



**2nd  
INTERNATIONAL  
CONFERENCE ON  
COMMUNICATION  
IN NEW WORLD**

*OCTOBER 2-4, 2020/ANKARA, TURKEY*

**PROCEEDING BOOK**

**EDITOR**

**Dr. Hasan ÇİFTÇİ**

**Assoc. Prof. Dr. İmran ASLAN**

**ISBN: 978-625-7279-00-0**

# 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION IN NEW WORLD

October 2-4, 2020  
Ankara, TURKEY

## PROCEEDING BOOK

**EDITOR**

**Dr. Hasan ÇİFTÇİ**  
**Assoc. Prof. Dr. İmran ASLAN**

All rights of this book belong to ISPEC Publishing House  
Authors are responsible both ethically and juridically  
ISPEC Publications - 2020©

**Issued: 20.10.2020**

**ISBN: 978-625-7279-00-0**

# 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION IN NEW WORLD

## CONGRESS ID

2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION IN NEW WORLD

## DATE AND PLACE

October 2-4, 2020 / Ankara, TURKEY

## ORGANIZATION

International Letters of Natural Sciences

## ORGANIZATION BOARD

Assist. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

## ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Sedat CERECİ  
Prof. Dr. Mustafa TALAS  
Prof. Dr. Derya ÖCAL  
Prof Dr. Ceyhan KANDEMİR  
Prof Dr. Fisun TOPSÜMER  
Dr. Ali Fikret AYDIN  
Dr. Aboullatiff GARROURI  
Elena MAGLIO  
Josué BECERRA

## PARTICIPANTS COUNTRY

Turkey, Azerbaijan, India

**Total Accepted Article:24**

**Total Rejected Papers: 3**

## **Members of Science Committee**

*Prof. Dr. Arzu KİHTİR*

*İstanbul University*

*Prof. Dr. Alexander FEDOROV*

*Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia*

*Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ*

*Selcuk University*

*Prof. Dr. Jude William GENİLO*

*University of Liberal Arts Bangladesh*

*Prof. Dr. Filiz Aydođan Boschele*

*Marmara University*

*Prof. Dr. Nicolas CHRİSTAKİS*

*University of Athens*

*Prof. Dr. Füsun TOPSUMER*

*Ege University*

*Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS*

*University of Athens*

*Prof. Dr. Haluk GÜRGEN*

*Bahçeşehir University*

*Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU*  
*Independent University, Bangladesh*

*Prof. Dr. Metin IŞIK*  
*Sakarya University*

*Prof. Dr. Mustafa TALAS*  
*NiĐde Ömer Halisdemir University*

*Prof. Dr. Sedat CERECİ*  
*Mustafa Kemal University*

*Prof. Dr. Derya ÖCAL*  
*Atatürk University*

*Prof. Dr. Erkan YUKSEL*  
*Anadolu University*

*Prof. Dr. Ahmet KALENDER*  
*Selcuk University*

*Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN*  
*Ankara University*

*Prof. Dr. Ahmet AYHAN*  
*Mediterranean University*

*Prof. Dr. G. Rengin*  
*KÜÇÜKERDOĐAN*  
*Hasan Kalyoncu University*

*Assoc. Dr. Mine DEMİRTAŞ*  
*Beykent University*

*Assoc. Dr. Milena TSVETKOVA*  
*University of Sofia*

*Assoc. Dr. Göksel ŞİMŞEK*  
*Nevşehir Hacı Bektaş Veli University*

*Assoc. Dr. Ali Murat KIRIK*  
*Marmara University*

*Assoc. Dr. İmran ARSLAN*  
*Selcuk University*

*Assoc. Dr. Kemal AVCI*  
*Bolu Abant İzzet Baysal University*

*Dr. Lecturer Cansu Özdenak KANDEMİR*  
*Esenyurt University*

*Dr. Dilek ULUSAL*  
*Kırıkkale University*

*Dr. Enes BAL*  
*Necmettin Erbakan University*

## **2. INTERNATIONAL CONFERENCE ON 'COMMUNICATION IN NEW WORLD'**

**OCTOBER 2-4, 2020**

**Ankara, TURKEY**

### **CONGRESS PROGRAM**

**Online (with Video Conference) Presentation**

**Participant Countries:**

Turkey, Azerbaijan, India

**OCTOBER 2-4, 2020 PRESENTATIONS**

**Meeting ID: 854 4568 0378  
Passcode: 022020**



## IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID instead of “Meeting ID or Personal Link Name” and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Moderator - responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

### Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

- ❖ Make sure your computer has a microphone and is working.
- ❖ You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.
- If you think there are any deficiencies / spelling mistakes in the program, please inform by e-mail until September 28, 2020 (17:00) at the latest.
- **(All speakers required to be connected to the session 15 min before the session starts)**
- Moderator is responsible for ensuring the smooth running of the presentation, managing the group discussion and dynamics.
- **Before you login to Zoom please indicate your name\_surname and HALL number, exp. Hall 1, Alpaslan BOZKURT**

(All speakers required to be connected to the session **15 min before** the session starts)  
Moderator is responsible for ensuring the smooth running of the presentation, managing the group discussion and dynamics.

**Before you login to Zoom please indicate your name\_surname and HALL number, exp. Hall-1, Elvan Cafarov**



## SESSION-1, HALL-1 / OTURUM-1, SALON-1

Meeting ID: 854 4568 0378

Passcode: 022020

02.10.2020	Saat/Time TR: 10 <sup>00</sup> -12 <sup>00</sup>	MODERATOR- Assoc. Prof. Dr. Arıl CANSEL/ Assist. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Authors	Affiliation	Topic title
Assist. Prof. Dr. Murat SAĞLAM	Karamanoğlu Mehmet bey University	SOCIAL MEDIA COVERING THE EXISTANCE ANXIETY OF HUMAN BEING IN THE DIGITAL AGE
Res. Assist. Serhat MADAR	Ankara University	YENİ ŞAFAK , SÖZCÜ, YENİ AKİT VE CUMHURİYET GAZETELERİNİN COVID-19 HABERLERİNİN ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ
Assist. Prof. Dr. Güneş ÖZAYTEN	Kafkas University	REHA ERDEM'İN "KOSMOS" FİLMİ BAĞLAMINDA 2000'Lİ YILLAR TÜRK SİNEMASINDA SİNEMASAL MEKAN ALGISI VE BİR ŞEHİR: KARS
Dr. Sefa ERBAŞ	Gümüşhane University	USING NETNOGRAPHY TECHNIQUE IN UNDERSTANDING ONLINE CONSUMER PSYCHOLOGY
Dr. Durmuş KOÇAK	Journalist	TRANSFORMATION IN THE MEDIA AND VIRTUAL REALITY NEWSPAPER
Mohammed Muqtadir Bhumika Sharma Afreen Mufti	M.M. Public School Himachal Pradesh University	NEED AND TRENDS VIS-À-VIS PROTECTION OF PERSONAL DATA
Kübra ÖZBEN	Selçuk University	MEDIA ETHICS AND MORAL PANIC ISSUE: COVID-19 EXAMPLE
Assoc. Prof. Dr. Arıl CANSEL	Ankara HBV University	PUBLIC RELATIONS IN THE 21st CENTURY; AN EVALUATION OF CHANGES
Assist. Prof. Dr. Deniz AKÇAY Yiğit Can KAYA	İstanbul Gelişim University	PARENTS 'ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD CHILDREN'S ADDICTION TO DIGITAL GAMES

## SESSION-2, HALL-1 / OTURUM-2, SALON-1

Meeting ID: 854 4568 0378

Passcode: 022020

<b>02.10.2020</b>	<b>Saat/Time TR: 12<sup>30</sup>-14<sup>30</sup></b>	<b>MODERATOR - Prof. Dr. Gasim HAJIYEV/ Assist. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ</b>
<b>Authors</b>	<b>Affiliation</b>	<b>Topic title</b>
Fulya SOYATA	Kadıköy Public Education Center	EFFECTS OF NEW TRENDS IN MUSIC ON COMMUNITY ARTS
Assist. Prof. Dr. Gamze TANRIVERMİŞ	Kafkas University	A WOMAN'S CARNIVALESQUE SPEECH AGAINST MORTALITY IN SAMUEL BECKETT'S HAPPY DAYS
Assist. Prof. Dr. Neslihan KILIÇ	Dicle University	PDF NEWSPAPERS AS A NEW KIND OF DIGITAL JOURNALISM
Farhad ABBASOV	Süleyman Demirel University	THE BREXIT PROCESS AND THE UNITED KINGDOM
Assist. Prof. Dr. Süleyman GÜVEN	Bozok University	CORPORATE IDENTITY STUDIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE COMMUNICATION ACTIVITIES IN POLITICAL PARTIES: EXAMINATION OF POLITICAL PARTY WEB PAGES
Dr. Nuran VARIŞLI	Social Security Institution	EFFECTS OF ORGANIZATIONAL SILENCE ON INTERNAL COMMUNICATION IN PRIVATE ENTERPRISES
Dr. Münevver BAYAR	Social Security Institution	THE ROLE OF LEADERSHIP AND INTRA-ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AS A SUCCESS FACTOR IN THE ORGANIZATIONAL CHANGE PROCESS

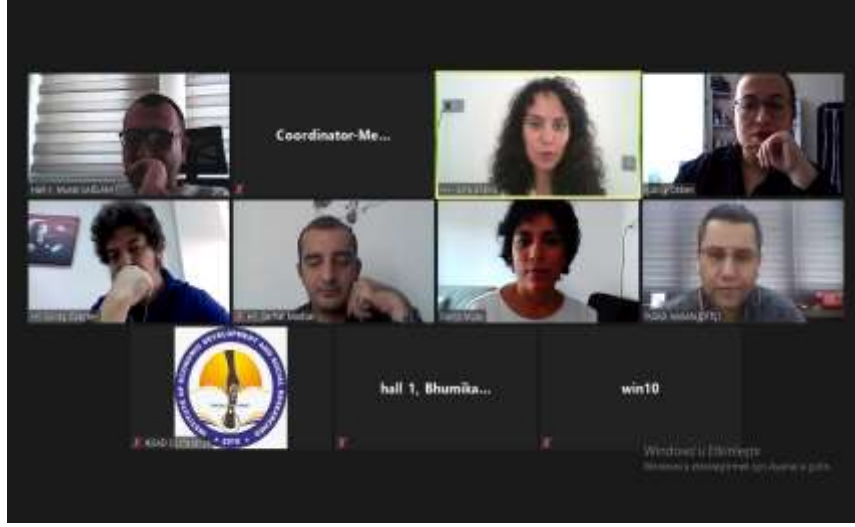
## SESSION-3, HALL-1 / OTURUM-3, SALON-1

Meeting ID: 854 4568 0378

Passcode: 022020

02.10.2020	Saat/Time TR: 15 <sup>00</sup> -17 <sup>00</sup>	MODERATOR - Assoc. Prof. Dr. İmran ASLAN/ Assist. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Authors	Affiliation	Topic title
Assist. Prof. Dr. İpek SUCU	Istanbul Gelisim University	YOUTH AND POPULAR CULTURE IN CONSUMPTION DIRACTION IN GLOBAL INEQUALITY IN NEW MEDIA
Assoc. Prof. Dr. İmran ASLAN Bekir BULUT	Selçuk University	KOBİLERİN YEREL GAZETE REKLAMLARI İLE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA BAKIŞ AÇISI: TRABZON ÖRNEĞİ
Gamze ŞİMŞEK Nagehan BEYHAN	Selçuk University	THE EFFECT OF THE USE OF CELEBRITY IN NARRATIVE ADVERTISING ON CREDIBILITY
Assoc. Prof. Dr. İmran ASLAN	Selçuk University	REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI
Hakan ODABAŞI	Istanbul Commerce University	THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON FAMILY CONFIDENTIALITY - FAMILY FIGURATIVE SAMPLE IN INSTAGRAM ADVERTISEMENT
Assoc. Prof. Dr. İmran ASLAN	Selçuk University	REKLAM VE MODA İLİŞKİSİ: DERGİLERDE GİYİM REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ
Assoc. Prof. Dr. İmran ASLAN	Selçuk University	ULUSAL GAZETE REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
Esra ÖZTÜRK	Hacı Bayram Veli University	HISTORY OF PUBLIC RELATIONS EDUCATION AS A COMPARATIVE PERSPECTIVE IN TURKEY AND IN THE WORLD

# PHOTO GALLERY



# PHOTO GALLERY



# PHOTO GALLERY



# PHOTO GALLERY





# PHOTO GALLERY

The screenshot shows a Zoom meeting window with a PowerPoint presentation. The slide is titled "Gündem Belirleme ve Çerçeveleme Yaklaşımı" (Agenda Setting and Framing Approach). The slide content includes:

- İYİE'nin yabancılara rehberlik, acil durumlarda ve güvenle aralarındaki ilişkiyi geliştirme ve iyileştirme konusunda yardımcı olduğu belirtilmektedir.
- Gündem Belirleme Çerçevesi yaklaşım, belirli konuların ön plana çıkmasını sağlar, ancak yabancılara hangi konular hakkında bilgi verilmeliği konusunda yardımcı olur.
- Çerçeveleme Yaklaşımı ise bir konuyu farklı açıdan eleme, yeni konularla ilişkilendirme ve konuyu algılamaya yardımcı olan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

The screenshot shows a Zoom meeting window with a PowerPoint presentation. The slide is titled "Çerçeve Kullanımı" (Framing Usage). The slide content includes:

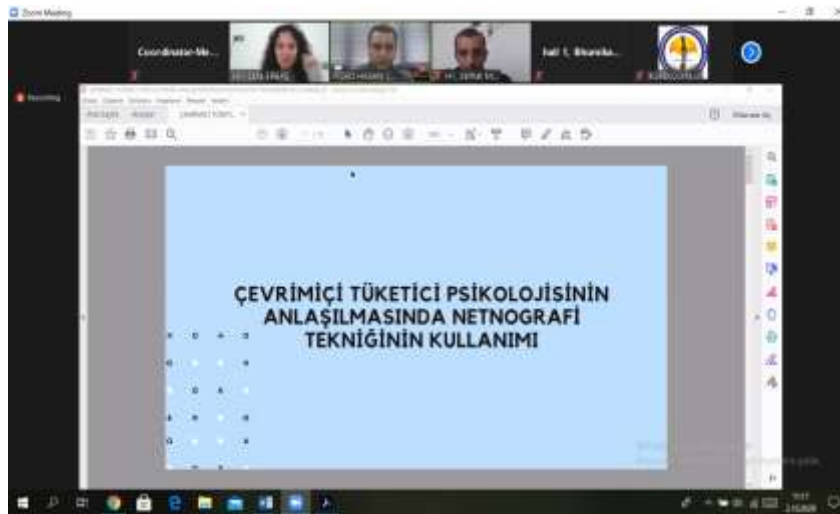
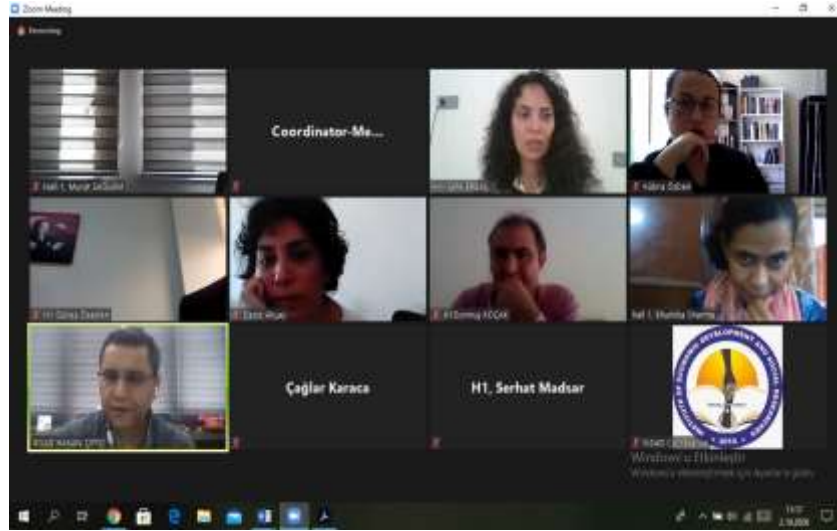
Çerçeve kullanımı, haberin içeriğini şekillendirir ve okuyucuların dikkatini belirli yönler üzerine odaklar.

