge'un haber değeri unsurlarını geliştirip günümüze uygulayan Harcup ve O'Neill (2017) son yıllarda bir kez daha güncelleme yaparak haber değeri unsurlarının en son halini ortaya koymuştur. İçerik çözümlemesinin ölçütlerini bu liste oluşturmuştur. Ancak sosyal medyanın hayata geçmediği dönemle (1996) bugünün (2021) bir karşılaştırılması yapılacağı için ikilinin son çalışmasındaki 15 unsurun ikisi kapsam dışı bırakılmıştır. Bunlar, dijitalleşme sonrası ortaya çıkan paylaşılabılır ve işitsel-görsel unsurlardır. Bu durumda kategoriler şöyle belirlenmiştir: Özel, Kötü haber, Çatışma, Sürpriz, Eğlence, Fikri takip, Güçlüler/Elitler, İlgililik, Büyüklük, Ünlülük, İyi haber, Medya kuruluşunun gündemi.

İnal'ın (1996) Holsti'den aktardığı haber değeri araştırmalarıyla ilgili bir uyarı çözümleme sırasında dikkate alınmıştır. İnal incelenen haberlerin birden fazla değeri karşılaması yani kategori kesişmesinin yanlış sonuçlara yol açacağını vurgular. Bu nedenle dram ve kötü haber kategorileri arasındaki sınırın çok net olamayacağı öngörüsüyle ikisi kötü

haber altında birleştirilmiştir. Ancak öte yandan bir haber hem çatışma hem de ünlülük faktörünü karşılayabilir. Bu nedenle kodlama yapılırken en güçlü kategori seçilmiştir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Ana akım gazeteler, Milliyet, Hürriyet, Sabah 1996 yılında internet yayıncılığına başlamışlardır. Aslında Hürriyet ve Sabah, Milliyet'ten 35 gün sonra 1 Ocak 1997 yılında yayına başlamışlardır ancak çalışmaya milat olarak 1996 yılı alınmış ve bir 25'inci yıl değerlendirilmesi yapılmak istenmiştir (Gürçan, 1999). Çalışmaya örneklem olarak ise Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri seçilmiştir. Üç ana akım gazetenin 1-15 Eylül 1996 dönemdeki sayılarının ilk sayfaları incelenmiştir. Değişimi anlayabilmek ve karşılaştırma yapmak için ise yine aynı üçlünün bu kez 25 yıl sonraki aynı dönem sayılarının ilk sayfaları da değerlendirilmiştir. Söz konusu ay ve gün; yaz tatilinin bittiği, yeni dönemin başladığı tarihler olduğu için seçilmiştir. İlk sayfaların seçilmesinin nedeni ise bu bölümün gazetelerin vitrini yani en önemli haberlerinin anonslarının yer almasıdır. Gazetelerin en çok değer verdikleri konular her zaman bir hiyerarşi içinde ön sayfada bulunur. Haber seçimlerinin 25 yılda ne kadar farklılaştığı ya da değiştiğini en iyi ve en kısa yoldan bu örneklemin göstereceği düşünülmüştür.

Çözümleme sırasında hacim (sayfada kapladığı alan) ve hiyerarşik unsurlar (manşet, sürmanşet vs.) değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu kriterler değerlendirilmeden de anlamlı bir sonuca ulaşılacağı varsayılmıştır.

Örneklemin yüzde 5'inin altında kalan bulgular tablolarda yer almış ancak yorumlanmamıştır.

Son olarak yapılan sınıflandırmalar sırasında haberler (köşe yazısı, yorum, reklam, ek vb. anonslar) dışındaki tüm içerikler değerlendirme dışı tutulmuştur.

5. Bulgular

Üç gazetenin ön sayfalarının iki ayrı dönemde 15 gün taramasının sonucunda 792 haber (n=792) incelenmiştir. Her güne ortalama 8,8 haber düşmektedir. Geride kalan 25 yılda gazete ön sayfalarındaki haber sayısının en az değiştiği yayın Cumhuriyet Gazetesi olmuştur.

Tablo 1: Gazetelerin ön sayfalarındaki haber sayıları

	1996		2001	
	En az	En çok	En az	En çok
Cumhuriyet	6	15	8	13
Hürriyet	3	10	6	12
Milliyet	4	8	7	14

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

Hürriyet (yüzde 35) ve Milliyet (yüzde 56) ise ön sayfada kullandığı haber sayısını gözle görülür oranda artırmıştır. Buna bir de gazetelerin 2021 yılı sayılarında görsellerin daha çok yer tuttuğu bilgisi eklenirse artış daha iyi anlaşılacaktır. Cumhuriyet Gazetesi'nde ise gözle görülür bir artış (yüzde 6) yaşanmamıştır.

Haber değeri kriterlerine göre haberler sınıflandırıldığında ise (Tablo 2) en çok kullanılan unsurun çatışma (324) olduğu belirlenmiştir. Bu rakam incelenen tüm haberlerin yüzde 40,9'una karşılık gelmektedir. Çatışma unsurunu takip eden haber değeri ilgililiktir (163), onun tüm haberlere oranı ise yüzde 20,5'tir. Frekansı en yüksek üçüncü haber değeri büyüklüktür (104). Bu değer toplama oranı yüzde 13,1'dir. Bu üç haber değerinin tüm ulaşılan verilere oranı yüzde 74,7'dir. Gazetelerin birbirinden bağımsız iki ayrı dönemde ve aradaki 25 yıllık dönem farkına rağmen sayfalarında en çok yer verdikleri, en önemli haber unsuru; çatışma, ilgililik veya büyüklük olmuştur.

Tablo 2: Gazetelerin ön sayfalarındaki haber değeri unsurlarını dağılımı

Haber değeri	Frekans
Çatışma	324
İlgililik	163
Büyüklik	104
Eğlence	79
Ünlülük	66
Kötü Haber	28
İyi Haber	8
Güçlüler- Elitler	7
Gazete Gündemi	5
Özel	4
Fikri Takip	3
Sürpriz	1
Toplam	792

Bu değerlerin aradaki 25 yıl içindeki kullanım farklılıkları (Tablo 3) ortaya daha net bir değişim çıkarmaktadır. Örneğin en fazla tekrar eden öge olan çatışma unsuru taşıyan haberler yüzde 45 oranında azalmıştır. Halbuki 1996 Eylül'ü Irak lideri Saddam Hüseyin'in, Mesut Barzani kuvvetleriyle beraber K. Irak'a girdiği ve Celal Talabani taraftarlarını İran'a sürdüğü döneme denk gelmiştir. Saddam Hüseyin'in müdahalesinin ardından bölgede tansiyon yükselmiş ve dönemin ABD Başkanı Bill Clinton bölgeye hava saldırısı emri vermiştir. 25 yıl sonra ise bu kez gazetelerin gündeminde 20 yılın ardından ABD'nin Afganistan'dan çekilerek yönetimi Taliban'a bırakması vardır. Yani aslında bakıldığında her iki dönem de çatışma unsuru açısından yüksek bir haber zenginliğini barındırmaktadır.

Frekansı en yüksek ikinci bulgu olan ilgililik unsurunda da gözle görülür oranda bir yük-

seliş vardır. Gazeteler geçen zaman içinde bu unsuru barındıran haberlerin kullanımını yüzde 69 oranında artırmıştır.

Haberin bir nevi hacmini belirleyen büyüklük unsuru da azımsanmayacak derecede bir değişim (yüzde 55) göstermiştir.

Gazetelerin içeriklerinde beklenen bir başka değişimin eğlence temalı haberlerin frekansında olduğunu ulaşılan rakamlar da desteklemektedir. Öte yandan bu değere 'kardeş' bir başka değer olan ünlülük faktörü, en yüksek değişimlerden birine sahne olmuştur. Ulaşılan yüzde 96 oranı, sınırlılıklar (yüzde 5'ten küçük bulgular: 39) içinde ulaşılan en büyük kontrastlıktır.

Tablo 3: Haber değeri unsurlarının 25 yıl içindeki farklılıkları

	1996	2021	Değişim
Çatışma	210	114	% 45
İlgililik	39	124	% 69
Büyüklük	32	72	% 55
Eğlence	24	55	% 57
Ünlülük	3	63	% 96
Kötü Haber	9	19	% 53
İyi Haber	1	7	%86
Güçlüler- Elitler	5	2	% 60
Gazete Gündemi	4	1	% 75
Özel	4	-	-
Fikri Takip	1	2	% 100
Sürpriz	1	-	-
Toplam	333	459	% 28

Tek tek yayınlara bakıldığında ise Hürriyet Gazetesi'nin 1996 versiyonlarındaki en güçlü unsur çatışma iken 2021'de bunun yerini ilgililik almıştır. Bu unsur 25 yılda yüzde 380 ile yüksek oranda bir değişim göstermiştir. Ön sayfasındaki en belirgin değişiklik, ünlülük unsurunun daha önce hiç yokken günümüzde belirgin bir haber değeri olarak ön sayfalarda sıklıkla boy göstermesidir. Gazetenin 2021 yılı 15 günlük çözümlemesinde ulaşılan haberlerin yaklaşık yüzde 23'ü bu unsuru karşılamaktadır. Aynı yükseliş eğlencede de gözlenmektedir. İki periyod karşılaştırıldığında yüzde 285'lik bir artış vardır.

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

Tablo 4: Hürriyet Gazetesi 1996-2021 haber değeri unsurlarına göre dağılımı

	Hürriyet 1996	Hürriyet 2021	Değişim
Özel	4	-	% 400
Kötü haber	-	11	% 1100
Çatışma	58	24	% 41
Sürpriz	1	-	% 100
Eğlence	7	20	% 285
Fikri takip	-	1	% 100
Güçlüler/Elitler	5	-	% 500
İlgililik	10	38	% 380
Büyüklik	5	10	% 200
Ünlülük	-	32	% 3200
İyi haber	1	4	% 400
Gazete gündemi	2	1	% 100
Toplam	93	141	

Milliyet Gazetesi'nin 1996 sayılarında en çok öne çıkan unsur çatışmadır. 2021'e gelindiğinde ise onun yerini ilgililik almıştır. İlgililik unsuru çeyrek yüzyılda yüzde 655 oranında artış göstererek haber seçimlerinin merkezine oturmuştur. Eğlence unsuru ise yüzde 575'lik artış ile diğer büyük bir değişimin göstergesi olmuştur. En belirgin değişikliklerden biri de ünlülük unsurundaki artıştır. Yüzde 433'lük artış tercihlerdeki farklılaşmayı işaret etmektedir.

Tablo 5: Milliyet Gazetesi 1996-2021 haber değeri unsurlarına göre dağılımı

	Milliyet 1996	Milliyet 2021	Değişim
Özel	-	-	-
Kötü haber	1	2	% 100
Çatışma	54	37	% 32
Sürpriz	-	-	-
Eğlence	4	23	% 575
Fikri takip	1	-	-
Güçlüler/Elitler	-	2	% 200
İlgililik	9	59	% 655
Büyüklik	11	13	%18
Ünlülük	3	13	% 433
İyi haber	-	3	% 300

Gazete gündemi	2	-	% 200
Toplam	85	152	

Cumhuriyet Gazetesi'nin 1996 yayınlarında en çok öne çıkan unsur çatışma 2021'de değişmemiş olsa da frekansı düşmüştür (yüzde 54). En çok öne çıkan ikinci haber değeri unsuru ise büyüklüktür. İlgililik 25 yılda çok değişmemekle birlikte gazetenin editörlerinin önem verdiği bir haber değeridir.

En yüksek değişimlerden bir diğeri ise ünlülük faktörüdür. 1996 yılının ön sayfalarında yer almayan bu unsur 2021'e gelindiğinde yüzde 433'lere ulaşmıştır.