**Bize 'uzak' eğitim**

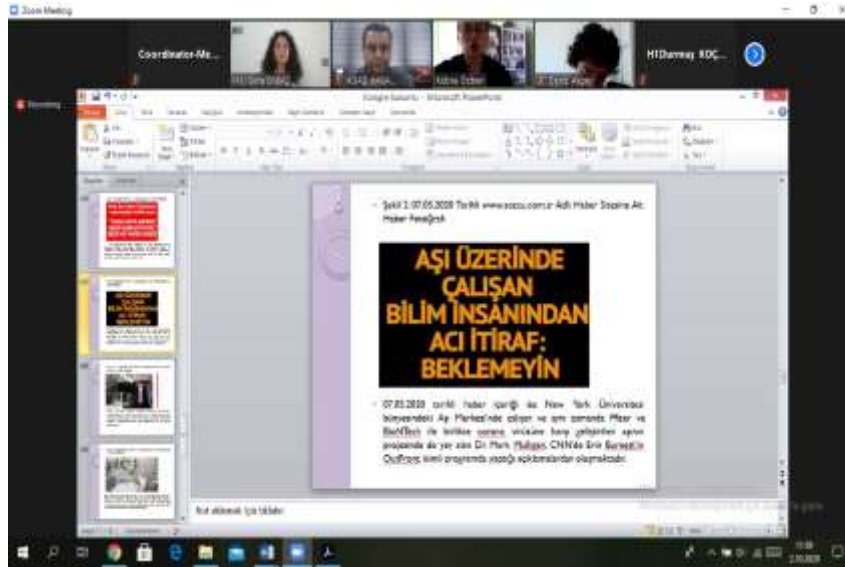
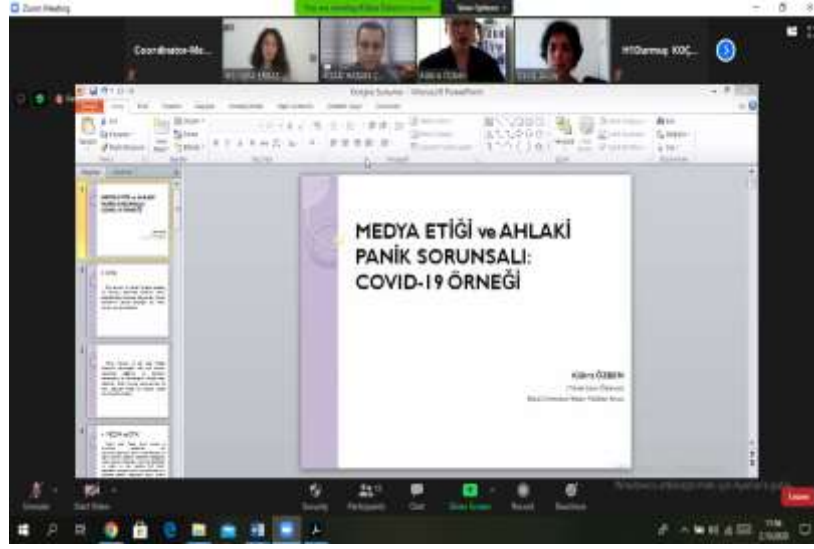
ABD'de 'acil durum' ilanı



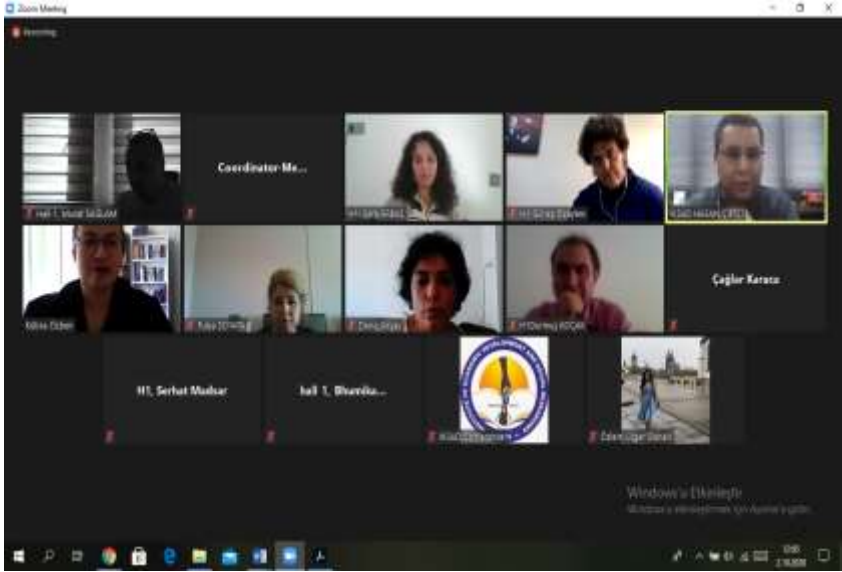
# PHOTO GALLERY



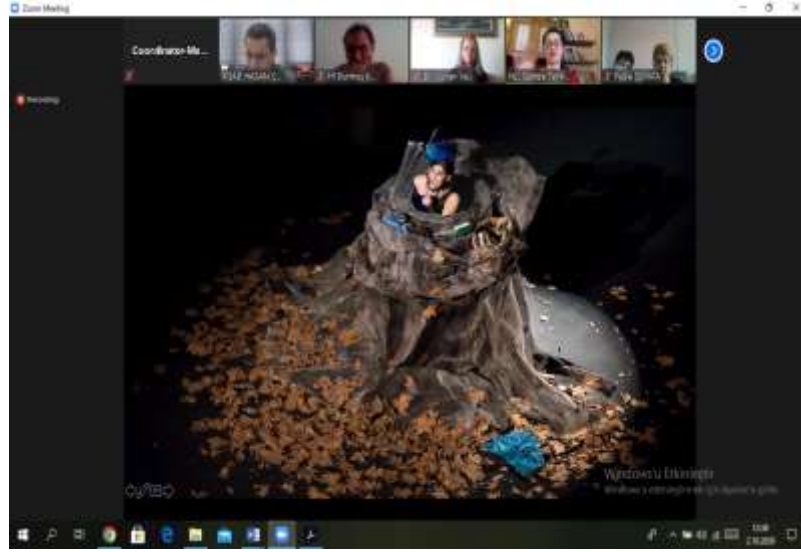
# PHOTO GALLERY



# PHOTO GALLERY



# PHOTO GALLERY



## CONTENT

CONGRESS ID
PROGRAM
PHOTO GALLERY
CONTENT

Author	Title	No
Murat SAĞLAM	DİJİTAL ÇAĞDA İNSANIN VAROLUŞ KAYGISINI SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN ÖRTMESİ	1
Serhat MADAR	YENİ ŞAFAK, SÖZCÜ, YENİ AKİT VE CUMHURİYET GAZETELERİNİN COVID-19 HABERLERİNİN ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	3
Güneş ÖZAYTEN	REHA ERDEMİN "KOSMOS" FİLMİ BAĞLAMINDA 2000'Lİ YILLAR TÜRK SİNEMASINDA SİNEMASAL MEKAN ALGISI VE BİR ŞEHİR: KARS	4
Sefa ERBAŞ	ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİNİN ANLAŞILMASINDA NETNOGRAFI TEKNİĞİNİN KULLANIMI	5
Durmuş KOÇAK	MEDYADA DÖNÜŞÜM VE SANAL GERÇEKLIK GAZETECİLİĞİ	6
Mohammed Muqtadir Bhumika Sharma Afreen Mufti	NEED AND TRENDS VIS-À-VIS PROTECTION OF PERSONAL DATA	13
Kübra ÖZBEN	MEDYA ETİĞİ ve AHLAKİ PANİK SORUNSALI: COVID-19 ÖRNEĞİ	14
Arsl CANSEL	PUBLIC RELATIONS IN THE 21 <sup>st</sup> CENTURY; AN EVALUATION OF CHANGES	23
Deniz AKÇAY Yiğit Can KAYA	EBEVEYNLERİN ÇOCUKLARIN DİJİTAL OYUNLARA BAĞIMLILIĞI KARŞISINDA TUTUM VE DAVRANIŞLARI	24
Fulya SOYATA	MÜZİKTEKİ YENİ YÖNELİMLERİN TOPLUM SANATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	25

Gamze TANRIVERMİŞ	A WOMAN'S CARNIVALESQUE SPEECH AGAINST MORTALITY IN SAMUEL BECKETT'S HAPPY DAYS	33
Neslihan KILIÇ	DİJİTAL GAZETECİLİKTE YENİ BİR TÜR OLARAK PDF GAZETELER	34
Farhad ABBASOV	BREXİT SÜRECİ VE BİRLEŞİK KRALLIK	36
Süleyman GÜVEN	SİYASAL PARTİLERDE KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: SİYASİ PARTİ WEB SAYFALARININ İNCELENMESİ	42
Nurcan VARİŞLİ	ÖZEL İŞLETMELERDE ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞİN ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİME ETKİLERİ	44
Münevver BAYAR	ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SÜRECİNDE BAŞARI FAKTÖRÜ OLARAK LİDERLİK VE ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMİN ROLÜ	45
İpek SUCU	YENİ MEDYADA KÜRESEL EŞİTSİZLİK ORTAMINDA TÜKETİM YÖNÜNDE GENÇLİK VE POPÜLER KÜLTÜR	47
İmran ASLAN Bekir BULUT	KOBİLERİN YEREL GAZETE REKLAMLARI İLE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA BAKIŞ AÇISI: TRABZON ÖRNEĞİ	52
Gamze ŞİMŞEK Nagehan BEYHAN	ÖYKÜSEL REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ KREDİBİLİTE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	53
İmran ASLAN	REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI	56
Hakan ODABAŞI	SOSYAL MEDYA TANITIM FAALİYETLERİNİN AİLE MAHREMİYETİNE ETKİSİ - İNSTAGRAM REKLAMINDA AİLE TEMSİLİ ÖRNEĞİ	58
İmran ASLAN	REKLAM VE MODA İLİŞKİSİ: DERGİLERDE GİYİM REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	76
İmran ASLAN	ULUSAL GAZETE REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	77
Esra ÖZTÜRK	TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN TARİHİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞI	79



**DİJİTAL ÇAĞDA İNSANIN VAROLUŞ KAYGISINI SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN  
ÖRTMESİ**  
SOCIAL MEDIA COVERING THE EXISTANCE ANXIETY OF HUMAN BEING IN THE  
DIGITAL AGE

**Murat SAĞLAM**

*Doktor Öğretim Üyesi, Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Yeni Medya Bölümü,  
ORCID NO:000-0001-8036-7942*

**ÖZET**

Modern dünya insanın mekanik dünyaya adaptasyonunu hızlandırmıştır. Modern dünyanın insanı mekanik ve otomatik bir hayat koşuluna uyum sağlamış, otantik olmaya geçemeyen bireyler oluşmuştur. Bu durum varoluş kaygısı taşımak yerine gündelik içinde standart sınırlara kendini hapsedmesine sebep olmuştur. *Homo homunculus* (kendini yaratamayan insan) dönemi böylece başlamıştır. İnsan kendi *decadance*'ni teknolojinin imkanları doğrultusunda yeniden ve farklı biçimde inşa ederek dijital dönemde farklı kimlikler yaratmıştır. Bu çalışmamızda dijital çağda insanın varoluş kaygılarını kendi arayışını ve varlık yolunu sosyal medyanın çoklu perspektifini altında örtmesini inceleyeceğiz. Çalışmamızda felsefi bir analizle birlikte dijital dönemde değişen eğilimlerinin gösterilmesiyle zenginleştirilerek disiplinler arası bir bütünlük sağlanması planlanmıştır. Günümüzün sorunlarının göz ardı edilmeden dijital dünyaya yansıyan etkilerini bireyin düşünsel yapısına etkilerini de betimlemiş olacağız.

Dolayısıyla çalışmada dijital çağda varoluş kaygısını sosyal medya uygulamalarında nasıl örttüğüne ilişkin olarak Sözcü Gazetesi ve Hürriyet Gazetesinde sosyal medya üzerinden intihar notu ve mesaj iletimine konu olmuş haberler hem içerik analizi hem de söylem analizi tekniğine tabii tutulmuştur. Gazetelerin, online arşivlerinin müsaade ettiği kadarıyla geri gidilerek haberler taranmıştır. Nihayetinde dikizleme kültürü çağının çoktan içinden geçildiği ve kişilerin bir kısmının yaşam bileşenlerinden koparak gerçekte son kez yüze yüze geldiği, adeta bu büyülü mecrada kaybolduğu ve ölmeden önce ontolojik bir hissiyatı son kez hissetmek istediği gibi hususlar tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu gazetelerin kişilerin hayatlarını gözetime tabii tutarak çocuklarından, eşlerine ve yakınlarına ilişkin bilgileri ortaya dökmesi, haberi ilgi çekici kılabilmek için kişilerin son sosyal medya paylaşımlarına yer vermesi dikizlemenin ötesinde etik anlamda ciddi sıkıntılar doğurmaktadır. Zira rızaya dayalı da olsa gözetleme ve gözetlenme arzusu topyekûn etik sakıncalar taşıyabilmektedir. Gazetelerin sosyal medyada ki kişileri gözetleyerek gerçekleştirdiği bu teşhirci yaklaşım kişilerin kimliklerini örselemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Çağ, İnsan, Varoluş, Kaygı, Sosyal medya.

**ABSTRACT**

While the modern world accelerated man's adaptation to the mechanical world, it created individuals who could not pass from being an automaton to being authentic. This situation caused him to confine himself to the standard limits in his daily life instead of having existential anxiety. The period of *Homo homunculus* (the man unable to create himself) thus began. Man created different identities in the digital age by rebuilding his decadence in line with technology's possibilities and in a different way. In this study, we will examine people's existential concerns in the digital age, covering their search and path of existence under social media's multiple perspectives. In our study, it is planned to provide interdisciplinary integrity by enriching it by showing the changing trends in the digital era with philosophical analysis. We will also describe the effects of *today's* problems reflected in the digital world on the individual's intellectual structure.

In this study, Sözcü Newspaper and Hürriyet Newspaper, which are among the most hit online newspapers, were subjected to content analysis and discourse analysis techniques. The news was scanned by going back as far as the online archives of the newspapers allowed. Ultimately, it has been determined that the era of peep culture has already passed through, and some of the people have come

face to face with reality for the last time by breaking away from the components of life, almost lost in this magical medium and want to feel an ontological feeling for the last time before dying. Besides, the fact that the newspapers in question reveal information about their children, spouses, and relatives by monitoring people's lives and including people's latest social media posts to make the news enjoyable, causing serious ethical problems beyond peeping. Because, even if it is based on consent, the desire to observe and to be observed may have ethical drawbacks. This exhibitionist approach, implemented by newspapers by observing people on social media, harms people's identities.

**Key Words:** Dijital Age, Human Being, Existantial, Anxiety, Social Media



## YENİ ŞAFAK, SÖZCÜ, YENİ AKİT VE CUMHURİYET GAZETELERİNİN COVID-19 HABERLERİNİN ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

**Araş.Gör. Serhat MADSAR**

*Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0003-1152-1728*

### ABSTRACT

Covid-19 Virüsü 2020 yılında tüm dünyayı derinden etkileyen bir sağlık problemi olarak ortaya çıkmıştır. Kısa sürede küresel bir salgın haline gelen bu virüs, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini derinden etkilemiş, Covid-19 çerçevesinde bir yaşam ve iletişim pratiği ön plana çıkmıştır. Bu virüse karşı alınacak önlemler ve tedbirleri, salgın hakkında kamuoyunu bilgilendirme görevini büyük ölçüde kitle iletişim araçları üstlenmiştir. İnsanlar iletişim araçları sayesinde elde ettikleri bilgiler doğrultusunda gündelik hayatlarını şekillendirip virüs hakkında bilgi sahibi olmuşlardır.

Küresel boyutta kriz olarak adlandırılan bu süreç iletişim araçlarının en temel gündemi haline gelmiştir. Çerçeveleme kuramının en temel savı, gündem belirleme yaklaşımından farklı olarak, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin hangi konuları önem vereceklerine ek olarak kitle iletişim araçlarının izleyicilerin belirli konular hakkındaki düşüncelerini şekillendirme işlevi üstlendiğidir. Bu doğrultuda Covid-19 sürecinde gazeteler aracılığıyla üretilen çerçeveler krizin sorumluluğunu yükleme konusunda işlevsel olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla farklı ideolojik tutumlara sahip olan gazetelerin krizin sorumluluğunu yüklemeye farklı çerçeveler üretebileceği ileri sürülmektedir. Bu çalışma özelinde ise virüs krizine yönelik haberlerde özellikle krizin sorumluluğa ilişkin üretilen çerçevelerde gazetelerin sahip olduğu ideolojik tutumlardan kaynaklı farklılıkların olup olmadığı çalışmanın en temel problemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın sınırlandırılması bakımından ideolojik farklılıklar barındıran bu dört farklı gazete seçilmiştir. Bu gazetelerin Covid-19 hakkında yaptıkları haberler incelenerek analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın bir diğer sınırını ise virüsün zirve yaptığı tarihler oluşturmuştur. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk Korona virüs vakası gözlemlenmiştir. O tarihten sonra artarak hızla devam eden virüs salgınında ilk ölüm ise 18 Mart 2020 tarihinde yaşanmıştır. Bu çalışma kapsamında ise virüse bağlı ölümlerin ve vaka sayılarının zirve yaptığı 11 Mart 2020 – 10 Nisan 2020 tarihleri belirlenmiştir. Çalışmayı sınırlamak açısından bu tarihler arasında seçilen gazetelerin sadece ilk sayfada yer alan Covid-19 haberleri içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır.

**Keywords:** Covid-19, Çerçeveleme Teorisi, İçerik Analizi.

**REHA ERDEM'İN “KOSMOS” FİLMİ BAĞLAMINDA 2000'Lİ YILLAR TÜRK  
SİNEMASINDA SİNEMASAL MEKAN ALGISI VE BİR ŞEHİR: KARS**

**Dr. Öğr. Üyesi Güneş Özayten**

*Kafkas Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon Ana Sanat Dalı-Kars*

**ÖZET**

Filmler, sinemasal estetik dilleri doğrultusunda işledikleri öyküleri ele alırken kendilerine özgü bir estetik evren oluştururlar. Bir film öyküsü, mekan ve zaman bağlamından ayrı düşünülemez. Dolayısıyla, sinemasal zaman ve sinemasal mekan gibi kavramlar karşımıza çıkar. Bir filmde kullanılan iç veya dış mekanlar, ister tamamen yaratılmış (stüdyoda v.b..) veya var olan mekanlar olsun, o filmin estetik özellikleri ve filmin öyküsünün ihtiyaçları doğrultusunda kurgulanırlar. Böylelikle kendi gerçekliklerinden sıyrılarak, filme özgü gerçekliğin, filmin evreninin bir parçası olurlar.

Kars şehri, coğrafyası, çok kültürlü yapısı, tarihi ve mimarisi bakımından sadece turizmin değil, sinema sektörünün de ilgisini çekmektedir. Mimari ve kültürel dokusu, coğrafyası sebebiyle Kars, Türkiye'deki sinema sektörü açısından bir nevi doğal film platosu görevi görmektedir. 2000'li yıllarda, Reha Erdem, Uğur Yücel, Nuri Bilge Ceylan, Mahzun Kırmızıgül gibi farklı sinema görüşlerine sahip yönetmenler, filmlerini Kars ve yöresinde çekmişlerdir. Çalışmada tümdengelimsel örnekleme metodu kullanılarak Reha Erdem'in Kars'ta çekmiş olduğu “Kosmos” filmi üzerinden bir sinemasal mekana dönüşen Kars şehrinin algısı, sinema-mekan ilişkisi bağlamında değerlendirilecektir. Bildiri, sözlü sunum şeklinde olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Sineması, Sinemasal mekan, Kosmos filmi, Algı

**ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİNİN ANLAŞILMASINDA NETNOGRAFI  
TEKNİĞİNİN KULLANIMI**  
USING NETNOGRAPHY TECHNIQUE IN UNDERSTANDING ONLINE CONSUMER  
PSYCHOLOGY

**Dr. Öğr. Üyesi Sefa ERBAŞ**

*Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, ORCID: 0000-0003-3905-9248*

**ÖZET**

Dijital teknolojilerin yaygınlık kazanması ve kullanım sıklığındaki artış; ilişki ve iş yapma biçimleri açısından birçok alanda yeni oluşumları hazırlayıcı belirgin bir itici güç haline gelmiştir. Yaşanan bu değişim, iletişimin her alanında gözle görülür farklılaşmalar yaşanmasını sağlamıştır. Reklam ve pazarlama sektöründe uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından takip edilen bu değişimin anlaşılmasında yakın zamanlı geliştirilen bir teknik öne çıkmaktadır. Bu teknik, Kozinet (2002) tarafından geliştirilen netnografi olup, *etnografi* ve *internet* kavramlarının birleşiminden oluşur. Tüketici davranışları gibi heterojen bir yapının anlaşılmasında dijital etnografi/netnografi bizlere öncelikle dışarıdan veya katılımcı gözlem yoluyla ikinci olarak, paylaşılan her türlü video, fotoğraf, metin/içerik paylaşımı, oyun ortamı, bloglar, listeler, çevrimiçi görüşmeler gibi birçok kanal aracılığıyla dahası saha çalışması ile desteklenen üç yönlü veri sunar. Çevrimiçi dünyada; toplulukların ortak amaca dayalı birlikteliğinin, sosyal gruplara katılım fırsatının, ulaşılması zor olan topluluklar ile çalışmanın, algıların, görüntülerin, tutumların ve duyguların anlaşılmasında ayrıca paylaşılan ve beğenilen içeriklerin çözümlenmesinde kullanılan netnografi, iletişim çalışmalarında önemli bir yer tutar. Bu kanallar aracılığı ile toplanan veriler, çevrimiçi tüketicinin herhangi bir pazarlama ve reklam faaliyetine yönelik algısının ve tutumunun belirlenmesi, hedefe yönelik daha gerçekçi stratejiler geliştirilmesi ve sonuçlar alınması açısından işletmelere katkıda bulunur. Çalışma, tüketici psikolojisinin anlaşılmasına yönelik netnografi tekniğine, bu teknikle ilişkili kavramlara ve reklam sektöründe kullanımına yönelik bazı önerilere değinen derleme bir makaledir.

**Anahtar Kelimeler:** Etnografi, Netnografi, Dijital Etnografi, Tüketici Psikolojisi, Reklamcılık

**ABSTRACT**

The widespread use of digital technologies and the increase in the frequency of use; it has become a prominent driving force that prepares new formations in many areas in terms of relationships and business ways. This change has led to visible differences in all areas of communication. A recently developed technique stands out in understanding this change followed by practitioners and academics in the advertising and marketing industry. This technique is netnography developed by Kozinet (2002) and consists of the combination of ethnography and internet concepts. In understanding a heterogeneous structure such as consumer behavior, digital ethnography/netnography provides us firstly from outside or through participant observation secondly, through many channels such as all kinds of video, photo, text/content sharing, game environment, blogs, lists, online interviews moreover, supported by field work offer three-way data. In the online world the important place in communication studies is netnography which is used understanding the common purpose of community togetherness, the opportunity to participate in social groups, working with communities that are difficult to reach, perceptions, images, attitudes and feelings, as well as analyzing shared and liked content. The data collected through these channels contribute to businesses in determining the perception and attitude of the online consumer towards any marketing and advertising activity, developing more realistic strategies and getting results. The study is a review article that addresses the netnography technique for understanding consumer psychology, the concepts associated with this technique, and some suggestions for its use in the advertising industry.

**Key Words:** Ethnography, Netnography, Digital Ethnography, Consumer Psychology, Advertising

**MEDYADA DÖNÜŞÜM VE SANAL GERÇEKLİK GAZETECİLİĞİ**  
TRANSFORMATION IN THE MEDIA AND VIRTUAL REALITY NEWSPAPER

**Dr. Durmuş KOÇAK**

*Anadolu Ajansı /Muhabir, ORCID ID:0000-0001-8783-5112*

**ÖZET**

Teknoloji ve toplumsal alanda yaşanan gelişmeler sonucunda ulaşılan ve günümüzde insanoğlunun içinde bulunduğu dijital çağda her konuda olduğu gibi bilginin akışında da bir farklılaşma söz konusu olmuştur. Bu farklılık gerek bilgi transferleri ve gerekse aktarım açısından geçerlidir. Bununla birlikte yaşanan gelişmelerle beraber medya organları açısından, üretilen haberlerin artık rutin hale gelmesi ve bunların izleyicilerde duyarsızlık oluşturabilmesi gibi bir endişenin gündeme geldiğinden de bahsedilmektedir. Bu konu ile ilgili çözüm arayışları beraberinde habercilik faaliyetleri içinde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması fikrini gündeme getirmiş ve bu alanda çalışmalar başlamıştır. Habercilik faaliyetleri içinde kullanılacak olan sanal gerçeklik uygulamaları ile izleyicilerin rutinleşen haber sunumlarından kurtulması ve kendini direkt olarak haberin içinde bulması gibi bir gelişme sağlanarak haber izleyicisini elde tutmaya yönelik bir yaklaşım izlenmiştir. İzleyicinin haberin içinde olması durumu habere konu olan olay veya duruma dair izleyicilerin duygusal anlamda katılımlarının sağlanması olarak değerlendirilmektedir. Bu yapının oluşturulması “immersive gazetecilik pratikleri” olarak adlandırılmaktadır.

Immersive gazetecilik olarak nitelendirilen gazetecilik türü, kavramın anlamından hareketle, izleyici kitlesini bütünsel olarak olayın veya haberin konusunun içine dâhil ederek kuşatmak veya çevrelemek şeklinde tanımlanmaktadır. Bu da izleyicileri artık izleyici pozisyonundan çıkararak haberin içinde olma hissini yaşayan veya habere konu olan olay veya durumu gerçekleştirdiği anda deneyimleyen bireyler haline getirmektedir. Bu durum rutinliği ortadan kaldırmakla birlikte izleyiciler açısından duygusal anlamdaki gerçekliğin artırılması yoluyla empati oluşturma becerilerini de geliştirmektedir. Bu gelişme medya yayıncılığı açısından değerlendirildiğinde büyük bir gelecek vaat ettiğinden de bahsedilmektedir. Hazırlanan çalışma gazetecilik faaliyetleri içinde sanal gerçeklik uygulamaları, immersive gazetecilik ve bu alandaki teknolojilerle yenilikler hakkında literatürde yer alan bilgilerin aktarıldığı derleme bir çalışma niteliğindedir. Literatürden derlenen bilgilerle sanal gerçeklik ve immersive gazeteciliğin olumlu ve olumsuz yönlerinin aktarılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, immersive gazetecilik, geleneksel gazetecilik

**ABSTRACT**

A differentiation has been made in the flow of information, as in every subject in the digital age, which has been reached as a result of developments in technology and social field. This difference is valid both in terms of information transfer and transfer. However, with the developments experienced, it is also mentioned that a concern has come to the agenda for the media organs, such as the news that is produced has become routine and they may cause insensitivity in the audience. Along with the search for solutions regarding this issue, the idea of using virtual reality applications in journalism activities has brought to the agenda and studies in this field have started. With the virtual reality applications that will be used in journalism activities, an approach to retain the news audience has been followed by ensuring that the audience gets rid of the routine news presentations and finds themselves directly in the news. The fact that the viewer is in the news is considered as ensuring the emotional participation of the audience about the event or situation that is the subject of the news. The creation of this structure is called "immersive journalism practices".

The type of journalism, which is defined as Immersive journalism, is defined as surrounding or surrounding the audience by including the subject of the event or news as a whole, based on the meaning of the concept. This makes the audience leave the audience position and become individuals who experience the feeling of being in the news or experience the event or situation that is the subject of the news as it happens. This situation not only eliminates routine, but also improves their ability to create

empathy by increasing the sensory reality for the audience. When this development is evaluated in terms of media publishing, it is also mentioned that it has a great future.

The study prepared is a compilation in which the information in the literature about virtual reality applications, immersive journalism and technologies and innovations in this field are conveyed. It is aimed to convey the positive and negative aspects of virtual reality and immersive journalism with the information gathered from the literature.

**Keywords:** virtual reality, augmented reality, immersive journalism, traditional journalism.

## GİRİŞ

Teknolojik alanda yaşanan değişme ve gelişmeler hemen her yapıda olduğu gibi gazetecilik üzerinde de etkili olmuş ve gazetecilik alanında yeni uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni olarak nitelendirilen bu uygulamalarla hem haberlerin anlatım şekilleri ve sunumu hem de bu haberleri izleyen kitle ile kurulan ilişki açısından oldukça köklü değişiklikler yaşanmıştır. Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik değişmelerle gazetecilik alanında kısmî de olsa birtakım farklılıklar görülse de günümüze yakın dönemde ortaya çıkan multimedya uygulamaları ve bunlar ile başlayan interaktif gazetecilik uygulamaları gazetecilik faaliyetlerinde yaşanan değişmelerin en belirgin şeklini oluşturmaktadır. Günümüzde habercilik uygulamaları içerisinde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılması bu uygulamaları bir adım daha öteye götürmekle birlikte “immersive gazetecilik” olarak adlandırılan gazetecilik uygulamaları ile yeni gazetecilik anlayışının boyut değiştirdiği ifade edilmektedir.

Gazetecilik uygulamaları açısından pratik manada interaktif dijital medyanın kullanılması; illüstrasyonlar ve infografikte multimedya uygulamalarını kapsayacak şekilde geniş bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda günümüzde gazetecilik alanında “multimedya gazeteciliği”, “sanal gerçeklik gazeteciliği”, “immersive gazetecilik” gibi pek çok farklı gazetecilik yapısından bahsedildiğini görmek mümkündür (Bogost vd., 2010). Gazetecilik alanında bu yeni teknolojilerin kullanılması ile haber izleyicilerinin haberlerde yer alan hikayelerle etkileşime girdiği ve bununla birlikte haber alanında oyunlar hazırlanarak izleyicilerin bu haberlere daha fazla dahil edilmesi yoluna gidildiği kaydedilmektedir. Ancak haberler konusundaki etkileşimli hikayelerin veya haberlerle ilgili hazırlanan oyunların pek çok formatı sunulmasına rağmen bu konuda izleyicilerin yeteri kadar olaya dahil edilemediği yönünde eleştiriler olduğu görülmektedir ki bu husus “düşük seviyeli immersive gazetecilik” olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle izleyicileri habercilik uygulamalarında daha fazla haberin içine sokacak olan “derin seviyeli immersive gazetecilik” olarak dönüştürme çabaları ağırlık kazanmıştır (Hardee ve McMahan, 2017).

Yeni gazetecilik uygulamaları değerlendirildiğinde gazetecilik alanında insanların haberlerle etkileşime girebildiği, kendi eylemlerini belirleyebildiği veya hikâyenin fotoğraflarına – dokümanlarına ulaşarak bunları inceleyebildiği gazetecilik olan interaktif gazetecilik uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu uygulamalar kullanıcıların tamamen haberin içine dahil edilmesi noktasında eksik olarak değerlendirildiği için derin immersive gazetecilik yaklaşımına doğru dönüşüm süreci hızlandırılmaya çalışılmaktadır. Nitekim interaktif habercilikte kişiler haberle ilgili çok fazla doküman, video, fotoğrafa ulaşabilse de bu argümanları yalnızca bir izleyici olarak kullanabilmektedirler. Oysaki derin immersive gazetecilikte öncelikli olarak insanlarda yer hissini değişmesi ve kişinin hikâyeyi sanki gerçekten yaşıyormuş gibi algılamasını sağlayan bir durum söz konusudur. Bu da izleyicilerin haberi yalnızca izlemek değil deneyimlemeleri gibi bir durumu da ortaya çıkarmaktadır ki kişiler mevcut haberin bulunduğu yere gitmeden hikâyenin içine girebilmektedirler. Derin immersive gazetecilikte kişinin deneyim sahibi olarak bu yapı içinde birincil kişi gibi gösterilmesi ve haberin senaryosuna dahil olması hususu tam anlamıyla bir gerçeklik algısı doğurmaktadır. Sanal gerçeklik olarak da nitelendirilebilecek olan bu yapı bireyleri haberin içinde yer alan bir karakter olmakla birlikte haberin bir parçası haline getirmeyi de sağlamaktadır (Sirkkunen vd., 2016).

### 1. Sanal Gerçeklik Uygulamaları ve Gazetecilik

Sanal gerçeklik veya orijinal adıyla “virtual reality” olarak adlandırılan ortamlar, gerçek veya gerçekte olmayan (hayal edilen) bir ortamın kopya edilmesi ve kopya edilen bu ortamın kullanıcılar tarafından sanki oradaymışlar gibi etkileşime girilmesine imkân sağlayan immersive bir medya deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen sanal gerçekliğin oluşturulması için ise iki farklı yapıya ihtiyaç vardır. Bunlardan birincisi gerçek dünyada var olan bir ortamın video kaydı ve bu kayıt ile sanal bir ortamın meydana getirilmesidir. İkinci gereklilik ise oluşturulan sanal yapılara kullanıcıların dahil olmasını sağlayacak sanal gerçeklik cihazlarıdır (Aronson-Rath vd., 2015).

Sanal gerçekliğin gazetecilikte kullanımı XXI. yüzyılda ortaya çıksa da XX. yüzyılın sonlarında gazetecilik alanında sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabilmesi gibi konuların tartışıldığı görülmektedir. Bununla beraber, yapılan araştırmalar medya alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin kısa bir süre sonra sanal gerçekliği medyada en yoğun kullanılan teknolojilere dönüştürebileceğine yönelik sonuçları da ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda teknoloji firmaları tarafından üretilen sanal gerçeklik setlerindeki artış, sosyal medya platformlarının haber alanında sanal gerçeklik teknolojilerini kullanmaları yönündeki teşvikler, medya şirketlerinin sanal gerçeklik alanında gerekli olan donanımları temin etme amacıyla yaptıkları girişimler vb. hususlar gazetecilik alanında sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması noktasında yoğun bir uğraşı ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte günümüzde insanların evlerinde multimedya bilgisayarlar, interaktif televizyonlar gibi teknolojik aletler kullanmasına bağlı olarak immersive sanal gerçeklik sistemlerinin kısa bir süre zarfında evlere girme ihtimalinden de bahsedilmektedir (Biocca ve Levy, 1995).

Sanal gerçeklikte kullanılan teknolojiler ile ilgili olarak sunulacak teknik olanakların temelinde oluşturulmak istenen gerçeklik deneyiminin yattığından bahsedilmektedir. Bu konuda sanal gerçekliğin deneyimlenmesi için;

- **Sanal Dünya:** yalnızca sanal dünyayı oluşturan kişinin zihninde var olabilen ve onun oluşturması sonucunda farklı insanlarla paylaşılabilir niteliğe sahip bir ortamı ifade etmektedir.
- **Immersion:** Sanal gerçeklik kullanıcısının farklı bir gerçeklik yapısı ya da farklı birinin bakış açısının içine dahil edilmesidir.
- **Duyusal Geribildirim:** Katılımcıların Sanal ortama dahil olduktan sonra karşılaştıkları unsurlara tepki vermesidir. Sanal gerçeklikte duysal geri bildirimler gerçek yaşamda olduğu gibi durum ve olaylara göre farklılaşmaktadır. Nitekim birey dahil olduğu sanal gerçeklik ortamında kendini konumlandığı veya bakış açısını oluşturduğu duruma göre olaylardan etkilenmekte veya olayları etkilemektedir.
- **Etkileşim:** Sanal gerçekliği kullanan bireylerin bu gerçeklik ortamının oluşturulduğu sistemden cevap almalarıdır.

olarak sıralanan dört farklı unsurun var olması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Sherman ve Craig, 2003).

Sanal gerçeklik uygulamaları için temel olarak gerçek dünyadan 360 derecelik çekim yapabilen kameralarla sağlanan görüntüler kullanılmaktadır. Bu görüntüler ile mobil cihazlar, akıllı telefonlar veya bilgisayarlar üzerinden kullanıcıların sanal dünyaya dahil olmasını sağlayan içerikler üretilmektedir. Bununla beraber görüntülerin daha iyi şekilde kullanılabilmesi amacıyla kullanıcıların buldukları konumları algılayan, duysal görüntüleme sağlayan ve uygun etkileşimlerin programlanmasına imkân tanıyan ek donanım aygıtları da kullanılmaktadır. Bu donanım aygıtları içinde “Başa Takılabilir Görüntüleyici” en önemli donanım olarak kabul edilmektedir. Bu donanım bir sanal gerçeklik gözlüğü olarak da tanımlanmaktadır. Başa takılabilir görüntüleyici, herhangi bir kişinin fiziksel olarak bilgisayar ortamında üretilen yapay sanal gerçekliğin içine girmesine imkân sağlayan bir donanımdır. Bu donanımı kullanan kişinin kafasına bağlanan bir izleme sensörü kişinin nerede olduğu bilgisini bilgisayar sistemini aktararak bilgisayarın kişinin konumuna göre görsel bir imaj hazırlamasına yardımcı olur. Bu sayede donanımı kullanan kişi tıpkı Gerçek dünyadaymış gibi bilgisayar tarafından üretilen bir dünyada etrafına bakıp farklı alanları görebilmekle birlikte bu alanlardan gelen sesleri de duyabilir. Bu donanımın en önemli yönlerinden biri başa takılan kısımda iki göz için de ayrı ayrı küçük görüntüler veren ekranlar barındırmasıdır (Sherman ve Craig, 2003). Bu ekranlar her gözün bakış açısına göre görselleri



güncellemektedir. Bununla beraber canlılık hissini tamamlayan sesler de kulak kısmında yer alan hoparlörle kullanıcıların kulaklarına aktarılmaktadır (Kayabaşı, 2005).

Günümüzde immersive gazetecilik uygulamalarında yaygın şekilde kullanılan sanal gerçekliğe dayalı uygulamalar, 360 derece çekim özelliğine sahip kameralarla alınan görüntülere dayanan ve bu görüntülerin mobil cihazlar, bilgisayarlar veya akıllı telefonlar üzerinden taşınabilir sanal gerçeklik gözlükleri ile izlenebilen hikâyelerden oluşmaktadır. Ancak bu konuda daha ileri bir boyutu ifade eden derin immersive gazetecilik uygulamalarıyla kişilerin olayı veya haberi yaşıyormuş gibi yapının içine dahil olabilmesi için hem beden hem duygu hem de haberle ilgili hislerin daha yüksek düzeye ulaştığı ve bir oda büyüklüğüne sahip ortamlarda uygulanabilen sanal gerçeklik teknolojileri olan CAVE uygulamalarının kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Bu uygulamaların kullanılması ile kişi bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler ve sesler ile oda büyüklüğünde bir alana yerleştirilmekte ve burada haberle ilgili olarak mevcut yapının içine dahil olup sanal ortamda ilerleyip karşısına çıkan nesnelere etkileşime girebilmektedir (Sherman ve Craig, 2003).