Ana akım medya arasında daha ciddi duruşu ile öne çıkan Cumhuriyet Gazetesi'ndeki eğlence temalı içerikte önemli bir değişiklik olmaması (yüzde 8) dikkat çekicidir. Ancak Cumhuriyet editörlerinin eğlence anlayışının kültür sanat ağırlıklı haberlerden oluştuğunu not düşmekte fayda vardır.

Tablo 6: Cumhuriyet Gazetesi 1996-2021 haber değeri unsurlarına göre dağılımı

	Cumhuriyet 1996	Cumhuriyet 2021	Değişim
Özel	-	-	-
Kötü haber	8	6	% 25
Çatışma	98	53	% 54
Sürpriz	-	-	-
Eğlence	13	12	% 8
Fikri takip	-	1	% 100
Güçlüler/Elitler	-	-	
İlgililik	20	27	% 35
Büyüklik	16	49	% 306
Ünlülük	-	18	% 1800
İyi haber	-	-	-
Gazete gündemi	-	-	-
Toplam	155	166	

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet yayıncılığının teknik olarak bile tam şekillenmediği yıllardan biri olan 1996 yılının Eylül ayı ile 25 yıl sonrasının arasında kocaman bir uçurum vardır. Bir kere internet artık her yerde yani mobildir. Sosyal medya oyunun kurallarını tamamen değiştirmiştir. 'Yeni medya', eskiyi her anlamda çevrelemiştir. Gelir, hedef kitle, içerik ve insan kaynağı açısından dijital bugün artık oyun kurucu konumdadır.

Bu koşullar altında dijitalin hakim konumda olması ve geleneksel medyayı edilgen hale getirmesi kaçınılmazdır. Çalışmada da dijitalleşmenin gazete içeriklerine etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüldüğü gibi gündemdeki konular coğrafi farklar (1996: Irak, 2021: Afganistan), aktörlerin değişimi, vb. gibi etkenlere rağmen aşağı yukarı aynı eksende dönmektedir. Tek fark küresel bir pandemidir.

Gazetelerin içerik seçiminde ve sunumunda farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin ünlüler yani ünlülük faktörü haber seçiminde daha çok öne çıkmaktadır. Bunun en önemli nedeni sosyal medyanın ünlülük faktöründen çok beslenmesi ve bunun gündem yaratmada ya da mevcut gündemlerde aktörlerin daha fazla dikkat çekmesidir.

Eğlence unsurunu da aynı bakış açısıyla değerlendirmek mümkündür. Hedef kitlenin dikkat süresi ve tüketim alışkanlıklarındaki değişim bu pastadan pay almak için gazetelerin daha renkli içerikleri öne çıkarmasına neden olmuştur. 25 yıllık değişimden eğlence unsuru da etkilenmiştir. Cumhuriyet, kültür sanat haberlerini, Milliyet magazin Hürriyet ise daha çok spor haberlerini bu unsur altında ana sayfaya taşımıştır. Geçmişte spor haberleri, derbi ya da uluslararası müsabakalar dışında ana sayfada yer bulmazken, günümüzde bu değişmiştir. Spor haberinin ya da aktörlerinin aynı zamanda bir magazin dolayısıyla eğlence unsurunun uzantısı olduğu gözlenmektedir.

Frekansında ciddi düşüş olmasına rağmen çatışma unsuru 25 yılın sonunda halen en çok öne çıkan ikinci unsurdur. Fark ön sayfa tasarımıdadır. Saddam'ın askeri harekâtı tüm sayfayı kaplarken Afganistan haberlerine daha az hacim ayrılmış ve sayfada başka tür haberlere de yer verilmiştir. Bu biraz da içerik çeşitliliği yaratarak okuyucu yelpazesini geniş tutma kaygısından kaynaklanmaktadır.

1996 yılına ait gazetelerde çatışma unsurunun önemli sayıdaki haberini politika haberleri oluşturmaktadır. Ancak günümüzde bu haberlerin çeşitliliği azalmıştır. Daha net ifade etmek gerekirse ya politika haberleri azalmıştır ya da çok seslilik azalmıştır. Günümüzde bazı gazeteler ağırlıklı olarak hükümete diğerleri ise çoğunlukla muhalefete yer vermektedir.

En önemli değişimlerden biri de başlık ve spotlardaki "sorduk", "merak ediyor", "konuşuluyor", "tartışılıyor" vb. ifadelerdir. Bu ifadeler genel olarak sosyal medyada konuşulan, trend olan veya etkileşim alan içeriklerden esinlenerek yapılan seçimleri işaret etmektedir.

Son söz olarak dijitalin gazete içeriklerini yumuşattığı ortadadır. Ancak halen en derinlemesine ve derli toplu içerikler gazetelerin haber odalarında hazırlanmaktadır. Gazetelerin tirajlarının bile tartışmalı olduğu bir dönemde hayatta kalma mücadelesini sadece içeriğe ve yaratıcılarına yüklemek anlamsızdır. Yine de gazeteler ardı ardına kapanırken bayii veya sanal satın almayı artıracak şeyin özgün içerik olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Dijitalin etkileşimi eşsiz bir kılavuzdur fakat geleneksel medyayı kurtaracak şey özgün içeriktir.

KAYNAKÇA

- Birsen, H. (2003). Differing from print or being online newspaper: A Research about the online counterparts of Turkish newspapers. 1th International Symposium Communication in the Millenium. Eskişehir: Anadolu University.
- Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2011). The Online Journalism Handbook. Londra: Pearson Education Limited.
- Brighton, P., & Foy, . (2007). News Values. New York: SAGE.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2015). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 435-455.
- Carlson, D. E. (2009). The Online Timeline. David Carlson's Online Timeline: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml>
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2000). Online newspapers in the U.S. *International Journal on Media Management*, 69-77.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları. *Bilig*, 247-269.
- Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the Internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords. *EJournalist*.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism. *New Media & Society*, 203-230.
- Dick, M. (2014). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 490-506.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 64-90.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). Making the News. Londra: Logman.
- Gürçan, H. İ. (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 261-280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1470-1488.
- Harrison, J. (2006). News. Londra: Routledge.
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temiçün Yayınları.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 27-43.
- Kemp, S. (2021, Eylül 24). Digital 2021: Turkey. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Kipphan, H. (2001). Handbook of Print Media. New York: Springer.
- Koundal, P., & Mishra, R. (2018). Print and Online Newspapers: An Analysis of the News Content and Consumption Patterns of Readers. *Communicator*, 53-72.
- Küçüközyiğit, U. (2014, Haziran 25). Haber Üretim Sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar. İstanbul: Yayınlanmamış Tez.

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

Lippmann, W. (1997). Public Opinion. New Jersey: Transaction Books.

Martin, N. (2018, Kasım). How Social Media Has Changed How We Consume News. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/?sh=3aedebf03c3c>

Neheli, N. B. (2018). News by Numbers: The evolution of analytics in journalism. Digital Journalism, 1041-1051.

O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News Values and Selectivity. K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch içinde, Hand Book of Journalism Studies (s. 213-228). New York: Taylor & Francis.

Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. International Communication Gazette, 35-53.

Sambrook, R. (2005, Kasım). Citizen Journalism and the BBC. Nieman Foundation for Journalism at Harvard: http://www.encoreleaders.org/wp-content/uploads/2013/06/Nieman-Reports_-_Citizen-Journalism-and-the-BBC.pdf

Schlapp, H. (2002). Gazeteciliğe Giriş. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Schneider, W., & Josef Raue, P. (2002). Gazetecinin El Kitabı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Schramm, W. (1949). The Nature of News. Journalism Quarterly, 259.

Schultz, I. (2007). The Journalistic Gut Feeling. Journalism Practice, 190-207.

Stamenkovic, G. (2021, 08 22). The Roots of News in Journalism. Academia: https://www.academia.edu/29682686/The_Roots_of_News_in_Journalism

Stephens, M. (2006). A History of News. Londra: Oxford University Press.

Sylvie, G., & Huang, J. S. (2008). Value Systems and Decision-Making Styles of Newspaper Front-Line Editors. J&MC Quarterly, 61-82.

Tandoc, E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. New Media & Society, 559-575.

Tokgöz, O. (2015). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınevi.

Tremayne, M., Wbss, A. S., & Alves, R. C. (2007). From Product to Service: The Diffusion of Dynamic Content in Online Newspapers. Journalism & Mass Communication Quarterly, 825-839.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2021, Eylül 22). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti : <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım içinde, İletişim Araştırmalarında Yöntemler (s. 105-154). Konya: Literatür Türk academia.

Toplumsal Krize Dönüşen Orman Yangınlarında Sosyal Medya Üzerinden Ünlü Aktivizmi: Şahan Gökbakar Örneği

Şüheda Soğukdere

Öz

Sosyal ağlar, iletişim biçimlerimize getirdiği değişiklikler sebebiyle pek çok alanda olduğu gibi toplumsal dönüşümler de yaratmaktadır. Bu dönüşümlerden biri aktivizm alanında yaşanmıştır. Öyle ki aktivist hareketler de hayatımızdaki pek çok eylem gibi dijital ortama taşınmıştır. Bu çalışma ünlü bir kişinin toplumsal bir kriz anı olan 2021 orman yangınlarında gerçekleştirdiği aktivist hareketi incelemektedir. Felaket anında toplumsal fayda sağlamak amacıyla 'bağlantı' kuramsallaştırması çerçevesinde mevcut hayran kitlesini ve yetkililere ulaşma gücünü kullanarak ünlü bir kişinin sürece nasıl etki ettiği incelenmiştir.

Ünlü aktivizmi bağlamında değerlendirilen çalışmada amaçlı örneklem olarak seçilen komedyen Şahan Gökbakar'ın yangın sürecinde sosyal medya üzerinden kurduğu iletişim incelenmiştir. Gökbakar yangın söndürülene kadar Instagram'dan 45 canlı yayın gerçekleştirmiştir. Çalışma yangınlar söndürülene kadar yedi gün boyunca yapılan yayınlardan her günün en çok izlenen videosu ile sınırlandırılmıştır. Videolar çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, ünlü kişinin canlı yayında ihtiyaç duyulan yardımı ve bölgeyi belirtmesinin akabinde gelen yardımlar sosyal medya aracılığıyla etkili bir iletişim kurulduğunu gösterirken, ünlünün yetkili kişiler tarafından da görünür olması sebebiyle ihtiyaç sahipleriyle yetkililer arasında köprü olduğu da anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ünlü aktivizmi, Dijital ünlü aktivizmi, Dijital aktivizm, Sosyal medyada ünlü aktivizmi, Orman Yangınları

Araştırma Makalesi

Sakarya Üniversitesi SBE İletişim Bilimleri
Yüksek Lisans Öğrencisi
suhedasogukdere@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-2227-2990
Makalenin Geliş Tarihi: 08.10.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 22.11.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.11.2021

Celebrity Activism Through Social Media In Forest Fires Turning Into A Social Crisis: The Case Of Şahan Gökbakar

Şüheda Soğukdere

Abstract

Social networks also create social transformations, as in many areas, due to their changes to our communication styles. One of these transformations has been experienced in the field of activism. So much so that activist movements, like many actions in our lives, have been moved to the digital environment. This study examines the activist movement of a famous person during the forest fires of 2021, a moment of social crisis. It has been examined how a renowned person affected the process To provide social benefit in the event of a disaster by using the existing fan base and the power of reaching the authorities within the framework of the 'connection' theorization.

In the study, which is evaluated in the context of celebrity activism, the communication of comedian Şahan Gökbakar, who was chosen as a purposeful sample, through social media during the firing process was examined. Gökbakar made 45 live broadcasts on Instagram until the fire was extinguished. The study was limited to the most-watched video of each day from the broadcasts made for seven days until the fires were extinguished. The videos were analyzed with the multimodal critical discourse analysis method.

According to the findings of the study, the aid received after the celebrity started the needed help and the region in the live broadcast shows that effective communication is established through social media, and it is also understood that the celebrity is a bridge between the needy and the authorities due to his visibility by the authorized persons.