## 2. Gazetecilikte Immersive Uygulamalar

Literatürde ilk immersive gazetecilik uygulamalarının ve bu alanda yürütülen araştırmaların üniversiteler bünyesinde ortaya çıktığı kaydedilmekle birlikte sistemli olarak Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde bulunan Bütünleşik Medya Sistemleri Merkezi'nde yürütüldüğü ifade edilmektedir (Dominguez, 2017). Bununla birlikte bu faaliyetlerin pratik deneyim olarak en önemli uygulamalarının Columbia Üniversitesi Yeni Medya Merkezi tarafından yapıldığına da yer verilmektedir. Columbia Üniversitesi'nde öğrenim gören 9 öğrenciden oluşan bir grubun 1997 yılında New York'ta Aziz Patrik Günü'nde gerçekleşen bir olayı 360 derece çekim özelliğine sahip kameralarla kaydederek immersive bir hikâyeye dönüştürmesi bu alandaki profesyonel yaklaşımların ilklerinden biri olarak ele alınmaktadır. Yine Columbia Üniversitesi'nde öğrenciler tarafından yapılan bu 360 derecelik çekimlerin dışında geçmişte yaşanan olayları hikayeleştirme amacıyla artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin kullanıldığı ve bu sayede 1968 yılında üniversitede gerçekleşen öğrenci hareketlerinin yeniden canlandırılması için bir immersive deneyim tasarlandığı kaydedilmektedir (Pérez Seijo, 2017).

Immersive gazetecilik uygulamalarında gelinen son nokta “second life” olarak nitelendirilen yapıdır. Ancak bu yapı kullanıcıların üçüncü kişi bakış açısıyla olarak dahil olmasını sağladığı için gerçek anlamda bir immersive uygulama olarak değerlendirilmemektedir. Yine de bu yapı içinde dünyanın hemen her yerinden kullanıcıların dahil olduğu sanal bir ortam oluşturulduğu da bilinmektedir (Brennen ve Dela Cerna, 2010). Bu geniş kullanım alanı ve sunulan imkânlarla dünya genelinde faaliyetler gösteren Reuters Haber Ajansı ve CNN gibi oluşumların da habercilik faaliyetlerinde second life uygulamalarının kullanılması amacıyla bünyelerinde yeni yapılanmalara gittikleri kaydedilmektedir (Bohrer, 2016).

Immersive gazetecilik uygulamalarının, gazeteciliğin etik yönüyle karşılaştırılması sonucunda teknolojik olan bu uygulamalar noktasında birtakım eleştiriler olduğunu görmek mümkündür. Nitekim gazetecilikteki öğretilerin temelinde haberin gerçeğe uygun olması gibi bir öğretinin yer alması ve sunulan haber ne olursa olsun gerçek olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Ancak immersive gazetecilik her ne kadar gerçeğin sunumunu ifade etse de bunun sanal ortamda yeniden canlandırılması söz konusu olduğu için sunulan gerçekliğin ne denli gerçek olduğu konusunda tartışmalar yaşanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda gerçeğin yeniden yapılandırılması olarak ifade edilen simülasyon uygulamalarına değinildiği ancak bunun gerçekten kopma değil gerçeğin farklı bir şekilde ifade edilmesi olarak yansıtıldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile immersive gazetecilikte ortaya konulan gerçekliğin sentetik olarak oluşturulmuş bir hipergerçeklik olduğu ifade edilmektedir ki bu da bahsedilen uygulamalarda yer alan gerçekliğin gazetecilik etiğindeki gerçeklikten kopmadığı anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2011).

Immersive gazeteciliğe bakıldığında, bu uygulamalarla ortaya konulan gerçekliğin simülasyonların da ötesine geçtiği ve gerçeğin yeniden canlandırılması şeklinde ele alındığı görülmektedir. Bu da kullanıcılara gerçeği yeniden ve gerçekleşme vaktinden sonra deneyimleme imkânı sunmaktadır. Bu da immersive gazeteciliğin klasik gazetecilik veya günümüzdeki teknolojik imkânların kullanıldığı

gazetecilik uygulamalarına göre ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu husus hem kullanıcıların haberlerle iç içe olması sonucunda bir etkileşim oluşturmakta hem de haberlerin anlaşılabilirliğini üst seviyelere taşımaktadır (Aronson-Rath vd., 2015).

Immersive gazeteciliğin, gazetecilik faaliyetleri açısından bir diğer katkısı ise bu faaliyetlere yeni bir anlatı dili kazandırmasıdır. Bu durum gazetecilik açısından bir farklılık olmakla birlikte köklü bir değişim olarak daha değerlendirilmektedir. Immersive gazetecilikle haber izleyicileri veya okuyucularının haberlerinin içine dahil edilmesi mümkün olmakla birlikte bu dahil olma durumunun kişilerde oluşturduğu etkiler ile ilgili çalışmalar oldukça yenidir. Ancak yapılan çalışmalar her ne kadar yeni olsa da immersive gazetecilikle kişilerin duyularının harekete geçmesi, empati kurma becerilerinin artması gibi olumlu etkiler ortaya çıkarıldığı kaydedilmektedir. Bununla birlikte kişilerin izlemiş oldukları haberde yer alan kişinin yerine geçmeleri sonucunda ön yargı ile yaklaştıkları kişi veya gruplarla ya da durumlarla ilgili fikirlerinin değişebildiği de yer verilen bilgiler arasındadır. Immersive gazeteciliğin etkileri ile ilgili çalışmalarda yer verilen bir diğer husus ise bireylerin olaylarla ilgili zihinsel süreçlerinin, inançlarının vb. değişebildiğidir. Bunun sebebi olarak “anlatı taşıma teorisi” olarak ifade edilen, gerçek dünyadan sanal dünyaya hikâye aktarımı gösterilmektedir (Aronson-Rath vd., 2015).

Konu ile ilgili olarak günümüzde yapılan araştırmaların odak noktasına bakıldığında genel manada immersive gazetecilik alanında kullanılan teknolojiler, gazeteciliğin gereklilikleri vb. hususlara yoğunlaştığı görülmektedir. Üzerinde durulan bu hususlar daha ziyade geleneksel gazetecilik ile immersive gazeteciliğin karşılaştırılması özelinde de yoğunlaşmaktadır. Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ise immersive gazetecilik faaliyetlerinin kullanıcı deneyimleri üzerindeki olumlu etkisini net şekilde göstermektedir (Dominguez, 2017).

### 2.1. Immersive Gazetecilikte 360 Derece Video Kullanımı ile Yapılan Denemeler

CAVE olarak adlandırılan ve kullanıcılarına derin gazetecilik deneyimleri sunma amacıyla hazırlanan ancak büyüklük olarak oda ölçeğinde olan sanal ortamların kullanıldığı interaktif deneyimlerin günümüzde hâlihazırda var olması söz konusu olsa da bunların büyük oranda deney aşamasında olan çalışmalar olduğu kaydedilmektedir. Bu nedenle günümüz açısından immersive gazetecilik uygulamalarında daha çok Google Cardboard ve benzeri maliyet açısından daha düşük fiyata sahip olan ve taşınabilen görüntüleyicilerin kullanıldığı bilinmektedir. Ancak bu teknolojik ürünlerin gördüğü ilgi ve gelecekte yaygınlaşacaklarına dair öngörü ile bununla birlikte yine günümüz açısından belirli firmaların piyasaya sürdüğü 360 derece video kameraların kullanılabilirdiği immersive gazetecilik örneklerinin gittikçe yaygınlaştığı da kaydedilmektedir. Günümüze en yakın dönemde ve ilk önemli 360 derece immersive gazetecilik örneği olarak Ürdün'de yer alan ve Suriyeli mültecilerin bulunduğu bir kamptaki Sidra adlı kızın hikâyesi gösterilmektedir. Bununla birlikte Vice News Haber Merkezi, 2014 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde güvenlik güçlerinin siyahi vatandaşlara karşı göstermiş olduğu olumsuz tavırları protesto etme amacıyla Washington Square Park'ta gösteriyi haberleştirmiş ve bu da 360 derece immersive gazetecilik için önemli bir örnek olarak değerlendirilmiştir (Çaba, 2018).

Yapılan çalışmaların daha kapsamlı bir yapıya bürünmesi ise 2017 yılında New York Times gazetesinin artırılmış gerçeklik uygulamaları ile gerçekleşmiştir. Gazete tarafından sanat, dış haberler, doğa bilimleri gibi pek çok alanda sanal gerçeklik uygulamalarına gidilmiş ve yapılan uygulamalar aplikasyonlarla akıllı telefon kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur (Çaba, 2018).

### SONUÇ

Geçmiş dönemlerden günümüze, insanların gerek yakın çevreleri gerekse içinde buldukları toplum ve dünya genelinden bilgi edinme ihtiyaçları doğrultusunda bu ihtiyaçları karşılama amacıyla medya adı verilen haber organları oluşturulmuştur.

Medya organları ilk dönemler yazılı olarak ortaya çıkmış devam eden dönemlerde ise görsel medya ve işitsel medya gibi farklı türler de medya yapısına dahil edilerek haber iletiminin kapsamı genişletilmiştir.



Bu bağlamda insanlar ihtiyaçları olan bilgileri yazılı, sesli veya görsel yollarla elde etmeye başlamışlardır.

Gazetecilik yazılı bir medya unsuru olarak medya organları içinde geçmişi en eskiye dayandırılabilir olan yapılardan biridir. Geçmiş dönemlerden günümüze, yaşanan toplumsal ve teknolojik değişim ve gelişimler medya organlarını ve dolayısıyla bu organlar içinde gazetecilik faaliyetlerini de etkilemiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerin medya ile birleşmesi sonucunda görsel ve sesli medya organlarının ön plana çıkması gazetecilik faaliyetlerinin biraz daha geri kalması gibi bir sonucu beraberinde getirmiştir. Ancak yaşanan teknolojik gelişmelerin gazetecilik faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması ile gazeteciliğin de kullanım açısından diğer medya organları ile aynı olmasa da yoğun bir kullanıma kavuştuğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte teknolojik yapılara entegre edilen gazeteler de gazeteciliğin yeniden gündeme gelmesini sağlamış ve gazetecilik medya organları içinde, geçmişte olduğu gibi, önemli olma pozisyonuna yeniden kavuşmaya başlamıştır.

Gazetecilik faaliyetlerinde günümüz teknolojilerinin kullanılması ile ortaya çıkan en büyük gelişmelerden biri sosyal medyada gazetecilik faaliyetlerinin yürütülmesi olarak görülse de yakın dönemde ortaya çıkan ve sanal gerçeklik uygulamalarının gazetecilikte kullanılması esasına dayanan yapılar gazetecilik açısından radikal bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. İnsanların gazetelerde okuduğu haberleri sanal gerçeklik ortamında görebilmeleri kişilerin haberlerin içine dahil edilmesi ve bu şekilde kendilerine aktarılanları daha iyi kavrayabilmelerini sağlayabilmesi açısından önemli bir gelişmedir. Ancak sanal gerçeklik uygulamalarının bir adım öteye götürülmesi ile immersive gazetecilik olarak adlandırılan yapı ortaya çıkarılmış ve kişiler bu uygulamalarla bir haberi, olayı ve benzeri unsurları sanki içindeymişçesine yaşayarak görmeye başlamışlardır.

Immersive gazeteciliğin teknolojik bir unsur olarak ön plana çıkması ve gazeteciliği farklı bir boyuta taşıması önemli olsa da bu gazetecilik uygulamalarının toplumsal açıdan sağladığı faydalar da yadsınmaz derecede önemlidir. Nitekim bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde; insanların toplama kamplarındaki diğer insanların durumlarını yakından anlayabilmeleri, farklı olayların içine girerek bu olayların oluşumlarını ve etkilerini kavrayabilmeleri, bir savaş ortamını ve bu ortamdakilerin yaşadıklarını hissedebilmeleri açısından immersive gazetecilik faaliyetleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte dünya genelinde yaşanan olayların aktarımına dünyanın her yerinden insanların dahil edilebilmesi genel bir fikir birliğine varılabilmesi açısından önemli bir husus olarak değerlendirilebilir.

Bahsedilen hususlar değerlendirildiğinde immersive gazeteciliğin veya bu gazetecilik alanındaki uygulamaların bireylerin algı, his ve benzeri durumlarını daha doğru bir şekilde yönlendirebilmesi açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak immersive gazetecilik uygulamalarının etkilerini yalnızca bahsedilen hususlarla sınırlı tutmak eksik bir değerlendirme olacaktır. Nitekim günümüz dünyasının en büyük problemlerinden biri olarak değerlendirilebilecek olan toplumsal anlamda gruplaşma veya kutuplaşmaların yaşanmasına neden olan haber aktarımlar da immersive gazetecilik ile sonlandırılabilir durumlar arasında değerlendirilebilir. Bu da immersive gazetecilik kapsamında yapılacak olan faaliyetlerin toplumsal beraberliğe katkı sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda özellikle günümüzde toplumların maruz kaldığı ırkçı, sınıf ayrımına dayalı, dini ve benzeri çözümlerin immersive gazetecilik faaliyetleri ile en aza indirilebileceğini ve hatta ortadan kaldırılabilirliğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bu gazetecilik faaliyetlerinin bu denli önemli etkilerinin olabileceğinden hareketle immersive gazetecilik faaliyetlerinin devletler tarafından desteklenmesi, geliştirilmesi ve tüm halkın istifade edebileceği yapılara dönüştürülmesi gerekliliği üzerinde durmakta yarar vardır.

## KAYNAKÇA

Aronson-Rath, Raney; Milward, James; Owen, Taylor; Pitt, Fergus, (2015). “**Virtual Reality Journalism**”, A Reseach Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. A report.

Baudrillard, Jean, (2011), “Simülakrlar ve Simülasyon”, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, İstanbul.

- Biocca, Frank, Levy, Mark R. (1995), “*Communication applications of virtual reality*”, **Communication in the Age of Virtual Reality**, Lawrence Erlbaum Associates, p.127–158.
- Bogost, Ian; Ferrari, Simon; Schweizer, Bobby (2010). “**Newsgames: Journalism at Play**”, MIT Press.
- Bohrer, Claire, (2016), “The JJIE Virtual World Journalism Project: Experimenting with Virtual Worlds as an Emerging Journalism Platform”.
- Brennen, Bonnie, Dela Cerna, Erika, (2010), “*Journalism in second life*”, **Journalism Studies**, 11 (4), p. 546-554.
- Çaba, D. (2018), “*Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları*”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C. 6, S. 1, Mart 2018, ss. 691 – 723.
- Dominguez, Eva, (2017). “Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism”, *Frontiers in Digital Humanities*, 4 (10).
- Hardee, Gary, McMahan, Ryan P (2017). “*FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection*”, **Immersive Journalism: Virtual Reality in the Presentation of News**, *Frontiers in ICT*, 4 (21).
- Kayabaşı, Yücel, (2005). “*Sanal gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması*”, **The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET**, 4 (3), s.151-158.
- Kılıç, Tolga, (2016). “**Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Mekânsal Deneyim Odaklı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme**”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi 5. Uluslararası İç Mimarlık Sempozyumu, Mayıs 2016, İstanbul.
- Perez Seijo, Sara, (2017). “*Immersive journalism: from audience to first-person experience of news*”, **Media and Metamedia Management**, (Editors) F. C. Freire, X. Rúas Araújo, V. A. Martínez Fernández, X. L. García (Cham: Springer International Publishing), p. 113 – 119.
- Sherman William R.; Craig, Alan, B. (2003). “*Understanding Virtual Reality Interface*”, **Application and Design**, Morgan Kaufmann Publishes.
- Sirkkunen, Esa; Vaataja, Heli; Uskali, Turo; Rezaei, Parisa P. (2016). “**Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges**”, *Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference*, New York: Association for Computing Machinery (ACM), p. 297 – 303. 3

**NEED AND TRENDS VIS-À-VIS PROTECTION OF PERSONAL DATA**

**Mohammed Muqtadir**

*Administrator, M.M. Public School, Pasonda, Uttar Pradesh, India*

**Bhumika Sharma**

*Department of Law, Himachal Pradesh University, Shimla, India.*

**Afreen Mufti**

*Social Entrepreneur, Meerut, India*

**ABSTRACT**

The Internet is still a young technology and most of people are pretty “young” in using it. The *Internet’s insertion into modern life* represents a further displacement or divergence, between sense of “lived” time and sense of social or functional time. The more computation into the personal and sensitive aspects of human lives demands more sophisticated information technology to deal with social expectations. A set of current and imminent changes create possibilities social affordances for how the Internet can influence everyday life. The information that is initially gathered for a benign purpose can be used in different ways for other purposes, sometimes with undesirable and inappropriate results. Government collection of personal information presents special issues by virtue of government’s unique status without competitors, its coercive capabilities and the mandatory character of many of its data requests. There may be direct and indirect forms of damage and they may have consequences upon the individual in a variety of ways, ranging from monetary to social, mental and physical. Due to possibility of harm through personal information, the data subjects emphasize on fair processing of the information regarding them before giving consent about the use of such information. It is against this background that the researchers have chosen to examine complicated and ever-changing issues around personal data in a hyper-connected world.

**Key Words:** Data, internet, misuse, protection.

**MEDYA ETİĞİ ve AHLAKİ PANİK SORUNSAĞI: COVID-19 ÖRNEĞİ**  
**MEDIA ETHICS AND MORAL PANIC ISSUE: COVID-19 EXAMPLE**

**Kübra ÖZBEN**

*(Yüksek Lisans Öğrencisi) Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya, ORCID: 0000-0002-0737-7252*

**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı COVID-19 ile ilgili oluşturulan haber içeriklerini aktarılırken www.sozcu.com.tr adlı haber sitesinin meslek ve etik ilkelere uyup uymadığını, ahlaki panik durumuna sebebiyet verip, vermediğini ortaya koymaktır.

Çalışmada öncelikli olarak etik kavramı ele alınmıştır. Ardından medya ve etik ilişkisi aktarılmıştır. Literatür kısmının son bölümünde çalışmamızda önemli bir yere sahip olan ahlaki panik tanımı ve genel özellikleri aktarılmıştır. Yöntem kısmında ise öncelikli olarak kullanılan yöntem hakkında bilgi verilip çalışma için seçilmiş olan haberler ele alınmıştır. Toplam beş haber çalışma için analiz işlemine tabi tutulmuştur. Haberlerin yorumlanmasında eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ise örnek olarak ele alınan haberlerin hemen hemen hepsinin sarsıntı halinde olan bireyleri daha fazla panik durumuna sürükleyecek nitelikte olduğu gözlenmiştir. Aynı şekilde kullanılan haber fotoğraflarının ise söz konusu bu durumu pekiştirilecek nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla haberler ahlaki panik durumunu oluşturabilecek niteliktedir. Tüm bunlara ek olarak siteye ait olan haberlerin içerikleri incelendiği haberlerin etik ve meslek ilkelere aykırı şekilde oluşturulmuş olduğu sonucuna da varılmıştır. Ayrıca haber sitesinin genel olarak Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi içerisinde yer alan sarsıcı durumlarla ilgili olan maddenin ihlal edilmiş olduğu vurgulanması gereken diğer bir önemli noktadır.

**Anahtar Kelimeler:** medya etiği, etik, ahlaki panik, COVID-19

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to reveal whether the news site named www.sozcu.com.tr complies with professional and ethical principles and causes moral panic while conveying news content about COVID-19.

First of all, the concept of ethics was discussed in the study. Then, the relationship between media and ethics was explained. In the last part of the literature section, the definition of moral panic and its general characteristics have an important place in our study. In the method part, information about the method used primarily was given and the news selected for the study were discussed. A total of five news items were analyzed for the study. Critical discourse analysis method was used in the interpretation of the news. As a result of the study, it was observed that almost all of the news that were considered as examples were capable of dragging the individuals who were in a state of shock to a state of more panic. Likewise, it was concluded that the news photographs used were of the nature to reinforce this situation. Therefore, the news can create a state of moral panic. In addition to all these, it was concluded that the news, whose contents of the news belonging to the site were examined, were created in violation of ethical and professional principles. Also in the news of the site overall Turkey Journalists Association Declaration of Rights and Responsibilities is another important point to emphasize is that there has been a violation of Article with respect to the situation in the jarring.

**Keywords:** media ethics, ethics, moral panic, COVID-19

**GİRİŞ**

Günümüz medyası yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde kendi saygınlığını koruyabilmek, aynı zamanda da toplum karşısında güvenilir bir kurum olma özelliğini yeniden kazanmak veya korumak için bir takım kurullara, ilkelere ihtiyaç duymaktadır. Etik kurallar olarak adlandırılan bu kuralların yaşadığımız çağda iktidar baskıları, ekonomik sıkıntılar gibi var olan faktörler neticesinde yerine getirilemediği görülmektedir. Etik ilke veya kuralların ihlali sonucu ne yazık ki pek çok olumsuz durum meydana gelebilmektedir.

Etik ilkelere uyulmaması sonucu oluşan durumlardan birisi de medyanın ahlaki panik faktörüne sebebiyet vermesidir. Medyanın bazı çıkarları ile belirli bir olayı bireylerde panik oluşturacak şekilde aktarması olarak tanımlanabilecek ahlaki panik durumu bireylerin basın yayın kuruluşlarına olan güvenini zedelerken, aynı zamanda bireylerin iktidar veya güç sahiplerinin istediği şekilde değiştirilmesine sebebiyet vermektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada medya etiği ve ahlaki panik kavramları açıklanıp, bu kavramlar üzerinden gündemimizi ve hayatımızı etkileyen aynı zamanda büyük oranda değişmesine neden olan COVID-19 virüsü ile ilgili olarak [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) adlı haber sitesi tarafından oluşturulan haberlerin eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz işlemi gerçekleştirilmiştir.

## ETİK

İnsanoğlunun hakim olduğu tüm alanlarda hayati bir öneme sahip olan “etik” geçmişten günümüze pek çok kişi tarafından araştırma konusu olarak seçilmiş ve yine pek çok kişi tarafından tanımlaması yapılmıştır. Bu nedenle “etik” kavramı için tek bir tanımlamadan söz edebilmek oldukça güçtür. Tüm bunların yanında etik kavramı ilk olarak Yunanca karakter ile davranış anlamında kullanılan “etos” sözcüğünden türemiştir (Öztürk, 2015). Söz konusu “ethos” kavramının Latince karşılığını ise “mos” kavramı oluşturmaktadır(Toruk, 2008).

Temel konusu ve asıl çıkış noktası bireylerin davranışları olan etik kavramı toplumsal değerler ile bireylerin davranışları, bu davranışların altında yatan sebepleri ahlak konusu çerçevesinde ele alan, araştıran felsefi bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir. Etik doğru ile yanlış, iyi ile kötü ayrımı yapabilmek için ahlak kavramının özünü araştırıp, anlamaya çalışır(Zor,2014). Etiğin felsefe ile olan ilgisini vurgulayan İbrahim Toruk’a göre ise etik “ahlaki anlamda düşünme, felsefe yapma sürecinin insana kazandırdığı etkinliktir. Yani etik insan davranışlarını ahlak koşulları içerisinde araştıran, savunan ya da eleştiren felsefe dalıdır”(Toruk, 2008).

İnsan ile var olan etik insanın olduğu her yerde bulunmaktadır. Etik ile ilgili Nuray Yılmaz’a göre üç çeşit sınıflandırma yapılabilmektedir. Bunlar;

- a) **Bireysel Etik:** Kişilerin vicdanı üzerine odaklanmış olan etikdir.
- b) **Toplumsal Etik( Çevre Etiği, Kamusal Alanda Etik):** Yaşadığı toplum içerisinde bireylerin nasıl davranmaları gerektiğini belirten toplumsal etik, insanların yaşamları sonucu elde ettikleri kültür, değer ve normlardan oluşmaktadır.
- c) **Mesleki Etik( Tıp Etiği, Medya Etiği, Siyaset Etiği, Hukuk Etiği, Kitle İletişimde Etik, Bilimsel Etik, Sanat Etiği, Sporda Etik, Eğitimde Etik):** Meslek etiği “Belli bir meslek grubunun kendi meslekleri için oluşturduğu ve koruduğu, meslek üyelerini belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimleri sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumaya yönelik mesleki ilkeler bütünüdür.”

## MEDYA ve ETİK

Günümüzde iletişim ve teknoloji alanında yaşanan pek çok yeni gelişme özellikle iletişim alanında çalışan kişilerin mesleklerini icra ederken bir takım kurallara uymasını zorunlu hale getirmiştir. Bu kuralların genel adını oluşturan medya etiği özellikle 1980 tarihinden itibaren popüler hale gelmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Basın alanında yaşanan gelişmelerle bu alanda tekelleşme, medya sahiplerinin ekonomik ve siyasi çıkar amaçlı medya dışı alana yönelmeleri, yalan haber, özel hayatın gizliliği gibi pek çok sorun medya alanında baş göstermeye başlamıştır. Bu nedenle medya etiği, basın ve yayın kuruluşlarının toplum karşısında güvenilirliğini ve saygınlığını tekrardan kazanabilmek için medya çalışanlarının bir araya gelmesi ile belirlenen medya etik kuralları oluşturulmuştur.

Medya etiği konusunda pek çok tanımlama yapılagelmiştir. Bu tanımlardan birisi de İrfan Erdoğan’a aittir. Medyanın izleyici ilgisi üzerinden, medya etiği tanımlamasını oluşturan Erdoğan’a göre medya etiği: “Pazar payını tutmak ve mümkünse genişletmek için okuyucunun/izleyicinin tercihi olmak, dikkatini ve ilgisini çekmek çabasıyla yapılanlara bakıldığında, orada medyayı yönetenlerin neyi nasıl

düşündüğü ve neden ve nasıl yaptığıyla ilgili önemli göstergeler ve ipuçları görülür; bu göstergeler aynı zamanda medyayı yönetenlerin etiğini (medya etiğini) anlatır”(Erdoğan,2006).

Etik ile yakın bir ilişkisi bulunan bir takım ahlaki kodlar, medya etiğinin kuralları olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu kuralların ve ahlaki kodların toplum tarafından kabul edilme sürecine medya sahibi ve üyeleri katkı sağlamıştır. Medya etik kurallarına gereken önem verilmeye çalışarak toplum karşısında güven olgusunu korumaya çalışılmıştır(Altun, 2011). Gerek medya gerekse toplum açısından hayati bir öneme sahip olan medya etiğinin uygulanabilmesi için bir takım kurallar söz konusudur. Medya tarafından bu kuralların oluşturulması öz denetim olarak tanımlanabilir.

### AHLAKİ PANİK

Ahlaki panik toplumsal yaşamımızda alışkın olduğumuz, sıklıkla yaşadığımız değerlerin tehdit altında olduğu hissedildiğinde gösterilen politik veya toplumsal tepki olarak adlandırılır(Şenol, 2014). Genel olarak toplumsal sorunlara karşı medya etkisi ile verilen abartılı tepki olarak tanımlanabilecek olan ahlaki panik kavramı ilk kez 1972 yılında Folk Devils and Moral Panics adlı eserinde Stanley Cohen kullanmıştır. Ayrıca Cohen “Medya sapkınlık abartması ve ardından gelen halk tepkilerinin ilk sistematik uygulamalı çalışmasını yapan kişi olarak bilinmektedir”( Yıldız ve Sümer, 2010).

Ahlaki panik olarak adlandırılan ve medyanın itici güç olarak işlev gördüğü süreçte paniğin konusu çok yeni olabileceği gibi yine bu panik konusu önceden toplumu etkilemiş ancak yaşanan dönemde gerek siyasal aktörler gerekse medya tarafından yeniden gündeme getirilmiş olabilir. Söz konusu panik yaşandıktan sonra başka olaylar ele alınarak ya da bilinçli olarak unutturulabilir veya unutulabilir. Tam tersi olarak toplumda uzun süre etkisini de sürdürebilir. Ahlaki paniğin tüm bu özellikleri paniğe neden olan konuya göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin ülkemizde geçmiş senelerde yaşamış olduğumuz domuz gribi hastalığına vermiş olduğumuz tepki ile yine şu an yaşadığımız dönemde gerçekleşen, çalışmamıza da konu olan COVID-19 virüsünün yol açtığı hastalığa vermiş olduğumuz tepkiler, bu bağlı olarak alınan önlemler arasında önemli farklılıklar vardır.

Ahlaki panik özünde toplumun veya grubun bir anlamda sessizliğini bozmasıdır. Örneğin sessizliğin bozulması noktasında ahlaki paniğe örnek 2013 tarihinde iktidar karşıtı olarak gerçekleştirilen “TC Örgütlenmesi” verilebilir. Söz konusu olayda özellikle Facebook uygulamasında yaklaşık 9 milyon kullanıcı isimlerinin önüne TC ibaresini eklemişlerdir. Feryade Tokan Şenol gerçekleştirilen bu olayı sivil ayaklanma olarak da nitelemiştir (Şenol, 2014).

Medyanın olayı ele alış biçimi, ele alınan olayın yazılı veya görsel olarak gündeme getirmesinin ahlaki panik üzerindeki etkisi dikkate değerdir. Medya toplumda bulunan bireylerin duygu ve düşüncelerini etkileme, bireyleri harekete geçirmede oldukça önemli bir gücü elinde bulundurmaktadır. İktidar veya siyasal aktörler kendi lehine olaylara yönelik toplumu etkilerken, onlar üzerinde korku durumunu oluştururken bu süreçte medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Medya ve ahlaki panik konusunda pek çok görüş “Özgürlüklerin kısıtlanmasına, toplumun bireyin pasifize edilmesi, tek elden yönetilmeye, apolitizasyona ve depolitizasyona kaynaklık eden bir ortam hazırlanmasına yardımcı olduğunu” iddia etmektedir. Tüm bu yaşanan etkilerin yanında ahlaki panik sürecinde birlikte hareket etmeyi çoğunlukla tercih eden medya ve güç sahipleri kullandıkları dil ve oluşturdukları haberler aracılığı ile toplumda “öteki” diye adlandırılan grupların oluşmasına neden olmaktadır. İnsanların birbirlerinden uzaklaştırıldığı bir ortamda toplum güvensiz bir kurum haline gelmektedir. Dolayısıyla medya tarafından iktidar güçlerinin ihtiyaç duyduğu şekilde toplum ve bu topluma ait olan bireylerin yeniden biçimlendirilmesi söz konusudur(Şenol, 2014).

### YÖNTEM

Çalışmamızda yaşadığımız dönemde gerek ülkemizi gerekse tüm dünyayı etkisi altına alan ve sosyal hayatımızda önemli değişiklikler yapmamıza neden olan COVID-19 veya diğer ismi ile corona virüsü ile ilgili www.sozcu.com.tr adlı haber sitesinde tarafından yapılmış olan haberler ele alınacaktır. Ele alınan haberler eleştirilen söylem analizi yöntemi kullanılarak çalışma içerisinde yerini alacaktır.



Eleştirilen söylem analizi; iktidar, siyaset, basın gibi kurumlarının üzerine odaklanarak bu kurumların incelendiği, sosyo-politik yorumlamalar ile içeriklerin şekillendirildiği eleştirel bakış açısı ile gerçekleştirilen yöntem olarak tanımlanabilmektedir. Eleştirel söylem analizi dilin sahip olduğu özelliklerden yola çıkarak toplumsal gelişmeleri açıklama üzerine yoğunlaşmasından dolayı disiplinler arası bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Eleştirel söylem analizi yöntemi bağlama ilişkin bir yaklaşımdır. Sosyal yaşamda mevcut olan güç-iktidar, iktidar-basın vb. ilişkilerin içerikte/söylemde nasıl kurulmuş olduğunu inceler. İnceleme sonucunda elde edilen bulguları eleştirel bir bakış açısı ile yorumlar. Dolayısıyla eleştirel söylem analizi yöntemi toplumsal değerlerden bağımsız olarak gerçekleştirilememektedir. Ayrıca incelenecek olan içeriğinde toplumsal gerçeklikler tarafından şekillendirildiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla toplumsal gerçekler bilinmeden bu yöntemin kullanılması araştırmanın güvenilirliğine zarar verebilecek bir olgu olarak karşımıza çıkabilmektedir. “Bu noktada eleştirel söylem analizi, bu dinamikleri analiz etmeyi, haber söyleminin ardağında bulunan yapıyı çözmeyi, var olan güç/iktidar ilişkilerinin söylem içinde nasıl yeniden üretildiğini analiz etmeyi amaçlayan bir yerde durmaktadır”(Karaduman, 2017).

### YORUM ve BULGULAR

Şekil 1: 07.05.2020 Tarihli [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) Ait Haber Fotoğrafı



[www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) haber sitesinde yer alan 07.05.2020 tarihli haberde İstanbul Üniversitesi, İstanbul Tıp Fakültesi Dekanı, İç Hastalıkları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi ve Türkiye İç Hastalıkları Uzmanlık Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Tufan Tükek tarafından yapılan açıklamalar aktarılmıştır.

Öncelikli olarak oluşturulan haber fotoğrafında bireylerin panik havasına ve ümitsizliğe kapılmasına yol açacak ifadeler yer verilmiştir. Ele alınan habere dair haber içeriği incelendiği zaman ise Tükek'in umut verici ve olumlu olarak yorumlanabilecek şekilde olan şu sözlerin varlığı gözlenmektedir: “Virüsün ağır hastalık yapma özelliğinin ortadan yavaş yavaş kalktığını görüyoruz”, “Artık Mart ayındaki ağır vakaları çok fazla görmüyoruz. Vaka sayısı yarıya düştü ama hastaneye yatan hasta sayısında artma yok”. Ancak haber resmi ile içerik arasında bir uyumsuzluk söz konusudur. Yapılan açıklamada bireylerin tedbirli olması ile ilgili öneriler verilirken, bazı kısıtlamaların biraz daha ertelenmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Yani haberde günümüz şartlarında bireyleri bilgilendirmek için yapılması gereken normal sözler aktarılmıştır. Ancak Sözcü Gazetesi'nin söz konusu haberinde normal

bir durum abartılı şekilde verilerek ahlaki panik durumuna neden olabilecek nitelikte olduğu açık bir şekilde gözlenmektedir.

Şekil 2: 07.05.2020 Tarihli [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) Adlı Haber Sitesine Ait Haber Fotoğrafi



07.05.2020 tarihli haber içeriği ise New York Üniversitesi bünyesindeki Aşı Merkezi'nde çalışan ve aynı zamanda Pfizer ve BioNTech ile birlikte corona virüsüne karşı geliştirilen aşının projesinde de yer alan Dr. Mark Mulligan, CNN'de Erin Burnett'in OutFront isimli programda yaptığı açıklamalardan oluşmaktadır.

Haber fotoğrafına baktığımız zaman Mulligan'ın virüs aşısının sanki hiçbir zaman bulunamayacağı ile ilgili açıklama yaptığı anlaşılmaktadır. Oysa haber okunduğunda oluşturulan haber resminden farkı açıklamaların yapıldığı görülmektedir. Söz konusu haber çalışmaların yapıldığı ancak bir yıl sonrasında sonuç alabileceği üzerinedir. Bir önceki haber içeriğinde olduğu gibi aslında olumlu şekilde gelişen olgular tam tersi gibi yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu durum haber başlığı ve fotoğrafı ile pekiştirilmiştir. Ele alınan haber oluşturulurken hem meslek, etik, ahlak ilkelerine aykırı olarak oluşturduğu hem de ahlaki panik durumuna yol açabilecek nitelikte olduğu gözlenmiştir.



**Şekil 3: 31 Ağustos 2020 Tarihli www.sozcu.com.tr Adlı Haber Sitesine Ait Haber Fotoğrafi**



“ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi’nden kritik çağrı; Ekime kadar hazır olun” başlıklı haberde ekim ayında aşı dağıtımının yapılmasının planlaması ile ilgili gelişmeler aktarılmıştır. Söz konusu yapılan açıklamada sağlık kuruluşlarının Ekim ayında aşı dağıtımına hazır olması gerekliliği vurgulanmıştır.

31 Ağustos 2020 tarihli haberde yine olumlu olarak nitelendirilebilecek gelişmeler bu durumun tam tersi olarak okuyan bireylerin algılamasına yol açabilecek şekilde haber başlığı ve fotoğrafı kullanılmıştır. Söz konusu süreç içerisinde bireyler oldukça tedirgin bir şekilde yaşamlarını sürdürmek zorunda kalmışlardır ve bu durumun etkisi hala devam etmektedir. Dolayısıyla söz konusu süreç içerisinde pek çok bireyin en temel bilgi kaynağı basın organları olmuştur. Buna rağmen Türkiye’de büyük bir okuyucu kitlesine sahip olan www.sozcu.com.tr haber sitesi gazetecilik meslek ve etik ilkeleriyle çelişen nitelikte haber içeriği oluşturarak ahlaki panik durumun yaşanabilmesine yol açabilecek bir tavır sergilemekte herhangi bir sakinca görmediği gözlenmiştir.

**Şekil 4: 19 Ağustos 2020 Tarihli www.sozcu.com.tr Adlı Haber Sitesine Ait Haber Fotoğrafi**



“Bolu Valisi’nden korkutan açıklama: Gerekirse yasaklamaya gideceğiz” başlıklı 19 Ağustos 2020 tarihli [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) haber sitesine ait haberde Bolu Valisi Ahmet Ümit tarafından COVID-19 önlemleri çerçevesinde yapılan esnaf denetimleri ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Vali Ümit tarafından gerekirse tekrardan sınırlamaların gelebileceğine dair açıklamalar haber içerisinde vurgulanarak şehirde mevcut olan virüs vakaları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Olağanüstü durumlar yaşanırken bir takım önlemlerin veya sınırlamaların getirilmesi daha kötü durumların yaşanılmasının önüne geçebilmek için gerekli yaptırımlardır. Bu durumların halk sağlığı için medya tarafından olumlu bir şekilde desteklenip bireylere aktarılması gerekmektedir. Ancak incelenen diğer haberlerde de görüleceği gibi [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) haber sitesi bu duruma rağmen üzerine düşen işlevi yerine getirmeyi tercih etmemiş olduğu oluşturulan haber başlığı ile kendini göstermektedir. “Bolu Valisi’nden Korkutan Açıklama” başlığı ahlaki panik durumuna sebep olabilecek ifadelerle sahiptir. Dolayısıyla haber sitesi veya gazeteci olayın abartılmasına neden olmuştur. Araştırma amacı ile ele alınan diğer haberlerde ortaya koyulduğu gibi haber sitesi özellikle oluşturduğu haber başlığı ile meslek, etik ve ahlak ilkelerini ihlal etmiştir.