Keywords: Celebrity Activism, Digital Celebrity Activism, Digital Activism, Celebrity Activism on Social Media, Forest Fire

Research Article

Sakarya University Communication Sciences
Graduate Student
suhedasogukdere@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-2227-2990
Submitted: 08.10.2021
Accepted: 22.11.2021
Published: 30.11.2021

GİRİŖ

İnsanın sosyalleŖmesinin temelinde iletiŖimin yatması, iletiŖim alanındaki bir deđiŖikliđin domino taŖı etkisiyle sosyal alandaki pek çok noktayı deđiŖtirmesine sebep olmuŖtur. Bu doğrultuda fiziki ortamda da varlığını sürdürmesine rağmen, dijital ortamda çok hızlı ve etkili Ŗekilde kendine yer edinen aktivist hareketler de bu dönüŖümün yoğun olarak görüldüğü bir alan olmuŖtur. Sosyal medya, insanların eŖ zamanda binlerce insanla, binlerce mesaj paylaŖımında bulunabilmesini sađlamıŖtır (Öztürk, 2015, s.288). Zaman- dan ve mekandan bağımsız Ŗekilde çok hızlı ve ucuz biçimde geniŖ kitlelere ulaŖılmasını sağlayan sosyal medya, aktivist hareketler için önemli bir alan olmuŖtur. Bu noktada mevcut hayran kitlelerini, kendilerini takip eden ana akım medyayı ve yetkili kurum ve kuruluŖları etkileme gücüne sahip olan ünlü kiŖiler de dijital ortamda aktivist eylem ve söylemlerde bulunmaktadır. Ünlüler tarafından sosyal medya kullanımı, ünlülerin kendi kamusal kiŖiliklerini üretmelerinin temel bir faktörü olmuŖ, sosyal medya aracılığıyla hayranlar da ünlülerle doğrudan iletiŖim kurabilir pozisyona gelmiŖlerdir (Duvall ve Heckemeyer, 2018). Sosyal ağlarla kurum ve kuruluŖları devreden çıkartıp bireysel olarak, mevcut kitlelerine eriŖebilir, ya da mevcutt kitleden gelen talepleri yetkililere iletebilir hale gelmiŖlerdir. Bu durum, ünlü kiŖiler için bir güce dönüŖmüŖtür ve bunu farkında olan isimler, bu gücü yeri geldiğinde kullanabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal fayda sağlamak amacıyla, ünlülerin sosyal medyadan bir yardım kampanyası baŖlattıđı, bir ihtiyaç sahibini görünür hale getirdiği ya da bu çalıŖmada incelendiği gibi, toplumsal bir kriz anında sorunun çözümüne odaklı hareketlerde bulunduğu görülmektedir.

Sosyal Medyanın GeliŖimi ve Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı en önemli unsur hiç kuskusuz sosyal medya olmuŖtur. Sosyal medya internet ve bilgisayar teknolojilerinin eŖ zamanlı geliŖimi ile birlikte gündelik hayatlarımıza derinlemesine girmiŖtir. Medyayı 'sosyal' yapan faktör internetin web 2.0 yazılımlarıyla gerçekteŖmiŖtir. Söz konusu yeniliğin isim babası da olan Tim O'Reilly' e göre bu teknoloji "ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir iŖletme devrimidir ve bizlere sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir" (O'Reilly'den akt., Kara, 2013, s.29.) Web 2.0 kullanıcıyı O'Reilly'nin de sözünü ettiği gibi daha çok insanın kullanımına olanak sağlayarak, kullanıcıyı pasif olmaktan çıkarıp aynı zamanda aktif hale de getirmiŖtir.

Erken sosyal medya döneminde elbette bugünkü kullanım amaçları ve sayıları oluŖmamıŖ, sosyal medya daha çok ilkokul arkadaŖlarının bulunup konuŖulduđu ya da web sitelerindeki içeriklere yorumların bırakıldığı bir mecra iŖlevi görmüŖtür. Görsellik ve etkileŖimli sayfaların cazip hale gelmesiyle birlikte kullanıcılar bu platformlara yönelmiŖler ve böylece söz haklarını daha da geniŖleterek bilgi, düşünce ve fikir paylaŖımlarının yapıldığı forumlar, bloglar ve mikro bloglar kurulmasını sađlamıŖlardır (Rizanaj, 2020, s.54-55). Bilgisayarların küçölüp ceplere girmesi ve internetin kablosuz teknolojiyle kullanımının gerçekteŖmesi sosyal medya platformlarının da yaygınlaŖıp kullanıcı sayısını katlamasını sađlamıŖtır. Christian Fuchs sosyal medyayı tanımlarken; kolektif eylem, iletiŖim, topluluklar, bağlantı/ağ, iŖbirliđi/ortaklık, kullanıcı tarafından oluŖturulan içeriğin yaratıcı üretimi, oynama ve paylaŖma ifadelerini kullanmıŖtır (Fuchs, 2020, s.65). Söz konusu tanımlamadaki unsurlardan sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluŖturulan içeriğe sahip olması ve kullanımının artması ise pek çok toplumsal ve ekonomik deđiŖimi beraberinde getirmiŖtir. Yeni medya ortamlarının katılım ve etkileŖime

imkân veren çift yönlü işleyiş modeli kullanıcıların ürettikleri içeriklerin bu ortamlarda dolaşıma sokulması ile gerçekleşmekte, kullanıcılar tarafından üretilmiş bu içeriğe de ‘kullanıcı türevli içerik denilmektedir (Turan, 2013, s.56). Kullanıcı türevli içeriğin temellerini bloglar ve vikiler oluşturmakta, video paylaşım ağı Youtube, Facebook ve Instagram gibi diğer sosyal medya uygulamaları da kullanıcı türevli içeriğin oluşturulduğu ortamlardır (Filibeli, 2018, s.456). Özetle sosyal medya uygulamalarının tamamının temelinde kullanıcı tarafından üretilen içerik yer almaktadır ve yükselişinin de temel sebebi kullanıcıya tanındığı bu özgürlüktür. Kullanıcının söylediği sözün merkezde yer alması yurttaş haberciliği, aktivizm, pazarlama, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarını temelden dönüştürmüş; her birinde katılımı artırdığı için sosyal değişimlere sebep olmuştur. Morozov (2008), aktivizm ve yeni medya adlı çalışmasında aktivistlerin yeni medyadan yararlanma yollarını belirtmiştir. Bunlar 1) Ulaşılabilirlik ve doğru bilgi 2) Belirli bir soruna karşı kamuoyu ilgisini çekme 3) Seçmenlere yardımcı olmak için verileri analiz etme ve bir arada bulma kolaylığı sağlama 4) Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurma 5) Yeni üyelere ulaşma 6) Eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak 7) Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler bulmak ve yenilikler üretmek 8) Diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi değişimi ve bunların basılmasını sağlama. Morozov (2008)'un belirttiği unsurlar aktivistler için yeni medyayı kullanma motivasyonu olsa da aslında bu unsurların yukarıda da belirtilen habercilik, pazarlama, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları için de önemli motivasyonlar olduğu görülmektedir. Pek çok kurum, kuruluş, marka, sivil toplum örgütü aynı motivasyonlarla sosyal ağlarda görünür olmaya çalışmaktadır. Hem bu tarz kuruluşların günümüzde varlığını sürdürebilmelerinde hem de kullanıcıların bu gibi yerlere ulaşmak istediklerinde ulaşabilmelerini ve seslerini duyurmalarını sağlaması bakımından sosyal ağlar önem teşkil etmektedir.

Kullanıcı türevli içeriklerin oluşturulup paylaşılabildiği bu ortamların en önemli sorunu ise kontrolsüz içerik üretiminin sağlanması sonucu oluşan özel hayat ihlalleri, nefret söylemi ve çeşitli etik ihlallerdir (Karagöz, 2018). Yine kullanıcının içerik üretiminde başrolde olması bilgi kirliliğine ve dezenformasyona sebep olmaktadır. Herkesin her konuda söz söyleme özgürlüğüne sahip olduğu bu ortam getirdiği faydaların yanında bilinçsiz kullanım ve denetimsizlik sebebiyle doğruların çarpıtıldığı ve gerçeklerin yerini kişisel görüşlerin aldığı bir ortama dönüşmektedir. Hatta bu anlamda sosyal medya post-truth çağın körüklenmesinde de önemli rol oynamıştır. Öyle ki post-truth sözcüğü 2016'da yılın kelimesi seçilmiştir. Oxford Sözlük'ün tanımına göre “Duyguların ve kişisel kanaatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede rasyonel gerçeklerden daha fazla etkili olması” durumu anlamına gelmektedir (Şimşek, 2018). Kısacası yeni medyanın imkanlarıyla bilgiye anında ulaşabilir olduğumuz bir dünyada, doğru bilgiye ulaşmak için çaba sarf etmek gerekmektedir.

Toplumsal Kriz ve 2021 Türkiye Orman Yangınlarında Sosyal Medya

Krizin her tür kurum ve kuruluşu, yöneticiler ve siyasi liderler gibi kilit figürleri etkileyebilen dramatik değişikliklerle sonuçlanabilen, hızlı karar almayı gerektiren, gerçekleşmesi istenmeyecek olumsuz, olağanüstü olaylar olduğunu söylemek mümkündür (Çerçi, Canöz N., ve Canöz K., 2020). Eğer bu tarz olaylar toplumun bir kesimini ya da tamamını etkiliyorsa toplumsal kriz halini almaktadır. Zor ve buhranlı dönemler olan kriz dönemleri, toplumu etkileyen olağanüstü durumlar toplumun psikolojisini, duygularını ve reflekslerini etkilemektedir (Demirci ve Balcı, 2019, s.51). Bu tanımlamalara bakıl-

diğında toplumsal kriz anları, doğal afetler, salgın hastalık, terör saldırıları, toplumsal ayaklanmalar, savaş durumu gibi nedenlerle gerçekleşebilir. Bu çalışmaya doğal afet sırasında ortaya çıkan toplumsal kriz konu olduğu için krizin bu boyutu ele alınmaktadır. Doğal afetler insanların kontrolü dışında gerçekleşen çok büyük zarara ve can kaybına sebep olan büyük ölçekli olaylardır ve toplumun sosyal dengesini ve düzenini bir anda değiştirebilmektedir (Soydan ve Alpaslan, 2014, s.58). Doğal afetler yangın, deprem, sel, kuraklık, şiddetli fırtına, volkan patlamaları, heyelan, don, toprak kayması, tsunami, küresel ısınma, çölleşme gibi olaylara verilen adlardır (Soydan ve Alpaslan, 2014, s.57). Bu tarz toplumsal kriz anlarında, bireylerin en çok ihtiyaç duyduğu şeylerden biri bilgi akışı olmaktadır (Kanılmaz, 2021, s.7). Doğal afetlerin sebep olduğu krizlerin ardından yapılabilecek en uygun açıklama, yaşanan aksaklıkların ve sorunların en kısa zamanda çözüleceğinin inandırıcı biçimde anlatılmasıdır (Şahinsoy, 2017, s.5). İnsanlar bu tür olaylarda hem olay yeri ile ilgili bilgileri almak, hem de yapılan müdahalelerin ne gibi sonuçlar verdiğini, yetkili kurum kuruluşların nasıl organize olduğunu bilmek istemektedirler. Elbette bu isteğin ardında kendini güvende hissetme dürtüsü yatmaktadır. Bu nedendir ki toplumsal kriz anlarında hem insanların bilgi ihtiyacı en üst seviyededir hem de medya tarafından haber yapılacak çok fazla durum ve olay bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile beraber, iletişimin hızı da boyut değiştirmiş ve bilgi saniyeler içinde el değiştirir olmuştur. Dünyanın bir yerindeki herhangi bir olay, dünyanın diğer ucuna ve milyonlarca kişiye saniyeler içinde ulaşmakta ve bu olay anlık olarak gerçekleşebilmektedir. Kriz anındaki iletişim söz konusu olduğunda da sosyal medya geleneksel iletişim araçlarının yerini almıştır. Sosyal medyanın anında iletişime imkan vermesi, etkileşimselliği, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmesi kriz anında hem bilgi almak hem de bilgi vermek için son derece önemli bir yere oturmasına sebep olmuştur. Bu anlamda sosyal medya aracılığıyla geliştirilen kriz yönetimi süreci tek taraflı olmaktan çıkıp hedef kitleden gelen geri dönüşler doğrultusunda şekillenmekte, fakat yine sosyal medyanın kitlelere ulaşması sebebiyle kriz hem sınırları aşmakta, hem de süreçte yapılabilecek bir hata yeni krizlere sebebiyet verme potansiyeli taşımaktadır (Kanılmaz, 2021, s.11).

28 Temmuz 2021 günü Antalya'nın Manavgat ilçesinde başlayan orman yangını farklı büyüklüklerde Ege ve Akdeniz Bölgelerinde toplam 299 noktada sürmüş, 12 Ağustos 2021 itibariyle Muğla Köyceğiz'deki yangının da söndürülmesiyle tamamen kontrol altına alınmıştır (Wikipedia, 2021). Bu yangınlar Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en büyük yangınları olarak kayıtlara geçmiştir (Independent Türkçe, 2021). İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılan çalışmada Uydu Haberleşme ve Uzaktan Algılama Uygulama ve Araştırma Merkezi yangının yarattığı tahribatı belirleyerek; Manavgat'ta 30 bin, Bodrum'da 12 bin 600, Marmaris'te 8 bin ve Güzelbağ çevresinde yaklaşık 6 bin 500 hektarın zarar gördüğünü açıklamıştır (Ntv.com, 2021). Yangınlarda 9 kişi hayatını kaybetmiş (Deutsche Welle, 2021), Antalya'da 18, Adana ve Mersin'de 16 köy boşaltılmış, Bodrum'da 2 otelde 4000'den fazla turist ve personel, sahil güvenlik ekiplerince özel botlarla deniz yoluyla tahliye edilmiştir (Wikipedia, 2021). Bunun yanında binlerce hayvan da telef olmuştur. Yaşanan bu büyük felaket sırasında sosyal medyadan da çok yoğun şekilde yangın ile ilgili paylaşımlar gerçekleşmiştir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan yardım çağrıları, yetkililerce yapılan bilgilendirmeler, bölgede yaşayan kişiler tarafından yapılan paylaşımlar bu süreçte binlerce içeriği bulmuştur. Doğal afet süresince yapılan bu paylaşımların arasında iyi niyetli ve çözüm sürecine katkı sağlayan paylaşımların yanı sıra, bilgi kirliliği ve kötü niyetli paylaşımlar da önüne geçilemeyecek sayılara ulaşarak çözüm sürecini zorlaştırmıştır. Sosyal medyanın yangınlar boyunca bölgeden bilgi vermek ve yangınların gerçekleştiği bölgeleri anında yetkililere iletebilmek ve bölge halkına gereken yardımı

sağlayabilmek amacıyla çok etkili şekilde kullanıldığı gözlemlenirken, süreci provoke etmek amacıyla paylaşımların yapıldığı ya da dezenformasyon içeren paylaşımların yapıldığı görülmüştür.

Ünlü Aktivizmi ve Sosyal Medya

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde 'Ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namı, namdar, anlı şanlı' şeklinde tanımlanmaktadır. Yine aynı manada kullanılan star ve yıldız tanımlamaları da 'Sinema, tiyatro veya müzikhol sanatçısı, star' ve 'bir toplulukta, bir meslekte, üstün başarı gösteren kimse (Türk Dil Kurumu)' olarak tanımlanmıştır. Ünlülük kavramı toplum tarafından büyük ölçüde tanınırlığa sahip olmuş kişi olarak da tanımlanmaktadır (Young ve Pinsky (2006)'dan akt., Özbayraktar, 2018, s.48). Ünlü kişilerin toplum tarafından tanınması onların hali hazırda geniş bir kitleye ulaşabilmelerini ve o kitleyi etkileyebilmelerini sağlamaktadır. Bu da uzun yıllardır, başta pazarlama olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılagelmiş bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü kullanımı ile ilgili yapılmış araştırmalarda 'kaynak güvenilirliği', 'çekiciliği', 'ürün-ünlü uyumu' ve 'anlam transferi' şeklinde dört ana model ortaya çıkmaktadır (Pilehvarian, 2019, s.20). Ünlülerin güvenilirliği ve çekiciliği, verilmek istenilen mesajı ve anlamı aktarabilme 'gücü' pazarlama stratejilerinde keşfedildikten sonra toplumsal konular için de kullanılmaya başlanmıştır.

Ünlülerin toplum tarafından tanınır olması ve hatta rol model olarak algılanması onların vereceği mesajların daha etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu doğrultuda ünlülerin toplumsal fayda sağlamak amacıyla kullanılmalarını öne çıkaran ve oldukça yoğun şekilde çalışmalarına dahil eden örgüt Birleşmiş Milletler olmuştur. Örgüt 90'ların sonlarından bu yana film yıldızlarını, şarkıcıları ve sporcuları küresel fayda sağlayacak konularda seferber etmek için yoğun çaba göstermiştir ve "İyi niyet elçileri" kavramı, ilk olarak UNICEF tarafından kullanılmıştır (Huliaras ve Tzifakis, 2010). Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler 1997'de örgütün amaçlarına küresel çapta dikkati çekebilmek için 'barış elçileri' adı altında bir grup ünlüyü bir araya getirmiş, bu grubun hem kamu bilincini artırmada hem de kuruluşun ajansları için kaynak yaratmada özellikle etkili olduğu kanıtlanmıştır (Huliaras ve Tzifakis, 2010). Ünlü aktivizmi olarak literatüre geçen kavram da diğer pek çok kavram gibi sosyal medya sayesinde değişiklik göstermektedir. Ünlü aktivizmi için geçmişte çoğunlukla örgütlere ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliklerine ve geleneksel kitle iletişim araçlarına ihtiyaç varken günümüzde sosyal medya aracılığıyla ünlü aktivizmi de doğrudan gerçekleşmektedir. Ünlü kişiler, hayran topluluklarıyla doğrudan ilişki kurarak vermek istedikleri mesajları verebilmektedir. Ünlülerin izleyicileriyle doğrudan iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanması ünlü aktivizminin yeniden yapılandırılmasını sağlayarak, haber medyasının filtreleri olmadan anında harekete geçme ve doğrudan eylem sağlama olanağına izin vermektedir (Bennet, 2014).

Türkiye'de müzisyen kimliğiyle tanınan Haluk Levent, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla toplumsal konularda aktivist eylemlerde bulunmuş, ihtiyaç sahibi kişilerin seslerini geniş kitlelere duyurmuştur. Ardından bu yardım faaliyetlerini sistemli bir şekilde sürdürebilmek için Ahbap Platformunu oluşturmuş ve çalışmalarını hem bireysel olarak duyurmuş hem de Ahbap Platformu aracılığıyla da diğer gönüllülere ulaşarak geniş bir alana yaymıştır. Bu anlamda Gökaliler ve Saatçioğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada Haluk Levent'in sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı ve sosyal medyada yardım amaçlı yaptığı paylaşımların büyük oranda etkileşim aldığı ve kendisinin de takipçi sayısının her geçen gün arttığı ifade edilmiştir (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019).

Hem literatür incelendiğinde hem de örnek olay araştırması yapıldığında karşımıza çeşitli ünlü aktivizmi örnekleri çıkmaktadır. Bunlardan ilki ve tüm dünyanın belki de en çok bildiği Angelina Jolie'dir. Angelina Jolie 2001 yılında Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'ne atanmış ve bu durum kendisinin dünya çapında tanınan bir isim olmasından kaynaklanmıştır. Volcic ve Erjavec (2014)'in yaptığı araştırmada çeşitli uluslararası kampanyalara destek veren, Afrika, Kamboçya, Pakistan, Ekvador ve Bosna'daki dramların kamuoyu tarafından duyulmasını sağlayan Angelina Jolie'nin ünlü aktivizmi ve ilerleyen yıllarda yine aynı kapsamda "politika gündemlerini etkilemek ve uluslararası toplumu sanatsal açıdan eleştirecek bir film yapmak" amacıyla Bosna Hersek'teki savaş tecavüzleri hakkında yönetmenliğini yaptığı 'In the Land of Blood and Honey' filmini incelemişlerdir. Yine dünya basının ve kamuoyunun oldukça yakından takip ettiği Amerikalı aktör Brad Pitt de ünlü aktivizmi konusunda Joy V. Fuqua (2011) tarafından yapılan araştırmanın konusu olmuştur. Brad Pitt Katrina Kasırgası sonrası New Orleans'ta ihtiyaç sahiplerine yardım ederken görüntülenmiş, ve bu onun kariyerinin geri kalanında halka yakın bir sanatçı olarak algılanmasını sağlamıştır. Elcessor (2016) tarafından yapılan ünlü aktivizmi araştırmasında ise kendisi de işitme engelli olan Amerikalı aktris Marlee Matlin örneği incelenmiştir. İşitme engelliler derneği kurucusu tarafından Twitter'da #captionthis etiketiyle başlatılan çevrimiçi medya yayınlarının altyazılı olması talebi, Marlee Matlin'in konu ile ilgili tweet atmasıyla onu bu hareketin merkezi haline nasıl getirdiğini incelemiştir (Elcessor, 2016).

Çevrimiçi Ünlü Aktivizminin Kuramsallaştırılması

Yeni medya ortamlarının kullanıcının içerik üretmesine imkan tanıyan yapısı, toplumsal hayattaki pek çok alanda değişim yaratmıştır. Bu alanlardan biri de aktivizm olmuştur. Aktivizm, "kişilerin kurum ya da kuruluşlar üzerinde baskı yaratarak sorunlu gördükleri politika, uygulama ya da durumları değiştirmeye yönelik çabalarıdır (Gürel ve Nazlı, 2019, s.189)." Bu çabalar yeni medyanın hayatlarımıza girmesiyle dijital ortama da taşınmıştır. Tani (2019) tarafından yapılan tanıma göre "birden çok insanın fiziksel veya dijital ortamlarda kasıtlı ve belli bir motivasyonla bir araya gelerek, toplumda sorun olarak gördükleri konu veya konuların ileriye dönük, adaletli ve çoğunluğun çıkarları doğrultusunda değişmesini sağlamaya yönelik yapılan tüm savunuculuk uğraşları" olarak açıklanmaktadır (Akt., Taşkıran ve Gençer Çelik, 2021, s.253). Sosyal ağların temelinde yer alan zamandan ve makandan bağımsız şekilde birarada olabilmek, aslında aktivist hareketlerin temelinde yer alan birliktelik ve kolektif eylemlerle tam olarak örtüşmektedir. Sosyal ağlar bu nedenle aktivist eylemler için biraraya gelmenin en çok tercih edilen alanı olmuştur. Dijital aktivizm olarak literatüre giren kavram, gelişen iletişim teknolojileri ve yaygınlaşan internet ağından beslenirken, bu sayede geniş kitlelere hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Yegen, 2014).