**Şekil 5: 19 Ağustos 2020 Tarihli [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) Adlı Haber Sitesine Ait Haber Fotoğrafi**



Çalışmada ele alınan son haber ise “Tabip Odası başkanlarından çarpıcı uyarı: Daha kötü günler bekliyor” başlığı ile oluşturulan 19 Ağustos 2020 tarihli haberdir. Haberde ülkede ki pek çok Tabip Odası Başkanı tarafından yapılmış olan açıklamalar aktarılmıştır. Haber içeriğinde sağlık çalışanlarının vaka sayısının hızlı bir şekilde artmış olması nedeni ile fiziksel ve ruhsal olarak sıkıntılar yaşadığı belirtilmiştir. Ayrıca sağlık sistemi ile ilgili olarak yaşanan sıkıntılar da haber içeriğinde vurgulanmıştır.

Ele alınan son haber örneğinde başlıkta “Tabip Odası başkanlarından çarpıcı uyarı” ifadeleri kullanılarak panik durumuna yol açabilecek şekilde oluşturulmuş olduğu gözlenmiştir. Haber sitesinin yaşanan süreç içerisinde yine yaşanması normal olarak karşılanması gereken bir durumun abartılmasına yardımcı olduğu gözlenmiştir. Özellikle yüksek oranda bir okuyucu kitlesine sahip olan haber sitesinin dikkat edilmesi gereken hususlara daha çok önem vermesi gerekirken bu durumun tam tersini uygulamayı tercih etmiş olduğu diğer haberlerde olduğu gibi varlığını göstermiştir. Dolayısıyla [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) haber sitesi panik halinde olan bireylerin oluşturulan haber içeriği ile ahlaki panik durumunun yaşanmasına neden olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Gerek basın yayın kuruluşları gerekse bu kuruluşlarda çalışan kişiler için oluşturulan kural veya ilkeler hayati önem taşımaktadır. Özellikle kamuoyu bilgilendirme gibi birçok önemli görevi olan basın için bu ilkelere uymak olmazsa olmaz bir unsurdur. Ayrıca bu ilkeler, kurallar basının saygısını ve toplumun güvenini kazanabilmek içinde oldukça önemlidir. Basın içerisinde gerek gönüllü kuruluşlar gerekse zorunlu kuruluşlar aracılığı ile bu kural ve ilkeler oluşturulmaktadır. Ancak tarafsız ve özgür bir şekilde çalışması gereken basın kuruluşları için yasalar ile oluşturulan zorunlu kuruluşlar basın özgürlüğünü engelleyebilecek nitelik taşıdığından dolayı kimi zaman eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca bu kuruluşlara ait olan kimi kurum veya örgütler tarafından da bazı ilke ve kurallarda oluşturulabilmektedir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve Basın Konseyi Meslek İlkeleri bu kurum veya örgütler tarafından oluşturulan ilke veya kurallara örnek verilebilir. Ayrıca ombudsman veya okur temsilcisi olarak adlandırılan kurumda basın yayın kurumu ile okuyucu arasında köprü görevi kurarak, yapılan haberlerin ilkelere uyup uymadığını kontrol ederek önemli bir yere sahiptir.

Ülkemizde ve tüm Dünya’da yoğun olarak hissedilen corona virüs sürecinde bireyler için en hayati şeyler virüsten korunma yolları, dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili bilgi almak olmuştur. Söz konusu süreçte medya ve iletişim araçlarının önemi bir kez daha anlaşılmıştır. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk vakanın ortaya çıkması ile gündemimizi yoğun bir şekilde etkileyen coronavirüs solunum yolu hastalığı olarak adlandırılabilir. Hastalık ilk olarak Çin’de görülüp ardından gerek ülkemizi gerekse tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Virüs insanlar arasında öksürme, hapşırma gibi yollarla bulaşırken, söz konusu virüsün 14 gün boyunca kuluçka dönemi olduğu araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Ülkemizde virüs 11 Mart’tan itibaren yaşamımızı etkilemeye başlamış ve 17 Mart itibarı ile virüsten dolayı bir vatandaşımız yaşamını yitirmiştir. Vakanın Türkiye’de ilk kez görülmesinin ardından alınan sıkı tedbirler doğrultusunda dünya genelinde yaşanan olumsuz etkiler çok fazla hissedilmemiştir.

Çalışmamıza konu olan COVID-19 süresince daha önce belirttiğimiz gibi medya çok önemli bir işlev görmüş ve hala da görmektedir. Ancak ele aldığımız örneklerde görüleceği gibi kimi yayın organları meslek ilkeleri ve etik kurallara tamamen aykırı bir şekilde haber aktarımı sağlamıştır. Çalışmamızda toplam beş adet haber ele alınmıştır. Bu haberlerin tamamı www.sozcu.com.tr sitesine aittir. Ele alınan haberlerin etik kurallara uygunluğu haber fotoğrafı, haber başlığı ve haber içeriği arasında ki uyuma bakılarak yorumlanmıştır. Yöntem olarak ise eleştirel söylem analizi kullanılmıştır.

Örnek olarak ele alınan haberlerin hemen hemen hepsinde haber fotoğrafları yaşanan yıkıcı salgın durumunda oldukları için sarsıntı halinde olan bireyleri daha fazla panik halinde yaşamalarına sebep olacak şekilde oluşturulduğu gözlenmiştir. Bu durum da ahlaki panik ortamının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Normal bir şekilde gerçekleşmiş olan toplumun geneli ilgilendiren olayların medya ve siyasal güçler tarafından abartılarak sunulması ile oluşan panik durumu ahlaki panik olarak tanımlanmaktadır. www.sozcu.com.tr haber sitesinden alınan haber örnekleri ahlaki panik durumuna örnek olabilecek niteliktedir. Bu noktada dikkat çekici diğer bir nokta da bu haber sitesinin geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmasıdır. Yani bu haber sitesi daha fazla insanı etki altına alabilecek güçtedir. Ayrıca haber sitelerinin genel olarak Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi içerisinde yer alan “Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı, gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınılmalıdır (sarsıcı durumlar)” maddesini ihlal etmiş oldukları vurgulanması gereken diğer bir önemli noktadır.

## KAYNAKÇA

- Altun, Fahrettin(2011). Medya Etiği ve Tarafsızlık Söylemi. İş Ahlaki Dergisi,8, 9-24.
- Erdoğan, İrfan(2006). Medya ve etik: Eleştirel Bir Giriş. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,23, 1-26.
- Karaduman, Sibel(2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 4, 31-46.
- Öztürk, Şerife(2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim, 1, 287-311.
- Şenol, Feryade Tokan (2014). Sosyal Medyadaki Ahlaki Panik Tepkisi: Facebook’taki “T.C” Örgütlenmesi. Global Media Journal: Türkçe Baskı, 8, 276-304.

- Toruk, İbrahim(2008). Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye'de Haber Siteleri(1.Baskı). İstanbul: Unimat Ofset.
- Yıldız, Sevil ve Sümer, Haluk Hadi(2010). Medya ve Ahlaki Panik. Erciyes İletişim Dergisi, 3, 35-46.
- Yılmaz, Nuray(2009). Yerel Basının Etik Sorunları. İletişim Fakültesi Dergisi,36,131-143.
- Zor, Lokman(2014). Medya Etiği Kapsamında Özel Hayatın İhlali Konusu. Akademik Bakış Dergisi,40.

#### **Yararlanılan Elektronik Kaynaklar**

- <https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/prof-dr-tufan-tukek-cevapladi-corona-virusu-mutasyona-mi-ugruyor-5799513/>, 07.05.2020
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/son-dakika-asi-uzerinde-calisan-bilim-insanindan-aci-itiraf-beklemeyin-5798328/>, 07.05.2020
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/abd-hastalik-kontrol-ve-onleme-merkezinden-kritik-cagri-ekime-kadar-hazir-olun-6020054/>, 31. 08.2020
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/bolu-valisinden-korkutan-aciklama-gerekirse-yasaklamaya-gidecegiz-5996082/>, 19.08.2020
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/tabip-odasi-baskanlarindan-carpici-uyari-daha-kotu-gunler-bekliyor-5995314/>, 19.08.2020



## PUBLIC RELATIONS IN THE 21<sup>st</sup> CENTURY; AN EVALUATION OF CHANGES

**Assoc. Prof. Arıl CANSEL**

*Ankara HBV University, <https://orcid.org/0000-0002-4991-0326>*

### **ABSTRACT**

The accelerating speed of today's data flow and communication interactions mesmerize a large part of the world population. We have entered an era where AI writes articles and human mind interacts with computers. The future of communications is full of possibilities and the current scene is chaotic. PR on the other hand remains as a solid strategic communications field in the turbulent times with most of its features. Although many authors mention a bleak future for the traditional publicity aspect of PR the remaining areas of the discipline are functioning stronger than ever.

Technically speaking Public Relations is a cycle of research-planning and operations and it may appear under various hats such as corporate communications, political communications and personal communications. All being branched off from the original "Reputation management". Strategic PR has been flourished mostly in the corporate environment since more money and expected benefits were involved. As a result, many specialized sub fields have emerged over the years such as Marketing PR, Social Responsibility and Issues Management. All strategic PR fields are full of techniques that are expected to be effective on specific audiences. Internal communications, financial communications and community relations are to name a few.

The Internet and related communication channels obviously benefited the entire humanity in terms of information access and interactions. However, both benefits came with a side effect; over communication. PR has been one of the disciplines that took a heavy blow from the over communication effect which resulted in radical changes. Research shows that as the means and quantity of communication goes up the meaningful communication goes down and the conveyed messages get lost in the process. This review article intends to classify all PR related techniques under their related fields and analyze them from both strategic and operational perspectives to see how they perform under the current technological and social dynamics.

**Keywords:** Public relations, strategic communications, over communication

**EBEVEYNLERİN ÇOCUKLARIN DİJİTAL OYUNLARA BAĞIMLILIĞI KARŞISINDA  
TUTUM VE DAVRANIŞLARI**  
PARENTS 'ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD CHILDREN'S ADDICTION TO DIGITAL  
GAMES

**Dr. Öğretim Üyesi Deniz AKÇAY**

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0003-1906-7988>*

**Yeni Medya Öğrencisi Yiğit Can KAYA**

*İstanbul Gelişim Üniversitesi*

**ÖZET**

Günümüzde mobil iletişimin artık her kesim tarafından ulaşılabilir olması ilk ve orta öğretim çağındaki çocukların neredeyse tüm oyun ihtiyaçlarını dijital ortamda gidermesine neden olmaktadır. Buna göre geleneksel olarak nitelenebilecek dijital olmayan ortamlar artık çocukların ilgilerini çekmemekte ve buna bağlı olarak da dijital video oyunlarına bağımlılık geliştirmeye başlamışlardır. Ortaya çıkan bu durum ebeveynlerin dijital bağımlılıkla ilgili bilinçli davranmalarının ve çocuklarını da bu konuda yönlendirmelerinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Bu çerçevede ebeveynlerin dijital video oyunları bağımlılık konusunda bilinç düzeyini inceleme amacı taşıyan araştırma; İstanbul ili ve çevresinde çocukları ilköğretim düzeyinde olan ebeveynler örneğinde yürütülmüştür. Araştırma 26 Haziran 2020- 05 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın sınırlılığı 2020 Mart ayında başlayan pandemi sürecinde yüz yüze iletişimin riski nedeniyle yirmi beş aile yerine yirmi aileye ulaşılmıştır. Çalışmada yirmi altı tane açık uçlu soru Ebeveynlerle birebir görüşme yapılarak cevaplandırılmıştır. Araştırmada ebeveynlerin eğitim düzeyi arttıkça çocuklarının dijital video oyunları bağımlılığı konusunda bilinç düzeylerini arttığı sonucuna varılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise; eğitim düzeyi yüksek olan ailelerde haftanın belirli günlerinde cep telefonu, televizyon, bilgisayar gibi tüm teknolojik aletlerin bırakıldığı ve aile içerisinde hep birlikte vakit geçirildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital video oyunları, bağımlılık, internet, yeni medya

**ABSTRACT**

Since mobile communication has been accesible for each segment of society, children in primary and secondary education satisfy almost all their gaming needs on digital environment.

Children became addicted to digital video games in parallel with the fact traditional children's games in non-digital environment do no longer attract children. This situation points out that parents should be conscious of this digital addictions and gude their children in their use of digital environment.

In this context, the research aiming to examine the awareness levels of parents about digital video games addiction was conducted in sample of parents whose children are at primary education level in the province of Istanbul and its surroundings. The limitation of the study is that due to the risk of face-to-face communication during the pandemic process that started in March 2020, instead of twenty-five families, it was reached to twenty families.

Twenty-six open-ended questions in the study were answered by one-to-one interviews with the parents. The result of the research pointed out that the level of awareness of children about digital video games addiction increased in parallel with the level of their parent's education.

Another results obtained from the research is that in families with a high level of education, all technological devices such as mobile phones, televisions and computers are abandoned on certain days of the week and they spend time together in the family.

**Key words:** digital video games, addiction, internet, new media

## MÜZİKTEKİ YENİ YÖNELİMLERİN TOPLUM SANATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ EFFECTS OF NEW TRENDS IN MUSIC ON COMMUNITY ARTS

Fulya SOYATA

*Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi Koro Şefi*

### ÖZET

Bu çalışma, “insanlık felsefesi müzik eğitiminin yol haritasının temelini oluşturur”, tezi üzerine oturtulmuştur. Ses ve saz sanatçılarının vede bestecilerin profesyonel müzik eğitimi konservatuvarlar tarafından verilir fakat bu diğer müzik kurumlarının amacı bu değildir. Bu çalışmada müzik eğitimin çok genel tarzlarına yaklaşım vede onların sebepleri ele alınmıştır. Bu çalışma bir tanımlayıcı ve yorumlayıcı çalışma olup, niteliksel araştırma ve literatüre incelemesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada müzik eğitimi insan eğitiminin en önemli araçlarından biri olarak görülür ki buda Yunan antik medeniyetinin ve Plato felsefesinin benzeri bir görüştür. Müzik eğitiminin temel amaçları arasında ruh eğitimi, duyarlılığı artırmak ve estetiksel olarak ruhaniliği geliştirmek vardır. Ayrıca müzik eğitimi ruhaniliği saflaştırmaya, duygusal zekayı geliştirmeye, acıyı paylaşmaya, empati yapmaya vede erdemliği artırmaya araç olur. Bilineceği gibi, bütün dinlerin, felsefelerin ve sanatın ortak amacı insanları eğitmektir, vede dolayısıyla, en üst amaç olarak daha güzel bir dünya yaratmaktır. Müzik bu amaca ulaşmak için en etkili ve kolay bir yöntemdir değerliyle kıyaslandığı zaman. Müzik, özü çok hisli ve içten etkilemesinden dolayı, yaşamın bütün alanlarında önemli roller oynar ki bunlar savaş, propaganda, is ve is motivasyonu, sevgi, ağıt ve dini ritüelleri içerir. Bunlardan dolayı müzik eğitimde çok daha etken ve hızlı bir araç olmaktadır. Vurgulanması gerekir ki, müzik yaratıcılığı en iyi etkileyen sanatlardan biridir. Literatüre, şiir, dekor, kostüm, ve tiyatro gibi evrensel sanatları içeren müzik, onları sevmeyen çocuklar ve yetişkinler üzerine zorla dayatılmamalıdır. Eğer kişiler bu alanlardaki müziği seviyorlarsa onlara destekle ve ödüllendirmeye yaklaşılmalıdır. Ayrıca müziği seven fakat yetenekleri sınırlı ilan kişiler bu alanlardan uzaklaştırılmamalıdır. Nedeni ise, müzik aşkının yetenekten çok daha sihirli olmasıdır. Bu sebepten dolayı, müzik, engelli vede sinir hastalığı olan kişilerin engellerini azaltan en önemli sanat dalıdır. Bu özelliklerinden dolayı müzik eski çağlardan beri bir anlamda kutsallaşmıştır. Bunların ötesinde, müzik eğitimi dalında sevgi ve istekle çalışabilmek için, kişilerin özel eğilimleri ve kültürel özellikleri göz ardı edilmemelidir. Tüm etnik renklerin birbiriyle kaynaştığı bugünkü dünyamızda tek bir müzik kültürü bireyler üzerine zorla empoze edilmemelidir. Böyle dayatmalar eğitim sevgisiyle vede müzikteki insanîyet temalarıyla bağdaşmaz.

**Anahtar Kelimeler:** Müzik eğitimi, müzikte yeni yönelimler ve toplum sanatı, felsefi yaklaşım

### ABSTRACT

This study is based on the argument that the philosophy of humanity should form the basis of the road map of music education. Giving professional music education which is provided by conservatories such as training virtuoso or compositor, certainly not other institutions' aim. In this study, the approach to the most general types of music education has been dealt with in terms of reasons.

This study is a descriptive / interpretive study carried out through literature review / library study and qualitative research method.

Music education in this study is seen as one of the important instruments of human education, exactly like in the philosophy of Greek Antiquity and Plato philosophy. It should be the main goal of music education that training the spirit, increasing sensivity, civilizing the spirit by way of aesthetics; it should be the main goal of music education that purifying the spirit from animalism, increasing emotional intelligence, commiseration, empathy and virtue.

In fact, educating the people is the common aim for all religions, philosophies and arts, this supreme goal is to create a better world. Here it is much more effective and easier to reach this aim through music than other methods. Because music affects the soul quickly and profoundly, it plays a part in all areas of life like propaganda, war, work and work motivation, love, lament, religious rituals. Therefore, music performs education more effectively and quickly.



Most importantly, music is one of the arts that most connected to creativity. Music that covers different areas such as literature, poetry, decor, costume, drama especially in universal arts, should not be imposed upon children and adults forcibly if they do not love in this area; if they love this area they should be supported with special incentives. In addition, those who thought that they are music lovers and have no talent should never be taken away from this area; because love in music is more miraculous than special talent. For this reason, the only art that reduces to the minimum level the barriers of disabled and mentally unbalanced individuals is the music, and it has been attributed to itself the sanctity since Antiquity. Apart from that, in order to be able to work based on love and desire in the music education, the specific inclination and the cultural orientation of the individuals should not be left out, a single musical culture should not be forcibly imposed, in the world, which becomes a global village where ethnic colors have emerged. Such imperatives are incompatible with the idea of love education and humanity in music.