Ünlüler de bu bağlamda bir takım kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında toplumsal fayda sağlamaya yönelik çalışmaların parçası olabilecekleri gibi bireysel olarak da toplumsal amaçlar için çalışabilmektedirler (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019, s.90). Ünlüler aktivizmin dijitale taşınmasından faydalanarak, sosyal ağlarda seslerini yükseltmektedirler. Ünlüler, bu konuda 'sade vatandaş'lara göre daha avantajlı konumdadırlar. Çünkü sosyal medya platformlarındaki hesaplarında hali hazırda bir hayran kitlesine sahiptirler ve toplumsal bir konuda yaptıkları bir paylaşım bu kitleyi harekete geçirebilme ve milyonlarca etkileşim yaratabilme gücüne sahiptirler. Ünlü aktivizminin

sosyal medyada hayat bulmasının temelinde yatan unsur dijital aktivizmin de temelinde yer alan 'bağlantı' olmaktadır. Elcessor (2016) tarafından yapılan çalışmada 'bağlantılı ünlü aktivizmi' (connected celebrity activism) şeklinde kuramsallaştırılan dijital ünlü aktivizmi hareketlerinin temelinde, sosyal medyanın temelinde yer alan bağlantı unsuru yatmaktadır. Aktivist sosyal yardım ve katılım için bağlantıların önemi, çok sayıda veya çeşitlilikte bağlantı kurabilen bireyler için özel bir önem arz etmektedir ve bu nedenle, bir ünlünün sosyal medya hesabının, bilgi dağıtımı için güçlü bir merkez olma işlevinin, çevrimiçi ünlü aktivizminin kuramsallaştırılmasının başlıca yollarından biri olması şaşırtıcı olmamaktadır (Elcessor, 2016). Bu kuramsallaştırma, ünlü kişiler için zaten var olan hayran kitlesiyle bağlantıda olma ve bu bağlantıyı toplumsal fayda için kullanma durumunu açıklamaktadır.

Bu çalışmada da Şahan Gökbakar, bir ünlü kişi olarak ülkenin en büyük yangınlarında anbean durum bildirimini yapmış, ihtiyaçları ve eksiklikleri aktarırken, mevcuttaki kitlesinin yaratacağı etkiyi bilerek hareket etmiştir. Bu onun hem hayran kitlesi tarafından, hem de ana akım medya tarafından duyulmasını sağlamıştır. Gökbakar'ın bu süreçte gösterdiği eylemler, tıpkı Elcessor (2016)'ın çalışmasında incelendiği gibi öncelikle bölgede ikamet eden birisi olarak kendi sesini duyurmasıyla başlamış, ardından gelen destekle birlikte bölge halkının taleplerini iletmeye dönmüştür. Elcessor (2016) çalışmasında incelediği Marlee Matlin vakasında aktris Matlin'in işitme engellilerle yetkililer arasında 'bir ünlü megafon' olduğu benzetmesini yaparak, aslında ünlü aktivizminin amacını belirtmiştir.

Şahan Gökbakar'ın Yangın Boyunca Instagram Kullanımı

Sosyal medyada oldukça aktif olan Şahan Gökbakar 2013 yılından beri Instagram hesabını aktif şekilde kullanmaktadır. Instagram'da 1 Eylül 2021 tarihi itibarıyla 2 bin 537 gönderi ve 4 milyon takipçiye sahip olan Gökbakar, 29 Temmuz günü Manavgat'ta başlayan yangından bir gün sonra sadece 'İçimiz Yanıyor' yazan bir gönderi paylaşmış ve ardından 45 paylaşım daha yaparak yangın sürecini anbean takipçileriyle paylaşmış, yangınların konumları hakkında bilgi vermiş, yangın bölgelerinin neye ihtiyacı olduğunu, yapılan ve yapılması gereken çalışmaları gece gündüz canlı olarak aktarmış ve söndürme çalışmalarına bizzat kendisi de katılmıştır. 'Bağlantı' kuramsallaştırması sayesinde Gökbakar, hali hazırdaki hayran kitlesi ve geleneksel medyanın da takip ettiği ünlü kişi olarak, yangın sırasındaki paylaşımlarıyla büyük ses getirmiş, adeta yangını seyrinin izlenildiği bir merkez olarak yayınları milyonlarca kişi tarafından takip edilmiştir. Bunun yanı sıra yetkili kişilere de sesini duyurmayı başararak, yardım ekiplerinin doğru yönlendirilmesine yardımcı olmuş, provokasyon niteliği taşıyan ya da iyi niyetle yapılan fakat söndürme faaliyetlerini aksatan eylemlerle karşılaştığında bunları da çok büyük bir kitleye duyurarak söndürme faaliyetlerinin aksamamasına katkıda bulunmuştur. Bölgede ikamet eden Şahan Gökbakar bu süreçte ünlü aktivizmi faaliyetinde bulunmuş, toplumsal bir kriz anında zaten kendisini takip eden çok büyük bir kitleyle iletişime geçerek hem son durum bilgisi aktarmış, hem de yardım çalışmalarının doğru yönlendirilmesine katkı sağlamaya çalışmıştır.

Yöntem

İstisnalar dışında dünyadaki her şeyin ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıktığını düşünürsek, yeni iletişim biçimleri, bu iletişim biçimlerini anlamamızı sağlayacak yeni araştırma yöntemlerini doğurmuştur. Bu doğrultuda akademik alanda uzun yıllardır kullanılan

eleştirel söylem analizinin temele aldığı 'dil'in analizi yetersiz kalmış 'eleştirel söylem analizi'ne farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Yeni medyanın çoklu ortam yapısı alandaki araştırmacıları da çoklu ortamı çözümleyebilecek araştırma yöntemleri geliştirmeye teşvik etmiştir. Farklı iletişim biçimlerini tek bir mesajda bir araya getiren yeni medya ortamlarında, mesajların taşıdığı metinsel, semiyotik ve imgesel bağlar birlikte analiz edilmeye başlanmıştır (Ventola, Cassily, Kallenbacher'den akt., Uğurlu Akbaş ve Atalay, 2020, s. 72). İçerisinde yaşanan bu çağ insanlığa çok modlu bir iletişim biçimi sunmaktadır ve bu iletişim şekli karmaşık ve iç içedir; kolay ayrılabilir değildir, birbirine bitişik ve bağımlıdır bu nedenle yeni analiz çeşitlerinin başında çok-modluluk, karma-metin, yeni tipografi ve çok-modlu inceleme yöntemleri (multimodal analysis methods) gösterilebilir (Tüfekçi, 2014). Theo van Leeuwen (2011)'e göre çok modluluk terimi "dil, imge, ses ve müzik" gibi farklı semiyotik kaynakların, çok modlu metinler içinde birlikte kullanımını anlatmaktadır ve yine Leeuwen'e göre (2011), iletişimin kendisi çok modludur, iletişim sözlü olmayan unsurlar hesaba katılmadan net olarak anlaşılamamaktadır (Akt., Taş ve Taş, 2018, s.190). Çok modlu eleştirel söylem analizi bir mesajın, yazılı, görsel, işitsel semiyotik seçimlerin belirlenmesi ve analizine dayanmakta, sözcüksel ve ikonografik analiz temele alınarak yapılmaktadır (Atalay, 2019). Bu çalışmada amaçlı örneklem olarak Şahan Gökbakar'ın yangın sırasında paylaştığı videolar seçilmiş, çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada Gökbakar'ın videolarındaki görseller, ses tonu, beden dili, yüz ifadeleri, duygu durumu, kullandığı kelimeler incelenmiştir. Bu çalışmanın hipotezi ünlü kişinin bir kriz anında sosyal medya üzerinden toplumsal fayda sağlamak amaçlı etkili olduğudur.

Bulgular

Şahan Gökbakar yangının başlamasının hemen ardından 29 Temmuz 2021 günü içimiz yanyor yazılı bir instagram gönderisi paylaşmıştır. Bunun ardından sadece 30 Temmuz günü hariç olmak üzere yangınlar Gökbakar'ın bulunduğu bölgede söndürülene kadar, yani 6 Ağustos günü her şeyin kontrol altında olduğunu duyurduğu video ile birlikte 45 video yayını yapmıştır. Bulundukları bölgede her şeyin kontrol altına alındığını duyurduğu video çalışma kapsamında son video olarak incelenmiştir. Videoların neredeyse tamamını canlı olarak yayınlamıştır. Yaptığı canlı yayınlar sonunda videoları Instagram sayfasına yüklediği ve orada kaldığı için çalışma kapsamında videolara sonradan bu şekilde ulaşılmıştır. Gökbakar bir gün içerisinde çok sayıda video paylaşımında bulunduğu için, konunun son videosu varsayılan içeriğe kadar sadece her günün en yüksek görüntüleme sayısına sahip olan videosu incelenmiştir. Bahsedilen sınırlılıkla incelenen toplam yedi videonun 21 Eylül 2021 itibarıyla başlık bilgisi ve sayısal verileri tablo 1'de belirtilmiştir.

Şahan Gökbakar'ın incelenen videoları

Tablo:1

Videonun başlığı	Videonun Tarihi	Görüntüleme sayısı	Yorum sayısı	Videonun süresi
Turgut Şelale kötüye gidecek...Acil havadan müdahale yapılmalı	31. 07. 2021	2.364.464	1.830	5 dak. 21 sn.
Turgut Şelale ve Bayır kavşağına hava müdahalesi şart!!!!	01. 08. 2021	4.278.423	3.594	2 dak. 57 sn.
Turgut Şelale, Delik yol yanıyor... Helikopter gelir ümidiyle...	02. 08. 2021	1.994.946	4.746	1 saat 36 sn
Acil amfibik uçak rica ediyorum. LÜTFEEEEEN. Daha kötü olmadan... UÇAK RİCA EDİYORUM	03. 08. 2021	5.097.616	8.981	41 dak. 49 sn.
Provokatörler ve buradaki işi baltalayan insanları lütfen buradan uzak tutun	04. 08. 2021	5.778.552	11.064	9 dak. 53 sn.
Gündüz ev yananak diye uyar-mıştım. Maalesef ateşler sardı	05. 08. 2021	3.544.595	7.469	8 dak. 34 sn.
Sabah her şey sakin.. Donanma-mız ve biz göz-lüyoruz.. Burada bu felaketi atlattık sayılır... Çok şükür...Kalbimiz, aklımız yangının devam ettiği yer-lerde...	06. 08. 2021	2.230.788	8.892	4 dak. 12 sn.



Resim:1

'31. 07. 2021 'Turgut Ŗelale kötüye gidecek...Acil havadan müdahale yapılmalı'

Videoda Şahan Gökbankar ilk canlı yayını başlatmıştır. Videoda özçekim yaparak kendisiyle beraber arkasında görünen ormanlık alanı göstermektedir. Kendisi Ŗapkası ve pandemi sebebiyle kullandığı, konuşurken çenesinin altında tuttuğu maskesiyle görünmektedir. Üzerindeki tiŖört sıcaktan terlemenin ve etrafa saçılan küllerin etkisiyle kirli görünmektedir. Bu görüntüsünden Gökbankar'ın sahada olduğu ve durumla yakından ilgilendiğini anlaşılmaktadır. Videoda üzüntüldü fakat sakince konuşmasını sürdürmektedir. "Hepinize merhabalar Ŗu anda Marmariste Turgut Ŗelale bölgesinin önündeyim. Burası Ŗu anda yanıyor özellikle Ŗu bölge ve buranın arka tarafı Bayır Köyü tamamen yanmış durumda" diyerek eliye dumanların yükseldiği yerleri kendi yüzünü kadrajdan çıkararak göstermektedir. Görünen kısımlarda tamamen ormanlık bir alanın arasından yükselen dumanlar bulunmaktadır. "Evlerin iki üç tanesi kötü durumda, evler boşaltılmış ama herkes periŖan durumda, burada evleri olan herkes zor durumda. Burası Bayır Köyü'nden gelen yol (eliyle arkasını işaret ederek ve kameradan göstererek anlatmaktadır) arka tarafımız da Ŗelale. Ŗelale 2-3 gündür yanıyor ve buraya sadece dün öğleden sonra saatlerinde bir helikopter geldi ve yaklaşık bir 6-7 defa su döktü. Birazcık serinledi tabi, biraz soğudu ortam ama sıcaklığın etkisiyle burada inanılmaz kavurucu bir hava var devam ediyor yangın" şeklinde anlatarak bölgeyi panoramik Ŗekilde kendisiyle beraber göstermektedir. Gösterdiği ormanlarla kaplı alanın hemen arkasının 2-3 gündür tamamen yandığını ve hala bir yardım ulaşmadığını belirterek, "Maalesef İçmeler ve Armutalan tarafında çok büyük bir yangın olduğu için ilk müdahale o tarafa yapıldı ancak burada da müdahalenin hızlı bir Ŗekilde yapılması gerekiyor. Özellikle ben ulaşabildiğim, kontağım olan çeŖitli yetkililerle bu konuyu iki gündür elimden geldiğince konuşuyorum. Sağolsunlar çok yardımcı oluyorlar, dediğim gibi dün buraya bir helikopter yollandı öğleden sonra saatlerinde. Burayı 5-6 defa ıslattı helikopter ama yeterli değil. Ŗu anda buraya acilen müdahale edilmesi gerekiyor. Ŗu anda tam helikopterle müdahale edilecek durumda burası. Buraya helikopterle su atılmadığı takdirde bu yangın bu ağaçları da (eliye ağaçları ve kastettiği yerleri de göstererek anlatmaktadır) yakarak gelecek bu

önümüzdeki yol, bakın bu yol Turgut Köyü'nden yani Marmaris tarafından gelip Selimiye Bozburun'a giden yol. Bu yoldan sonra bu tepeleri de bakın bu ağaçları da yakacak" diyerek yolu ve ağaçları da göstererek anlatmaktadır. Bu sırada bölgede bulunan diğer insanlar ve araçlar da onun kadrına girmektedir. Gösterdiği bölgenin hemen arkasında yerleşim yerleri olduğunu, kendisinin de bulunduğu yere biraz daha uzak olsa da civarda bir evi olduğunu belirterek, "Konu burada evlerden öte bu ormanların, bu ağaçların yanmış olması. Şu anda buraya müdahale edilebilecek durumda, buraya acilen bir helikopter rica ediyoruz" derken, yeniden videonun en başında gösterdiği dumanlı yere doğru dönmüştür. Birkaç helikopterin bölgeye gelmesiyle yangının kontrol altına alınabileceğini tekrar belirtmektedir. Yangının ilerlediğini söyleyerek dumanlı bölgeyi boydan boya gösterip "bakın görün kendi gözlerinizle, gösteriyorum size" ifadelerini kullanmıştır. Bu esnada da yine kendisi de bölgeye hem dönerek hem de eliyle işaret ederek, anlatmaktadır. Arka kısımların tamamen yandığını yeniden belirterek, "lütfen buradan yetkililere sesleniyorum, buraya bir iki helikopter acilen yollırsa buradaki yangın kontrol altına alınabilir diye düşünüyorum" demektedir. Yine tekrar dumanların yükseldiği alana kamerayı çevirerek durumu göstermektedir. Gösterdiği kısımda görünen ağaçların da tamamen yanacağını ve oralarda yerleşim alanlarının olduğunu yeniden belirtmiştir. Tekrarlayan şekillerde yangının ilerleyeceğini söylerken "Helikopter rica ediyoruz, bizzat buradan yetkililere sesleniyorum, hepsinin burada olduğunu biliyorum, konuştum görüştüm. Hepsi Marmaristeler, olay yerindeler, buraya lütfen acil bir helikopter rica ediyoruz." Cümleleriyle bölgeye yardımların yapıldığını bildiklerini belirtmiştir fakat yeterli olmadığını anlatmaya çalışmıştır. "Biz iyiyiz gelişmeler olursa paylaşacağım ama burada çok fazla insan mağdur oldu. Onlara da elimizden geldiği kadar yardım edeceğiz... Allah hepimizin yardımcısı olsun. Çok sıcak bu kötü günler de geçer inşallah" diyerek canlı yayını bitirmiştir. Gökbakar canlı yayınladığı bu video ile bulunduğu konumun bilgisini vererek, oradaki son durumu anlatmış ve yetkililere bizzat seslenerek oraya helikopter gönderilmesi gerektiğini defalarca belirtmiştir. Üst üste bu bilginin verilmesi, sürekli helikopter ihtiyacının tekrarlanması ve kendisinin bizzat yetkililere seslenmesi ve yetkililerle konuştuğunu belirtmesi kendisinin ünlü olmasından kaynaklı ilişkilerini toplumsal bir konuda kullandığını göstermektedir.



Resim:2

01.08. 2021 Turgut Şelale ve Bayır kavşağına hava müdahalesi şart!!!!

Canlı yayında bir önceki gün yaptığı yayına göre daha gergin ve daha öfkeli görünen Gökbağkar, yayına yine şapkası ve maskesiyle başlıyor. Özçekim olarak yaptığı canlı yayında, yüzündeki kızarıklık ve terlemeden ve etraftaki yangından sıcağın etkisinde kaldığı görülmekte olan Gökbağkar'ın " Burası Turgut Şelale mevkii aynı zamanda Bayır Köyü'ne giden yol ve Selimiye'ye giden yolun kesiştiği nokta. Buraya dünden beri defalarca konuşmamıza, rica etmemize, söylememize rağmen yayın dışında telefonla da ulaşabildiğim tüm yetkililere ulaşmama rağmen en ufak bir helikopter müdahalesi en ufak bir havadan müdahale olmadı. Dün size gösterdiğim bütün bu orman yandı....Şimdi bakın şurada bilmiyorum görüyor musunuz karşı yamaç tutuştu şimdi burası çok harlı bir şekilde yanıyor bilmiyorum görebiliyor musunuz zoom yapabiliyor muyum, bilmiyorum evet yapıyorum (burada yanan yere zoom yaparak görüntüyü yakınlaştırıyor ve kendisi kadrajdan çıkarak sadece yükselen alevleri gösteriyor) bakın şimdi evet biraz önce de Turgut Köyü'nün orada aynı şekilde şelalenin girişinde yapabileceğimiz müdahaleyi yaptık bakın burası bu şekilde şu anda" diye yaptığı konuşmasında hem kendisini hem de arkasındaki ormanlık alandan yükselen alevleri gösterirken zaman zaman kendisi kadrajdan çıkarak sadece yanan ormanlık alanı ve yükselen alevleri görüntüyü yakınlaştırarak göstermektedir. Bu şekilde olayın büyüklüğünü tüm izleyicilerine anlık olarak aktarmaya çalışmaktadır. Burada hem konum bilgisi vererek hem de canlı olarak yangının durumunu hem yetkililere hem de bilgi sahibi olmak isteyenlere göstermektedir. Gökbağkar canlı yayının devamında "Arkadaşlar itfaiyeler burada halkımız bütün gücüyle çalışıyor ben bile elimden geleni yapmaya çalışıyorum yani anladınız mı yani?" sözleriyle de tüm yetkililerin ve halkın imkanlar dahilinde gereken tüm müdahaleyi yatırdığını fakat bunların yangınla baş etmede yetersiz kaldığını ifade ediyor. Sözlerinde kullandığı "ben bile" ifadesi, her ne kadar tüm halkla birlikte çalışmalara katılsa da, ünlü olma halinin 'sıradan' bir şey olmadığını belki de bilinçsizce dışa vurmaktadır. Bu ifadesi ona göre, doğrudan bir ünlünün seferber olmasının yangının büyüklüğünün ve durumun vehametinin anlaşılması için kanıt niteliği taşımaktadır. Canlı yayının devamında "...Yangın topu bulduk aldık bir koli koli getirttik elimizle atmaya çalıştık, yapabildiğimiz kadar söndürdük ama buralara insan çıkamaz" sözleriyle kendisinin ücretini karşılayarak bir takım söndürme girişimlerinde bulunduğu anlaşılıyor. Videoda genel olarak öfkeli olmakla beraber, havadan müdahale gereken yerlere ulaşamamanın verdiği çaresizlikle sesini yükseltiyor ve sınırlarına hakim olamadığını da açıkça ifade etmektedir.



Resim:3

02.08.2021 Turgut Şelale, Delikyo! yanıyor...Helikopter gelir ümidiyle...

Gökbakar bu videoda denizden kendi teknesinden yayın yapmaktadır. Hemen arkasında yanan ormanlık alan ve kıyıdaki insanlar görünmektedir. Yine özçekim olarak yayınladığı videoda zaman zaman kendisi kadrajdan çıkarak sadece olay yerini göstermektedir. "Evet herkese merhaba arkadaşlar size bakın gündüz söndürdüğümüz yer helikopterin gelip yedi on defa su attığı yer şu anda bu halde bu halde (kendisi görüntüden çıkıp yanan ormanlık alanı gösteriyor. Deniz ile dağların birleştiği yerden yükselen dumanlar görünüyor.) Yanıyor feci yanıyor çok kötü tutuştu tekrar Vadi vadi dumanlar içinde ve siyah dumanlar içinde görüyorsunuz. Bakın şu anda Hisarönü çok kötü yanıyor biliyorum duyuyorum insanların evleri yanıyor köye kadar inmiş durumda oraya müdahaleler yoğunlaşmış durumda evet. Fakat oradan da duyduğumuz bilgilere göre aldığımız haberlere göre helikopterler sıcaktan su atamaz haldelermiş. Uçak rica ediyorlar bakın buradan söylememi rica ediyorlar. ben elçiye zeval olmaz söylüyorum" diye konuşmasına başlayan Gökbakar'ın bölge halkının isteklerini dile getirdiğini, yangından etkilenen vatandaşlarla yetkililer arasında bir köprü olmaya çalıştığını anlaşılmaktadır. Konuşmasında ses tonu yüksek olan Gökbakar, insanların çaresizliğinden bahsederken, kendisini arayanların üzerine Hisarönü bölgesine gittiğini belirtiyor. Gökbakar konuşmasında öğlen saatlerinde bölgeye helikopterlerin gediğini fakat yeterli olmadığını, yeniden dumanların yükseldiğini söylüyor. Gökbakar'ın canlı yayını yaptığı esnada videonun bitimine yirmi beş dakika kala yayını 105 bin kişinin izlediğini, on sekiz dakika kala 113 bin kişinin izlediğini ve yayının bitimine dokuz dakika kala ise 143 bin kişinin izlediğini söylemektedir. Canlı yayının sürekli artan izleyicisi olduğu açıkça görülmektedir.