**Keywords:** Musical education, New Musical tendencies and social art, Philosophical approach

## GİRİŞ

Müzik nedir? İnsani yaşamın az çok her alanına nüfuz etmiş olmasına rağmen Steven Pinker (1997) ve Charles Nussbaum'un (2007) dikkat çektikleri gibi müzik, bir muamma ve bilmece olarak karşımızda durmaktadır. Müzik, tek başına bir eğlence ve sanat formu olarak yaygınlığı yanında, işitsel olanağa sahip her türlü medyanın da (örneğin televizyon, radyo, sinema, video oyunları) ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Diğer yandan, müzik her türlü toplumsal alana da eklemlenmiş gibi görünmektedir. Bu açıdan, ritüelleri ve ayinleri sıkça müzikal bir form alan din, marşların askerlerin hareketlerini koordine ettiği askerî alan ve müziğin her türden kutlamaya, etkinliğe ve sıradan aktiviteye eşlik edebildiği gündelik ve kültürel alan örnekler olarak verilebilir.

Kant'ın dediği gibi müzik, “kavramsız duyumsamalardan oluşur” ve bu yüzden diğer sanatlara göre insan zihnini “en derinden ve en farklı şekillerde etkileyeni” olsa da müziğe “az değer verilir” (Kant, 2000: 205). Eninde sonunda beşeri bilimlerin aracı (medium) yazılı dildir ve yaklaşımlar da beklendiği gibi, yazı ve dil merkezlidir.

Tia De Nora'nın da dediği gibi, bütün sanatlar arasında en fazla duygularla bağdaştırılan müziktir (2003: 83). Bu ilişki çok uzun zamandır bilinmektedir; Bunun yanında De Nora (2000) derinlemesine görüşmeler yoluyla gündelik hayatta müziğin duyguları değiştirmek ve tesis etmek için nasıl yaygın biçimde kullanıldığını örnekler. Bağlantılı biçimde müzik ve duygular arasındaki ilişkiye dair akademik literatür de epey kabarıktır. Burada tartışmalara yön veren birkaç görüşe değinmek yararlı olabilir.

Müziğin ruh hali ve duygularla olan ilişkisine odaklanmak istiyorum. Müziğin temsilî ve önermesel bir içeriği olmamasına rağmen, nasıl oluyor da bizim ruh halimizi değiştirebilip, dünyayı kendi renklerine boyayabiliyor? Benim görüşüme göre bu ilişkinin açıklanmaya çalışılması, bize sadece müzik hakkında değil, bizim dünyayla ilişkiye girme biçimlerimiz hakkında da çok şey söyleyebilir.

Bach'ın dediği gibi “bir müzisyen kendisi duygulanmadan, başkalarını duygulandıramaz ve bu yüzden dinleyenlerde canlandırmak istediği duyguları kendinde canlandırabilmesi gerekir” (aktaran Langer, 1957: 174). Diğer yandan, Aristoteles'in üç bin yıllık sorusu görünüşe göre hâlâ cevapsız: “Sadece ses olmalarına rağmen nasıl oluyor da ritimler ve melodiler ruhun halleriyle benzerlikler gösterebiliyorlar?” (aktaran Schopenhauer, 1969: 260).

Langer, müziğin duyguları yansıttığını ve imlediğini ama bunu “belirli” duygulara değil, onların “formları”na ya da “morfolojisi”ne gönderme yaparak gerçekleştirdiğini söylemektedir. Langer'ın argümanları epey dolambaçlı ve biraz da muğlak ama “hissiyatın morfolojisi”ni, müziğin, duyguların cebiri olduğunu söyleyen yaklaşımlarla beraber tartışması, onun kısmen bu görüşe katıldığını öneriyor (1957: 194). Nasıl cebirde x, y, a, b, c gibi semboller belli sayılara gönderme yapmıyorsa, müzik de benzer şekilde belli duygulara gönderme yapmaz. Bunun yerine müziğin gönderme yaptığı şey “insan

deneyiminin dinamik örüntüleridir” (1957: 183). Örneğin temposu yavaş bir müzik bizde yavaşlık hissi yaratırken, müzikte gerilim ve çözümler (tension and resolution) bizde onlara denk düşen hissiyatlar yaratır.

Müziğin matematikle ilişkisinin başlangıcı, genelde Pythagoras’a götürülür. Efsaneye göre Pythagoras, bir gün demircinin önünden geçerken bazı çekiçlerin uyumlu, bazılarının uyumsuz sesler çıkarttığını duymuştur. Bunun nedenini öğrenmek için demirci dükkânına girdiğinde, uyumlu sesler çıkartan çekiçlerin ağırlıklarının birbirleriyle sayısal olarak orantılı olduğunu fark etmiştir.

Hayatımızda varolan baktığımız her yerde ve herşeyde eski çağlardan bu yana müzik yer almaktadır. Bir Şona atasözü olan “konuşabiliyorsanız şarkı söyleyebilir, yürüyebiliyorsanız dans edebilirsiniz” sözü anılabilir (Wade, 2004: 1). Burada vurgulamak istediğim nokta, müzik diye bir kelimenin daha en baştan olanaklı olabilmesi için onun diğer insani aktivitelerden belli ölçüde bağımsızlaşp, özerkleşmesi, bir techne niteliği kazanması gerektiğidir.

Müzik dediğimiz sesleri ise biz, eninde sonunda duyu algılarımız ve bedenimiz yoluyla deneyimleriz Müzik duyguların dilidir aslında.

Herkesin başına gelmiştir: Eski bir şarkı işitirsiniz; sizi yıllar öncesine götürür. O şarkıyı dinlediğiniz anı yeniden yaşarsınız sanki. Müzikle hafıza arasındaki ilişki böylesine güçlüdür işte. Ve yeni araştırmalar bu anıların terapi amacıyla nasıl kullanılabileceğine dair yöntemler geliştirmeye çalışıyor. Müziğin anımsatıcı etkisi binlerce yıldır biliniyor.

Ritim, kafiye ve ses yinelemeleri yoluyla müzik bu bilgileri hatırlamada önemli ipuçları sağlar.

Nörologlar hafızayla ilgili mekanizmayı incelediğinde şarkı sözlerinin hatırlamayı kolaylaştırıcı özelliğini gördü. Müzik eşliğinde öğrenilen metinler, konuşma şeklinde değil de şarkı söylenerek öğrenildiğinde daha akılda kalıcı oluyor.

Müzik tarafından uyarılan anılar hayatımızın özel noktalarına ilişkindir. Klasik hit şarkılar bizi genellikle gençlik yıllarımıza götürür. Psikologlar bunu ‘anımsama bombesi’ olarak adlandırır. Bunun nedeni gençlik yıllarımızın çoğu şeyi ilk kez denediğimiz, bağımsızlığı ilk tattığımız dönem olmasında yatabilir. Her şey yeni ve anlamlıdır. İleriki yıllarda hayat durağanlaşır. Müzik duyguları uyandırır, ama sizde uyandırdığı duygu onun melodisi değildir; sizin için acıklı bir şarkı mutlu bir anıyı, ya da sevinçli bir melodi üzüntüyü çağırıştırabilir.

Pop şarkılar da ortaya çıktıkları dönemi yansıttığı için ne zaman dinlesek o döneme götürür bizi.

Demans hastaları müzik dinleyerek gençlik dönemlerine dair anılarını hatırlayabilir.

Campen ayrıca müziğin depresyon tedavisinde kullanımına dikkat çekiyor. Müziğin bazı yaralarının iyileşmesine yardımcı olacağına inanıyor.

Sanat evrenin ve insanın var oluşu ile başlar. Yaşadığımız toplumda sanatçının geçirmiş olduğu aşamalar ile sanata yüklenen roller çağın gerektirdiklerine göre değişiklik gösterir. Buna paralel olarak da toplumun ve her koşulda sanatçının halktan kopamayışı, kentın sanatçı üzerindeki etkisi, kent teması ile toplumsal sorunlar yadsınamaz hale gelir. Aynı zamanda sanatın toplum içinde ayrıcalıklı bir yeri olduğu bilinmektedir. Bu ayrıcalık bazen toplumun kişisel tutumlarını öne sürdüğü bir yer olurken bazen de bu tutumların aşıldığı bir ortam haline gelir.

Unutulmamalıdır ki, bir toplumun ilerlemesinde en önemli etkenlerden biri bilim, kültür, felsefe, yaşam standartları ve sanat arasındaki etkileşimdir. Sanatta evrenselliği hedeflemek; Sanatı yorumlamak, özümleyebilmek, anlamak yani sanatla iç içe olmakla mümkündür.

Sanat ve toplum ilişkisinin sosyoloji bilimi tarafından doğrudan konu edildiği 20. yüzyılın başlarına dayanır.

20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başı itibarıyla sanat olgusunun gündelik tüketim kültürünün bir parçası haline dönüştüğü açıktır. Müzik, resim, edebiyat gibi pek çok sanat kolu bir üretim bandından çıkarılmasına fazla miktarda her yerde ve benzer tonlamada yer alırken, heykel, figüratif sanatlar gibi bazı sanat kolları da diğerlerinin yanında varlığını korumaya çalışmaktadır. Bugün teknoloji ile beraber gelişen yeni üretim araçları ile evrensel müziğin türü ve çeşitliliği değişmiş, elektronik müzik kavramı oluşmuş, elektro-gitar, klavye gibi müzik aletleri ile farklı türde müzikler gelişmiştir. Diğer yandan teknolojinin gelişimi sadece müziğin üretiminde değil aynı zamanda dağıtımında da rol oynamıştır. Bugün sadece müzik setlerinden değil, arabadan, ipodlardan, cep telefonlarına kadar pek çok teknolojik eşya ile müziğe ulaşılabilir. Bilgisayarda çalışırken, araba kullanırken, toplu taşıma ile ulaşımdayken, mağazada alışveriş yaparken, lokanta gibi pek çok yerde müzik farklı türleri ile karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ile bugün farklı kültürlerin bir kaynaşma içine girdikleri açıktır. Teknolojinin gelişimi, üretilen metanın dünyanın dört bir yanına gönderilebiliyor olması gerçeğini göz önüne sererken, aynı gelişim insanların dünya üzerinde her yere ulaşabiliyor olmasını ve bu ulaşılabilirlik ile farklı kültürlerin hızla yayılmasına yol açmıştır.

Müzik vs sanat eserinin toplum tarafından benimsenerek teknoloji yolu ile yayılmasını sağlamak ve bu yayılmacılık ile herkesin aynı müziği dinlediği aynı filmi seyrettiği bir ortamın oluştuğu açıktır. Bu durumda oluşan bu yeni popüler sanat ürünleri ekonomik üretim ile doğrudan bağlantılı tamamen ticari meta olarak nitelendirilebilir.

Osmanlı saraylarında 1700 yılında yapılan klasik türk müziğimiz bu müziğin insana yaşattığı duygular topluma verdiği etki veya avrupada mozartın mum ışığında sarayda yaptığı türk marşı bestesi ile yüzyıllar sonra klasikleşmiş binlerce eserin bugünkü çağda insanlar üzerindeki ruhsal etkisi muazzamdır ve yeni müzikler ve yaklaşımlarla kıyaslanamaz.

Baktığımız zaman günümüz toplumuna sanatın müziğin toplumu gençleri başta olmak üzere ne kadar etkilediğini ruh dünyalarını değiştirdiğini hayata bakış açılarını bile değiştirdiğini görebiliriz aslında.

1945 ve sonrasında kültür ve sanatın desteklenmesi amacıyla Kültür Bakanlığı'nın kurulması ve arkasında peşi sıra gelen sanat destekli vakıflar ile sanatın desteklenmesi yeniden hayata geçmiştir.

Kültür ve sanat etkinliklerinin özel sektör sponsorlukları, bireysel bağışlar ve kamu desteği ile var olduğu açıktır. Türkiye'de zaman içerisinde devletin sanat ve kültüre ayırdığı destek istenilen seviyelerin altında kalmasından dolayı özel sektörün günümüz anlayışındaki sponsorluk kavramını benimsedikleri görülmüştür.

Küreselleşmenin etkisiyle toplumların kültür ve sanat olayları da iç içe geçmeye başlamıştır. Bu yıllar aynı zamanda kültürel sermayenin ekonomik olanla kol kola girdiği, manipüle edildiği, kitle kültürünün başat kılınmasına yönelik dünya düzenini de ifade eder. Bu süreçle beraber şirketlerin sanat ve kültür olgularına artan ilgisi ve müdahalesi başlamış oldu. Kendi sanat danışmanı olan, sanatçıları destekleyen şirketler, koleksiyonerlik yapan şirketler, etkinliklere sponsor olan şirketler "bir güç olarak" sanat piyasasının içerisinde konumlarını aldılar.

Sanat kavramı yıllar geçtikçe evrimleşiyor, boyut değiştiriyor, tarz değiştiriyor. Ancak kabul edilmesi gereken bir tek şey aynı kalıyor; sanat üzerindeki sermayenin etkisi. Önceleri devlet, sonra vakıflar sonrasında da özel sektör sermayesi ile şekillenen sanat piyasasının bundan sonra kimlerin etkisinde şekilleneceği henüz belli olmamakla birlikte, değişen dünyanın dönüşen toplumsal koşulları karşısında, sermayenin geniş kanatları olmadan sanatçının varlığı da artık düşünülemez durumdadır.

Yönelim, içinde pek çok zamanı, değeri ve felsefeyi barındıran çok özellikli bir kavram, kavramlar üstü bir gerçekliktir. İnsan yaşamında kaçınılmaz olarak ortaya çıkan yönelim aslında hayatın her yerindedir: Çağdaş olandan geleneğe, geçmişten günümüze ve geleceğe, sekülerden ritüele, sıradanlıktan

ideolojiye, eskiden yeniye ve hatta eski olandan daha eskiye, teknolojiye, sosyolojide, sağlıkta, siyasette, ekonomide, hukukta, eğitimde, mühendislikte... Kısacası, hayatın her alanında vardır yönelim olgusu ve tabii kaçınılmaz olarak bilimde, sanatta ve müzikte de tüm etkisiyle kendini gösterir.

Johansson'a göre yönelim, insanda yönelimsellik karakterinin kesin olarak ortaya çıkmasıyla mümkündür\*. Brentano'ya göre ise yönelimsellik zihinde başlar davranışla sonlanır. Bu davranış, bireyin yeni olanı arama çabasıyla sorunlar karşısında aldığı tavır ve çözüm arayışı olarak nitelenebilir. O halde yönelim; bir sorunu, bir derdi, bir sıkıntısı olanın bir tavır, bir duruş, bir çözüm arayışı içinde "daha olana hareketi" olarak açıklanabilir. Tıpkı müzikte olduğu gibi...

Hiçbir zaman durağan olmayan müzik tarihi, öncesine tepkiyle yeniye yönelen müzik, akım ve dönemlerle doludur ve yönelimlerin hiçbirisi kısa süreler içinde gerçekleşmemiştir. Barok vakarlığına tepkiyle doğan Rokoko, alışlagelmiş müzikal örgüler ve tonalitenin armonik eksenine karşıt olan atonalite, akustikten dijitalle evrilen sahne performansları vs. müzikte yeni yönelimlerin ortaya çıkardığı uzun soluklu sonuçlar olarak düşünülebilir.

Müzikte yeni bir yönelim gerçekten geçmiş olana karşı alınan bir tavır mı yoksa hayatın doğal akışı içinde ortaya çıkan olağan bir sonuç mu? İçeriğinde müzik olan her şeyde yeni bir yönelim var mı yoksa yeni gibi görülen her şey aslında bir bütünün sıradan parçaları mı? Günümüz dünyasında müzikte yeni bir yönelime artık gerçekten ihtiyaç kaldı mı? Bu soruya yönelmeliyiz günümüz çağında aslında müzik sanatı, oluşumunu sağlayan fiziksel koşullar ve bu koşulların insanın kolaylıkla algılamasını sağlayan duysal ve bilişsel donanımından dolayı, duyguların dolaysız, direkt ve etkili bir biçimde dışa vurulduğu bir sanat türüdür. Müzik sanatı, mantığı gerektiren analitik zekâdan (Intelligence Quotient) çok duygusal zekânın (Emotional Quotient) ön planda olduğu üst düzey bir zihinsel/bilişsel etkinlik olması açısından hem duygusal zekâ hem de duygusal zekâdan ileri gelen acıma ve empati kurma yeteneğiyle kendisi aracılığıyla daha üst düzey bir performans elde edilebilecek olan "hümanist eğitim" ya da "sevgi eğitimi"ni gerektirmektedir.

Genelde sanat eğitimi, özelde ise müzik eğitimi almış olan bir birey, doğada bulunan tüm varlıklara hoşgörülülük ve sevgi dolu davranacaktır. müzik edimi, analitik/mantıksal bir olgu değildir. Müzik etkinliğiyle ifade edilen, kültürel çevreyle örülmüş dünya algısı, felsefe, düşünce ve duygulardır. Bu bağlamda hem müzik dünya algısını hem de dünya algısı müziği karşılıklı bir etkileşim içerisinde belirler. Böyle bir doğası olan müziksel yaratım sürecinde ön plana çıkan, mantıksal akıl (Intelligence Quotient) değil, duygusal akıldır (Emotional Quotient)

21. yy teknoloji çağında insanoğullu eğilime her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Müzik, yüzyılların ötesinden, zamanın ve yaşayışın süzgeçinden geçerek gelir. Bu bakımdan müziğin, zaman içinde gereksinimlere uygun olarak değişmesi doğaldır.

Özellikle Hollanda , Almanya gibi göç alarak çok kültürlü bir yapı sergileyen batı ülkeleri; müzik kültürünün eğitsel boyutlarına ilişkin baş etmek durumunda oldukları eğitsel zorlukları aşabilmek için, farklılıkları sorgulayarak yeni öğretim modellerinin üzerine gitmektedirler. (Schippers, 1996)

İletişim alanındaki gelişmeler ve kültürler arası ilişkileri biçimleyen çeşitli akışlar, müzik eğitiminin ve sanatının günümüzdeki gereksinimlerine paralel biçimde yeni yönelimleri de birlikte zorlamıştır.

Sanatsal yönelimlerden örnek verildiğinde ise; müziğin oluşum sürecinin belirgin kılınması gerektiği öne çıkmaktadır. Müziğin yazımında kullanılan yöntemin dinleyicinin açıkça duyup anlamasına yönelik biçimde önemsenmesi, bazı günümüz sanatçıların çeşitli denemelerinde gözlenebilir.