Resim:4

03.08.2021 Acil amfibik uçak rica ediyorum. LÜTFEEEEEN. Daha kötü olmadan... UÇAK RİCA EDİYORUM

Şahan Gökbankar denizden motorlu bir botla canlı yayın yapmaktadır. "...Bir uçak rica ediyoruz mümkünse varsa imkan varsa buraya bir uçak rica ediyoruz... Yorulmayacağım devam edeceğim, iyi günde kötü günde dedik tamam mı bak iyi günde biz güldük eğlen- dik beraber filmlerle, kötü günde de ben yanınızda olacağım bir şekilde gücüm yettiği kadar... O yüzden devlet yetkililerinden bana ulaşmaya çalışıp yapılanları anlatmaya ça- lışan devlet yetkililerine rica ediyorum bakın bana değil, buraya ulaşın bu arkaya ulaşın buraya lütfen uçak Ben devletimizin yetkililerinin Üstün çabasını Biliyorum tekrar edi- yorum Buradan Ŗu anda 75 bin insan izliyor buradan söylüyorum bakın Orman Bakanlığı yetkilileri çalışıyorlar var güçleriyle ben bunu Ŗu anda size söylüyorum tamam mı Ama sizden rica ediyorum sayın Orman Bakanlığı yetkilileri buraya siz de beni duyun" diyen Gökbankar'ın hem yardıma ihtiyacı olan vatandaşın sesi olmaya çalıştığı, hem de yetki- lilerin sesi olmaya çalıştığı da anlaşılmaktadır. Bitimine 31 dakika kala canlı yayında 75 bin kişinin izlediğini belirtmiştir. Canlı yayının bitimine 22 dakika kala Şahan Gökbankar'a kıydan megafonla bağırان insanların sesleri duyulmaktadır " 'Kurban olayım uçak' diye bağırıyor Ŗimdi ben ne yapayım? Ne söyleyeyim, bağırıyorum, rica ediyorum" demektedir. Bu olay ile insanların da onun ünlü olma halini seslerini duyurma aracı olarak gördük- leri ve o şekilde yardım talep ettikleri görülmektedir. Canlı yayının bitimine 16 dakika kala helikopterin bölgeye geldiğini göstermiştir. Fakat dumanlar çok fazla büyüdüğü için helikopterin yeterli olmayacağını belirtmektedir. Kendisi canlı yayında yetkililerden uçak

rica etmeye devam ederken bölgeye ulaşan helikopter yayında görülür ve kıydan me-
gafonla “Şahan abi Allah'ına kurban” diye bağırarak birinin sesi duyulmaktadır. Gökbakar
da kamerayı onlara doğru çevirerek “Kardeşim sizin Allah'ınıza kurban ben sadece bo-
razanlık yapıyorum. Siz sağ olun var olun. Ben borazanlık yapıyorum. Buradan denizden
yangını göstermeye çalışıyorum. Bana teşekkür etmeyin. Bana teşekkürü siz yıllardır
beni severek gösterdiniz zaten. Şimdi ben size teşekkür ediyorum bu şekilde (kendi-
sini yayınlarken gözlerine gelen kül ve dumandan dolayı gözlerini silmektedir). Bakın
arkadaşlar ben size olan borcumu ödeyemem ama bu şekilde teşekkür ediyorum. Ben
borazanlık görevimi yapıyorum. Buradan sesleniyorum herkese...” sözlerine devam
etmektedir. “ Ben yayını açıyorum 10-15 dakika sonra helikopteri yolluyorsunuz Allah
bin defa razı olsun kim yolluyorsa ama bu helikopterlik işi geçti” diyerek uçak talebine
devam etmektedir.



Resim:5

04.08.2021 Provokatörler ve buradaki işi baltalayan insanları lütfen buradan uzak tutun

Şahan Gökbakar, yangını söndürme çalışmaları sırasında bölgeye gelen ve bölgede
gerginlik çıkarmaya çalışan insanlar olduğunu söylemektedir. “Değerli dostlar şimdi bu-
radan bir yangın mücadelesi verildiği için Gönüllü kisvesi altında buraya provokatörler
doluştu Bakın ben Size söylüyorum Lütfen Bana inanın buraya provokatörler doluştu
buraya geliyorlar yangına müdahale edecekmiş gibi Hiçbir komut dinlemiyorlar Bura-
daki itfaiyenin buradaki sahil güvenliğinin buradaki donanmanın Komutanlarına hakaret
ediyorlar Gözümüzün önünde...Marmaris jandarması'ndan Marmaris emniyetinden rica

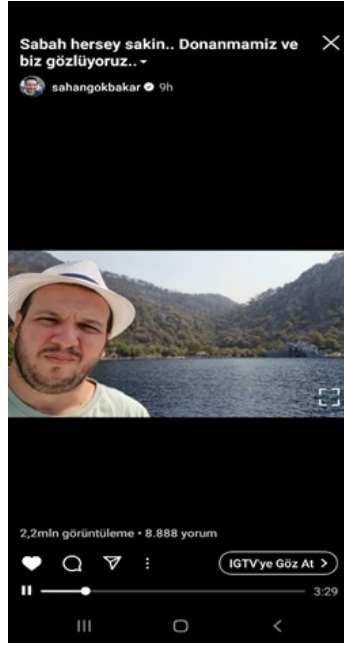
ediyorum delik yolun girişine bir ekip arabası bir ekip buraya insan gelmesin buraya gönüllü gelmesin sadece yetkili gelsin Çünkü burada haddinden fazla gönüllü var ve burada şu anda yapılacak işe mani oluyorlar rica ediyorum...” diye bölgeye güvenlik gücü talebinde bulunmuştur. Bu canlı yayın videosu da o günün çok izlenen videosu olmuştur.



Resim:6

05.08.2021 Gündüz ev yanacak diye uyarmıştım. Maalesef ateşler sardı

Şahan Gökbakar bu kez gaz maskesi ile görülmektedir, sesi oldukça kısalmıştır, etrafındaki alevler görünmektedir. Saatin sabaha karşı 4 olduğunu belirten Gökbakar'ın zamanında ve yeterli yapılamayan müdahalenin neye sebebiyet verdiğini göstermek için bu yayını yaptığı anlaşılmaktadır. “Evet sevgili dostlar şu anda gündüz söylediğim gibi yangın maalesef...evi sardı ev biraz önce infilak etti herhalde içinde bir tüp falan vardı. Komşumuzun evi maalesef göz göre göre göz göre göre yandı Bakın şu anda bu şekilde Alevler içinde ah yazık yazık yazık....Maalesef durum bu burada ortalık karıştı şu anda donanmanın askerleri de bir anonsla acilen uyandırıldılar onlar da o bölgede soğutma işlemi yapıyor ama maalesef komşumuzun evi Alevler içinde bakın sesi duyuyorsunuzdur çok kötü çok kötü evet ev çok kötü yani hakikaten buraya bir yani bilmiyorum artık ne yapmak lazım ama çok kötü çok çok çok burayı soğutmak lazım.” Sözleriyle yayını sürdüren Gökbakar kendi annesi ve eşine de bu yayın üzerinden seslenerek merak etmemelerini, iyi olduğunu söylemiştir.



Resim:7

06.08.2021 Sabah her şey sakin.. Donanmamız ve biz gözlüyoruz.. Burada bu felaketi atlattık sayılır... Çok şükür...Kalbimiz, aklımız yangının devam ettiği yerlerde...

Gökbakar'ın yangın söndürme çalışmalarının bittiğini haber verdiği ilk ve bu nedenle çalışmada da incelemeye dahil edilen son videosudur. Gökbakar denizden teknesinde çektiği bu videoda diğer yayınlarına göre daha mutlu bir ifadeye sahiptir fakat sesi oldukça kısıktır. Kendi evinin de dahil olduğu bölgeyi yangından kurtarmayı başarmış olmanın verdiği rahatlamaya sahiptir. Özçekim olarak yaptığı yayında hemen arkasında donanmaya ait bir gemi bulunmaktadır. Sözlerine donanma gemisine teşekkür ederek başlamıştır. Gökbakar, "Dün gece sağ olsun hala görüyorsunuz arkamızda burada görüyorsunuz donanmamızın çıkartma gemisi burada bizleri hiçbir zaman yalnız bırakmadılar. Dün gece de yine soğutma işlemini yaptıktan sonra gece çok kritikti tütmeler oldu. Çünkü gece daha fazla artabiliyor o nedenle onlar da gözcülük yaptılar nöbet tuttular ve sabaha karşı da zaten gün ağırırken iki noktaya müdahalede bulundular....Şimdilik şunu söyleyebilirim. Bu zaman kadar bugün şu videodaki bu ana kadar bana ve buradaki herkese verdiğiniz destekten dolayı samimiyetinizden dolayı içtenliğinizden dolayı ve bizi burda, burdaki insanları buradaki halkı marmaris halkını, ağacı, yeşili, doğayı, denizi sahiplendiğiniz için hepinize miinnettarım çok teşekkür ederim....İnşallah bir daha böyle bir felaketi asla yaşamayz, yaşarsak da felaketle mücadele edecek donanımda oluruz. Saygılar, sevgiler, iyi günler olsun. Biz bir iki gün daha burada her ihtimale karşı gözlemlerimize devam edeceğiz. Ben de size yer yer bildireceğim. Kolay gelsin hepinize sevgiler, saygılar şükürler olsun bu halde koruyabildik" sözleriyle videoyu bitirmiştir.

SONUÇ VE TARTIŖMA

Ŗahan Gökbankar'ın yangın boyunca yaptığı canlı yayınlar arasından inceleme kapsamına alınan videolardan elde edilen bulgulara göre; Gökbankar 'bağlantı' kuramsallaŖtırmasını doğrular nitelikte paylaŖımlar yapmıŖtır. Gökbankar mevcut hayran kitlesiyle kurduğu bağlantıyı ve ünlü olmasından sebep 'sade' vatandaŖa göre yaptığı paylaŖımların daha etkili olabileceğini bilerek paylaŖımlar yapmıŖtır. En baŖından beri olay yerinden video çekip yüklemek yerine canlı yayın yapmayı tercih etmesi de bunun en büyük göstergesidir. Çünkü anlık olarak olay yerini gösterdiği milyonlarca kiŖi, kurum ve yetkililer bulunmaktadır, ayrıca ana akım medya da kendisinin yaptığı canlı yayınları haberleŖtirerek bilginin yayılmasına katkı sađlamıŖtır. Gökbankar'ın ilk canlı yayınından itibaren kullandığı "yetkili kiŖilerle konuŖuyorum" ve "yetkililere sesleniyorum" sözleriyle hem bölgeden kendisini izleyenlerin hem de bilgi almak isteyen tüm vatandaŖların yüreğine su serpmeye çalıŖmıŖtır. "Özellikle ben ulaŖabildiđim, kontağım olan çeŖitli yetkililerle bu konuyu iki gündür elimden geldiğince konuŖuyorum. Sağolsunlar çok yardımcı oluyorlar, dediğim gibi dün buraya bir helikopter yollandı öğleden sonra saatlerinde" ifadeleri yetkili kiŖilerin konuyla ilgilendiğine dair bizzat bilgi almıŖtır. Aynı zamanda da yine kendi Ŗahsi iliŖkilerini de bölgeye yeterli yardım gelmesi konusunda kullanmaya çalıŖmıŖ, bunu da yine canlı yayınları vasıtasıyla yapmıŖtır. Gökbankar'ın canlı yayınlarında sürekli 'arkadaŖlar' 'değerli arkadaŖlar' ve 'dostlar' diye takipçilerine seslenmesi kendileriyle samimi bir iletiŖim kurduğunu göstermektedir. Bunun yanında sadece canlı yayınlarla değil, telefon ederek de tanıdığı yetkililerle konuŖtuđunu belirtmiŖtir. Gökbankar'ın canlı yayınlarında her gün ses tonu yükselmiŖ, kızgınlığı, üzüntüsü ve öfkesi yangına yeterli müdahale edememenin verdiği çaresizlikle artmıŖtır. Ancak son videosunda artık sakin olduğu görölen Gökbankar'ın bu videoda sesi de büyük oranda kısılmıŖtır. Harareti sürekli yüksek olan yayınlardan sonra incelenen son videoda yangının söndürölmesiyle daha pozitif olan Gökbankar, bu yayında donanmaya, yetkililere ve kendisine destek olan herkese teŖekkür etmiŖtir. Her yayında yetkililerin, itfaiyenin bölgede olduğunu, onun canlı yayınlarından hemen sonra gösterdiği alana helikopterli müdahale yapıldığını belirterek, sıcaaktan ve rüzgardan yangının yeniden baŖlamasıyla müdahalelerin yetersiz kaldığından Ŗikayet etmiŖ, yer yer eleŖtirilerde bulunmuŖtur. Bu noktada sosyal medya vatandaŖların seslerini duyurabileceği, eleŖtiride bulunabileceği demokratik bir ortam olma unsurunu da göstermiŖtir.

Gökbankar'ın canlı yayınları bölgede yaŖayan kiŖilerin talepleri doğrultusunda da ŖekillenmiŖtir. Gökbankar'ın denizden canlı yayın yaptığı sırada arkadan bağıran insanların taleplerini dile getirdiği aıkça anlaŖılmaktadır. "Ŗahan helikopter" diye kıydan bağıran kiŖilerin sesi olduğunu anlattığı yayında bölgeye helikopter geliyor ve insanlar "Ŗahan abi Allah'ına kurban" diyerek kendisine teŖekkür ediyorlar. Bu durum karŖısında duyusallaŖan Gökbankar, "Bana teŖekküröl siz yıllardır beni severek gösterdiniz zaten. Ŗimdi ben size teŖekkür ediyorum bu Ŗekilde" diyor. Burada Gökbankar sevenlerine, hayran kitlesine yardımcı olmaya çalıŖtığını söylüyor. Burada "beni bir borazan gibi düşünöl" sözlerini kullanıyor. Yani sevenleriyle yetkililer arasında bir aracı olduğunu, o anda yardıma ihtiyacı olan hayranlarının sesi olduğunu söylüyor. Burada Elcessor (2016)'ın yaptığı ünlü aktivizmi çalıŖmasındaki megafon metaforunu doğrular nitelikte olduğu görölüyor. Ünlölerin toplumsal fayda sağlamaya çalıŖması seslerini milyonlarca kiŖiye duyurabilmesi gerçeğine dayanıyor.

Bir diğer canlı yayınında kendisine telefonla ulaşan yetkililer olduğunu da söylemektedir. Ünlü olma durumu burada yine ayrıcalıklı bir şey olarak öne çıkıyor ve Gökbakar "bana ulaşmanıza gerek yok lütfen bu bölgeye ulaşın" diyerek yetkilileri yönlendiriyor. Bazı videolarında o anki canlı yayın izleyici sayılarını paylaşan Gökbakar'ın verdiği bilgilere göre izleyici sayıları her geçen dakika artı göstererek yüzbinleri aşmaktadır. Dakika dakika artış gösteren izleyici sayısı bizlere sosyal ağların etkileşim özelliğinin bu gibi durumlarda ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Gökbakar, yangın sırasında bölgede yardıma ihtiyacı olan insanlara sosyal medya aracılığıyla fayda sağlamaya çalışmış, ünlülüğünden kaynaklı ilişkilerini ve mevcut kitlesini harekete geçirerek, yangın söndürme çalışmalarına katkı sağlamıştır. Kendisinin de ifade ettiği gibi, helikopter ihtiyacı olduğunu söyledikten sonra bölgeye helikopter gönderilmesi de sosyal medya üzerinden kurduğu bu iletişimin etkili olduğunu kanıtlamıştır. Bu çalışmada ünlü bir kişinin sosyal medya aracılığıyla toplumsal fayda sağlamak amacıyla sesini duyurmasının yarattığı etki ve sürecin nasıl işlediği değerlendirilmiştir. Fakat medyada kendisinin bu süreçte gazetecilik icra ettiğini ifade eden içerikler de yayınlanmıştır (Journo, 2021). İleride yapılacak çalışmalarda ünlülerin bu tarz olaylarda gösterdiği faaliyetleri gazetecilik açısından da değerlendirecek araştırmalar da alana katkı sunacak nitelikte olacaktır.

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi Morozov (2008) aktivizmin yeni medya ile buluşmasındaki etkenleri sıralamıştır. Bunlardan ulaşılabilirlik ve doğru bilgi; Gökbakar'ın videolarında gözlemlenmiştir. Kendisi olay yerinden anında yayınlarla ve durumu göstererek bilgi aktarımı yapmıştır. Belirli bir soruna karşı kamuoyu ilgisini çekme; bu unsur da incelenen videolarada oldukça etkili şekilde yerini bulmuştur. Ünlü bir kişi olarak hem kamuoyunun hem de ana akım medyanın ve yetkililerin ilgisini çekmiştir. Eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak; bu öge de Gökbakar'ın sosyal medya üzerinde toplumsal bir kriz anında kurduğu iletişimle sağlanmaya çalışılmıştır. Öyle ki gösterdiği bölgeye, helikopter, donanma gemisi ve itfaiye ekipleri gönderilmiştir. Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler bulmak ve yenilikler üretmek ve diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi değişimi ve bunların basılmasını sağlama; unsurlarının da Şahan Gökbakar'ın videolarında gerçekleştiği görülmüştür. Kısacası Morozov (2008) tarafından belirlenen maddeler Gökbakar'ın yangınla mücadele sürecinde kurduğu iletişimde neredeyse bire bir gözlenmiş, Morozov (2008) tarafından kavramsal bir çerçeveye oturtulan yeni medya ve aktivizm ilişkisi geçerliliğini bir kere daha göstermiştir.

Bu çalışmadan da görüleceği üzere, yeni medyanın sağladığı en etkili ortamlardan olan sosyal ağlar, bu gibi felaket durumlarında bilgi kirliliği ve karmaşa yaratacak bir hale gelebilirken, sürecin doğru yönetilmesine, felaketin önlenmesine, yardımların doğru noktaya ve zamanında ulaşmasını sağlamak açısından önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Bir de bunu hali hazırda bir kitleye sahip ünlü birey gerçekleştirdiğinde milyonlarca kişiye sesini duyurabilmektedir. Toplum tarafından halktan biri olarak yarattığı karakterlerle halktan biri görünen ve sevilen bir sanatçı olarak Şahan Gökbakar da kendisinin mevcut takipçi kitlesini bu bilinçle yönlendirmiş, yetkililere hem sosyal medya üzerinden hem de şahsi ilişkileri sayesinde ulaşarak sorunun çözümüne katkı sunmaya çalışmıştır. Ayrıca ünlü kişi olarak, hayranlarının ve bölgedeki ihtiyaç sahiplerinin sesini sosyal medya aracılığıyla duyurmaya çalıştığını da açıkça belirtmiştir. Sosyal medya bu süreçte oldukça etkili bir iletişim aracına dönüşmüştür. Televizyon programları ve filmlerle üne kavuşan Şahan Gökbakar'ın sosyal medyada da geniş bir takipçi kitlesine sahip olması bizlere televizyon ve sosyal medya yöndeşmesinin bir örneğini daha göstermiş-

tir. Sosyal medyanın tüm sakıncalı yönlerine rağmen, etkili ve doğru kullanılabildiğinde sorunların çözümüne katkı sağlayabildiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV". Erciyes İletişim Dergisi(Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı), 179-202. doi:10.17680/erciyesiletisim.484856

Bennet, L. (2014). 'If we stick together we can do anything': Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media. *Celebrity Studies*, 5(1-2). doi:https://doi.org/10.1080/19392397.2013.813778

Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Covid-19 Krizi Döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(44), 184-198.

Demirci, D. H., ve Balcı, E. V. (2019). Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı. *Yeni Düşünceler*(11), 48-56.

Deutsche Welle. (2021). dw.com: https://www.dw.com/tr/orman-yang%C4%B1nlar%C4%B1-can-kayb%C4%B1-9a-y%C3%BCkseldi/a-58740403 adresinden alındı

Duvall, S. S., ve Heckemeyer, N. (tarih yok). #BlackLivesMatter: black celebrity hashtag activism and the discursive formation of a social movement. *Celebrity Studies*, 9(3), 391-408. doi:10.1080/19392397.2018.1440247

Elcessor, E. (2016). "One tweet to make so much noise": Connected celebrity activism in the case of Marlee Matlin. *New Media and Society*. doi:doi.org/10.1177/1461444816661551

Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası:. Akdeniz İletişim Dergisi(29 özel sayı), 453-468. doi:10.31123/akil.456219

Fuchs, C. (2020). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: NoteBene.

Fuqua, J. V. (2011). Brand Pitt: celebrity activism and the Make It Right Foundation in post-Katrina New Orleans. *Celebrity Studies*. doi:https://doi.org/10.1080/19392397.2011.574872

Gökaliler, E., ve Saatçioğlu, E. (2019). Dijital Aktivizmde Ünlüler: Ahbap Platformu Üzerine Bir Değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(56), 87-117. doi:10.26650/CONNECTIST2019-0003

Gürel, E., ve Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206. doi: 10.18037/ausbd.668642

Huliaras, A., ve Tzifakis, N. (2010). Celebrity Activism in International Relations: In Search of a Framework for Analysis. *Global Society*, 24(2). doi:https://doi.org/10.1080/13600821003626567

Independent Türkçe: (2021) https://www.indyturk.com/node/396341/haber/manavgat-yang%C4%B1n%C4%B1-t%C3%BCrkiyede-ya%C5%9Fanm%C4%B1%C5%9F-en-b%C3%BCy%C3%BCk-yang%C4%B1n-felaketi-olarak-kay%C4%B1tlara adresinden alındı

Journo. (2021, eylül 11). www.journo.com: https://journo.com.tr/unluler-icin-gazetecilik

adresinden alındı

Kanılmaz, A. (2021). Kriz Dönemlerinde Liderlerin Twitter Kullanımı: Koronavirüs (Covid-19). Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8(1), 3-27.

Kanılmaz, A. (2021). Kriz Dönemlerinde Liderlerin Twitter Kullanımı: Koronavirüs (Covid-19). Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8(1), 3-27.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta.

Karagöz, K. (2018). Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. TRT Akademi, 3(6), 678-708.

Morozov, E. (2008, ocak 13). Slideshare: <https://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-media-introduction> adresinden alındı

Ntv.com:(2021) https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/orman-yanginlari-uzaydan-goruntulendi-85-bin-futbol-sahasi-buyuklugunde-alan-yandi,BMqnR3bqSkSetgqllP-DTXg/IB5R2MkJkit4-dVD_pyEw adresinden alındı

Özbayraktar, T. (2018). Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. Selçuk İletişim, 9(1), 287-311. doi:10.18094/si.57598

Pilehvarian, S. (2019, Eylül). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması.Yüksek Lians Tezi.Gazi Üniversitesi

Rizanaj, F. H. (2020). Yeni Medyada Gözetim ve Mahremiyetin Dönüşümü. Ankara: Gece Kitaplığı.

Soydan, E., ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. İstanbul Journal of Social Sciences(7), 52-64.

Şahinsoy, K. (2017). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(4), 1-19.

Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya:. Global Media Journal, 8(16). https://global-mediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/ogrenci_calismasi_volkan_simsek.pdf

Taş, O., ve Taş, T. (2018) Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi(29), 183-208. doi:DOL:10.16878/gsuilet.500943

Taşkıran, E., ve Genç Çelik, G. (2021, Haziran). İş yaşamında aktivizm: yöneticilerin aktivizme iş yaşamında aktivizm: yöneticilerin aktivizme yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi . Journal of Research in Business, 6(1), 250-273. doi:10.29228/JRB.13

Teyit.org: (2021) <https://teyit.org/teyitpedia-yanginlar-sirasinda-yayilan-bes-yanlis-bilgi-turu> adresinden alındı

Turan, E. A. (2013). Yeni medya ortamlarında üre-tüketici ve katılım olgusu: Ekşi sözlük ve okan bayülgen'in talk show'unda etkileşim 56. Ankara. <http://dspace.baskent.edu.tr/handle/11727/2870>

Tüfekçi, Ş. (2014). Çok-Modlu Eleştiri Yöntemi ile Bir Karma-Metin Okuması: "Bize Kuş Dili Öğretili. Monograf(2), 43-89.

Türk Dil Kurumu. (2021) <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Uğurlu AkbaŖ, Ö., ve Atalay, G. E. (2020). Geleneksel Kadınlık Rollerinin Sosyal Medyada Yeniden Üretimi: Kendine Yardım Temalı YouTube Kanallarına Yönelik Çok Modlu EleŖtirel Söylem Analizi. *Kültür ve İletişim*, 23(45), 58-86. doi:10.18691/kulturveiletisim.709724

Wikipedia:https://tr.wikipedia.org/wiki/2021_T%C3%BCrkiye_orman_yang%C4%B1nlar%C4%B1 adresinden alındı

Volcic, Z., & Erjavec, K. (2014). Transnational celebrity activism in Bosnia and Herzegovina: Local responses to Angelina Jolie's film *In the Land of Blood and Honey*. *European Journal of Cultural Studies*. doi:doi.org/10.1177/1367549414526728

Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84 - 108.



iletisimdergi.sakarya.edu.tr

twitter.com/sauiletisim

iletisim.sakarya.edu.tr