Müziğin başlangıcına ilişkin bazı teorilere bakarak, "sanatın icadı" belirlemelerinin ışığında müzikte yeni yönelimler üzerine birtakım kestirmelerde bulunulabilir. Geniş bir perspektifte ülkemize özgü gelişim-değişim süreçlerinin değerlendirilmesi ve yeni yönelimler üzerinde birtakım görüşler

geliştirerek, uygulamaların sonuçlarını gözleme dayalı olarak süzmek her geçen gün artan bir gereksinim haline gelmektedir.

Bugün gelinen aşamaların analizini yapabilmek için müziğin doğuşuna ilişkin teorilerin daha yoğun biçimde tartışıldığı dönemlere bakmak ve sözlü-yazılı kültürün kendine özgü yasalarıyla birlikte, birtakım kavramların oluşturduğu yelpazenin çeşitli bakımlardan irdelenmesi önem taşımaktadır. (Ong, 2003: 13-15)

İletişim çağı en önemli güçlerinden birisidir. Dolayısıyla da müzikte yeni yönelimler izleyici ile somut bir iletişim kurmak ister. Kuşkusuz bu iletişim kullanılan malzeme, yaklaşım biçimi ve ortamlarla desteklendiğinde müzik, eğlence müziğinin ötesinde anlaşılabilir özellikler içeren, düşündürücü, dinginleştirici ve aynı zamanda da tepkileri çok yönlü harekete geçirebilen bir yörünge izlemek zorundadır. Bu nedenle, bir anlamda geçmişe dönüş, kültürel öğelerle ilinti kurma, çağımıza özgü kavrayış ve seçkinciliği kırarak sıcaklık kurma, insanı sarma gibi, insani değerler yoluyla farklılık yaratmak; bu yörüngeye uymak yerleridir.

Ülkemizde son yıllarda her alanda olduğu gibi müzik alanında da, eğitimden sanata ve akademik yaşantının son basamağına değin, kendimize güvenden çok, dışarıdan gelen her türlü reçeteye değer verildiği ve Atatürkçü çağdaşlaşma modelinin ekseninin bilinçli veya bilinçsiz biçimde sapıtıldığı, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Müzikte yeni yönelimlerin, modern etik ve estetikle ilgili paralel özellikler taşıyabilecek köprü kurucu özellikler taşımasının, insanlığın ve toplumun birikimlerinden yola çıkarak, insanların bilmedikleri yönlerinin farkına varmalarını sağlayıcı özellikler içerebileceği unutulmamalıdır. Çünkü, bu yönelimler bireysel gelişimin ve değişimin oluşumuna ilk elden olumlu katkılar sağlayabilir.

Bizler ki bilim adamları bilim insanları olarak çağımızın gerektirdiği ölçüde yeniliği takip etmeli aynı zamanda yeni yönelimlere yol alırken kültürümüzden değerlerimizden kısaca bizi biz yapan tüm özelliklerimizden vazgeçmemeliyiz. Özellikle bu kültürü genç nesle aktarmada tanıtım ve en önemlisi kuşaktan kuşağa aktarılmasında rol oynayacak metodlar çalışmaları bulmalıyız. Toplumları toplum yapan sahip olduğu kültürüdür. Günümüz çağında dinlediğimiz her müzik ruhumuzu o yönde etkiliyor bir sözün gençler arasında o kadar etkisi olabiliyor ki hayatına bile yön veriyor müzik deyip geçmemeliyiz. Dinlediğimiz müzikler kimi zaman hayatımız oluveriyor kültür yapımızı yaşantımızı tavır ve konuşmalarımızı etkileyebiliyor . Burada demek istediğim şu ki yöneldiğimiz her şey bizi kısacası her yönelim toplumu etkiliyor.1900 lü yıllarda yaşayan ve o yılların müziği ile büyüyen bir insanı düşünelim çok yakın bir geçmiş bu kişiler aslında bizim dedelerimiz anneannelerimiz o kuşakla günümüz kuşağını teknoloji çağında çok üst düzey aletlerle yapılmış tekno müziği tempoyu sesleri ve şarkı sözlerini düşünelim. Kuşak farkı ve çağ farkı olacaktır iki ayrı müziği dinleyen insanlar iki farklı iki ayrı duyguda olacaktır. Bu çok doğal ve kaçınılmazdır. Sonuç olarak her yeni yönelim elbetteki olumsuz sonuçlara yer açmayabilir çok farklı müzik aletleriyle yapılan bilgisayar ortamında yapılan dijital platformda yapılan müziklerde ilgi çekici ve farklı olup çağın gereklerinde dinlenebilir elbette ki bunları dinleyeni ve alıcısı olacaktır.

Önemli olan yönelimlerde de doğruyu kaliteli olanı elit olanı bulabilmek bunu topluma mal edebilmektir. Bu konuda konservatuarlara trt kurumuna tc kültür bakanlığına üniversitelerin müzik eğitimi bölümlerine konservatuarlara amatör veya profesyonel anlamda çalışan dernek ve cemiyetlere müzik camiasına büyük işler düşmektedir. Yeni yönelimler elbetteki olacak toplumda yer alacak ama bunu yaparken eski kültürümüzü eski müziklerimizi geçmişimizi kuşaklara aktarmalı kaybolup unutulmamasını sağlamak toplumun en büyük görevi ve bilinci olmalıdır.

Özellikle Hollanda , Almanya gibi göç alarak çok kültürlü bir yapı sergileyen batı ülkeleri; müzik kültürünün eğitsel boyutlarına ilişkin baş etmek durumunda oldukları eğitsel zorlukları aşabilmek için, farklılıkları sorgulayarak yeni öğretim modellerinin üzerine gitmektedirler. (Schippers, 1996)



İletişim alanındaki gelişmeler ve kültürler arası ilişkileri biçimleyen çeşitli akışlar, müzik eğitiminin ve sanatının günümüzdeki gereksinimlerine paralel biçimde yeni yönelimleri de birlikte zorlamıştır.

Sanatsal yönelimlerden örnek verildiğinde ise; müziğin oluşum sürecinin belirgin kılınması gerektiği öne çıkmaktadır. Müziğin yazımında kullanılan yöntemin dinleyicinin açıkça duyup anlamasına yönelik biçimde önemsinmesi, bazı günümüz sanatçıların çeşitli denemelerinde gözlenebilir.

Müziğin başlangıcına ilişkin bazı teorilere bakarak, “sanatın icadı” belirlemelerinin ışığında müzikte yeni yönelimler üzerine birtakım kestirmelerde bulunulabilir. Geniş bir perspektifte ülkemize özgü gelişim-değişim süreçlerinin değerlendirilmesi ve yeni yönelimler üzerinde birtakım görüşler geliştirerek, uygulamaların sonuçlarını gözleme dayalı olarak süzmek her geçen gün artan bir gereksinim haline gelmektedir.

Bugün gelinen aşamaların analizini yapabilmek için müziğin doğuşuna ilişkin teorilerin daha yoğun biçimde tartışıldığı dönemlere bakmak ve sözlü-yazılı kültürün kendine özgü yasalarıyla birlikte, birtakım kavramların oluşturduğu yelpazenin çeşitli bakımlardan irdelenmesi önem taşımaktadır. (Ong, 2003: 13-15)

İletişim çağı en önemli güçlerinden birisidir. Dolayısıyla da müzikte yeni yönelimler izleyici ile somut bir iletişim kurmak ister. Kuşkusuz bu iletişim kullanılan malzeme, yaklaşım biçimi ve ortamla desteklendiğinde müzik, eğlence müziğinin ötesinde anlaşılabilir özellikler içeren, düşündürücü, dinginleştirici ve aynı zamanda da tepkileri çok yönlü harekete geçirebilen bir yörünge izlemek zorundadır. Bu nedenle, bir anlamda geçmişe dönüş, kültürel öğelerle ilinti kurma, çağımıza özgü kavrayış ve seçkinciliği kırarak sıcaklık kurma, insanı sarma gibi, insani değerler yoluyla farklılık yaratmak; bu yörüngeyi uğrak yerleridir.

Ülkemizde son yıllarda her alanda olduğu gibi müzik alanında da, eğitimden sanata ve akademik yaşantının son basamağına değin, kendimize güvenden çok, dışarıdan gelen her türlü reçeteye değer verildiği ve Atatürkçü çağdaşlaşma modelinin ekseninin bilinçli veya bilinçsiz biçimde saptırıldığı, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Müzikte yeni yönelimlerin, modern etik ve estetikle ilgili paralel özellikler taşıyabilecek köprü kurucu özellikler taşımasının, insanlığın ve toplumun birikimlerinden yola çıkarak, insanların bilmedikleri yönlerinin farkına varmalarını sağlayıcı özellikler içerebileceği unutulmamalıdır. Çünkü, bu yönelimler bireysel gelişimin ve değişimin oluşumuna ilk elden olumlu katkılar sağlayabilir.

Bizler ki bilim adamları bilim insanları olarak çağımızın gerektirdiği ölçüde yeniliği takip etmeli aynı zamanda yeni yönelimlere yol alırken kültürümüzden değerlerimizden kısaca bizi biz yapan tüm özelliklerimizden vazgeçmemeliyiz. Özellikle bu kültürü genç nesile aktarmada tanıtımada ve en önemlisi kuşaktan kuşağa aktarılmasında rol oynayacak metodlar çalışmalar bulmalıyız. Toplumlara toplum yapan sahip olduğu kültürüdür. Günümüz çağında dinediğimiz her müzik ruhumuzu o yönde etkiliyor bir sözün gençler arasında o kadar etkisi olabiliyor ki hayatına bile yön veriyor müzik deyiş geçmemeliyiz. Dinlediğimiz müzikler kimi zaman hayatımız oluveriyor kültür yapımızı yaşantımızı tavır ve konuşmalarımızı etkileyebiliyor . Burada demek istediğim şu ki yöneldiğimiz her şey bizi kısacası her yönelim toplumu etkiliyor.1900 lü yıllarda yaşayan ve o yılların müziği ile büyüyen bir insanı düşünelim çok yakın bir geçmiş bu kişiler aslında bizim dedelerimiz anneannelerimiz o kuşakla günümüz kuşağını teknoloji çağında çok üst düzey aletlerle yapılmış tekno müziği tempoyu sesleri ve şarkı sözlerini düşünelim. Kuşak farkı ve çağ farkı olacaktır iki ayrı müziği dinleyen insanlar iki farklı iki ayrı duyguda olacaktır. Bu çok doğal ve kaçınılmazdır. Sonuç olarak her yeni yönelim elbetteki olumsuz sonuçlara yer açmayabilir çok farklı müzik aletleriyle yapılan bilgisayar ortamında yapılan dijital platformda yapılan müziklerde ilgi çekici ve farklı olup çağın gereklerinde dinlenebilir elbette ki bunları da dinleyeni ve alıcısı olacaktır.

Önemli olan yönelimlerde de doğruyu kaliteli olanı elit olanı bulabilmek bunu topluma mal edebilmektir. Bu konuda konservatuarlara trt kurumuna tc kültür bakanlığına üniversitelerin müzik

eğitimi bölümlerine konservatuarlara amatör veya profesyonel anlamda çalışan dernek ve cemiyetlere müzik camiasına büyük işler düşmektedir. Yeni yönelimler elbetteki olacak toplumda yer alacak ama bunu yaparken eski kültürümüzü eski müziklerimizi geçmişimizi kuşaklara aktarmalı kaybolup unutulmamasını sağlamak toplumun en büyük görevi ve bilinci olmalıdır.

### Kaynaklar

- Akay, A. (2016). *Sanatın ve Sosyolojinin Ruh Hali*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Akdoğan, B. (2001). Sanat, Sanatçı, Sanat Eseri ve Ahlak. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 42 (1), <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/756/9661.pdf> Erişim Tarihi: 06.08.2017
- Akman, K. M. (2001). *Lukacs'ın Sanat Anlayışı, Sanat Sosyolojisi Açısından Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. İstanbul.
- Alpagut, U. (2002). Günümüz Koşullarında, Türk Halk Ezgilerinin Kemana Uyarlanması Ülkemizdeki ve Müzik Öğretmenliği Eğitimindeki Etkileri. *21. Yüzyıl Başında Türkiye'de Müzik Sempozyumu*, Seveda Cenap And Müzik Vakfı: 281-292.
- Alpagut, U. (2004). İnsan Sesinde Müziğin Psikolojik Temelleri. U. Alpagut (Haz.) *Kim Kapattı Şu Müziği* içinde (12-16), Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Atalay, A. (2009). Müzik Eğitiminde Ölçü Gruplamaları ve Tanımlamalarına Yeni Bir Bakış, *8. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 328-338.
- Atalay, A. (2009). *Müzik Eğitiminde Ölçü ve Gruplamaların ve Tanımlamalarına Yeni Bir Bakış*.
- Beament, J. (2001). *How We Hear Music. The Relationship Between Music and The Hearing Mechanism*. Suffolk: Boydell & Brewer.
- Becker, H. S. (2013). *Sanat Dünyaları*. Çeviren: Evren Yılmaz. 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Brake, B. (2000). Postmodernism. *Communique a Digital Literary & Arts Journal*. Elektronik adres: [http://www.communiquejournal.org/t1\\_postmodernism.html](http://www.communiquejournal.org/t1_postmodernism.html)
- Campbell, P. S. (2004). *Teaching Music Globally*. New York: Oxford University Press.
- Cangal, N. (2004). *Müzik Formları*. (2. Basım) Ankara: Arkadaş Yayıncılık.
- Çelebioğlu, E. (2008). *Müzik Kuramı*. İstanbul: Bizim Kitaplar.
- Chevassus, B. R. (2004). *Müzikte Postmodernlik*. (Çev. İlhan Usmanbaş), 68, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Elliot, D. J. (2005). *Music Matters, Thoughts on Music Education, Q&A*. <http://education.nyu.edu/music/musicmat/musicmat/index.html>
- Elliott, D. J. (1995). *Music Matters: A New Philosophy of Music Matters*. New York: Oxford University Press.
- Forney, K. and Machlis, J. (2007). *The Enjoyment of Music*. New York: Norton & Company.
- Kaemmer, J. E. (1998). *İnsan Yaşamında Müzik*. (çev: Yetkin Özer) Yayınlanmamış Çeviri.
- Kili, S. (2003). *Atatürk Devrimi, Bir Çağdaşlaşma Modeli*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 8. Basım, İstanbul: Şefik Matbaası.
- Manoff, T. (1982). *Music: a Living Language*. W.W. Norton a Company, New York.
- Miller M. H. (1973). *History of Music*. Bernes Noble Books a Division of Herper Row. P.
- Neuman, W. (2013). *Lawrance. Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. S. Özge* (Çev.). 6. Basım. Ankara: Yayın Odası.
- Ong, W. J. (2003). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. 13-15, İstanbul: Metis Yayınları.
- Oransay, G. (1975). *Müziğe Giriş Ders Notları*.
- Oransay, G. (1976). *Müzik Tarihi*, Ankara: Yaykur Eğitim Enstitüleri Müzik Bölümü.
- Schippers, H. (1996). Teaching World Music In the Netherlands Towards a Model for Cultural Diversity in Music Education. *International Journal for Music Education*.
- Shiner, L.. (2004). *Sanatın İcadı*. İ. Türkmen (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



**A WOMAN'S CARNIVALESQUE SPEECH AGAINST MORTALITY  
IN SAMUEL BECKETT'S *HAPPY DAYS***

**Assist. Prof. Gamze Tanrıvermiş**

*Kafkas University Fine Arts Faculty, Performing Arts Department, Kars,  
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0980-2603>*

**ABSTRACT**

This paper aims to analyze Samuel Beckett's *Happy Days* based on Mikhail Bakhtin's concept of carnivalesque as he discussed in *Rabelais and His World*. Accordingly, the methodology used is a literary critical analysis by means of interpretations. Mikhail Bakhtin developed the concept of carnivalesque based on the medieval folk culture, medieval rituals and carnivals. In this paper, two main aspects of carnivalesque are focused on; first is the carnival laughter and second is the grotesque. Primarily, the characteristics of these two concepts, secondly their association with the play *Happy Days* will be discussed. The motivation behind these concepts springs from the fact of mortality and the desire of subduing the fear inherent in all human beings resulting from this fact. This statement also applies to *Happy Days*, the main idea of which is about one's passion for living against degradation and mortality. There are two characters in the play; *Winnie* and *Willie*, a couple at their fifties living in the middle of a desert-like space. *Winnie*, buried up to her waist in a mound in the first act talks in a monologue except for a few dialogs with *Willie* who lives in a hole behind the mound. She tries to get through her day with her daily routines while non-stop talking about her past, memories, sorrows, future, loneliness, death, etc. She creates her own liminal world where her laughter and grotesque speech, as a form of communication, are her only weapons against degradation since she cannot move at all. This carnivalesque nature serves as a survival communication kit for *Winnie*, and for humankind indeed. In conclusion, it is argued that *Winnie* offers an art of living for the modern day person who is isolated, individualized and disconnected from his roots and collective spirit through her carnivalesque speech.

**Key words:** Carnivalesque, laughter, Beckett, Bakhtin

**Form of Paper:** Independent Book Department

**DİJİTAL GAZETECİLİKTE YENİ BİR TÜR OLARAK PDF GAZETELER**  
**PDF NEWSPAPERS AS A NEW KIND OF DIGITAL JOURNALISM**

**Dr. Öğr. Üyesi Neslihan KILIÇ**

*Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, Diyarbakır, ORCID ID: 0000-0001-6742-6442*

**ÖZET**

Kitle iletişim araçlarının ilk örneği olan gazeteler Johanness Gutenberg tarafından icat edilen matbaalarda 16. yüzyıldan itibaren basılmaya başlanmıştır. Bu yönüyle matbaa iletişim teknolojisinin ilk aracı olarak gösterilmektedir. 1830'lu yıllardan sonra ABD'de ortaya çıkan, ucuz ve küçük format (tabloid) özelliğiyle ilgi gören metelik gazeteleri (penny papers) ise çağdaş anlamda kitle gazeteciliğinin atası niteliğindedir. İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte gazete sahiplerinin daha büyük kitlelere ulaşma isteği 19. yüzyılın ortalarından itibaren gazetelerin üretim maliyetinde artışa sebep olmuştur. Serbest piyasanın gelişimine paralel olarak basının sanayileşmeye başladığı bu dönemde “küreselleşme” kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte homojen bir dünya kültürü yaratılmaya çalışılmıştır. Küreselleşmenin ihtiyaç duyduğu asıl büyük gelişme bilgisayar ve ağ teknolojilerinin iletişim alanında kullanılmasıyla birlikte yaşanmıştır. İletişim teknolojisinin dijital çağı olarak adlandırılan bu dönemde ortaya çıkan yeni uygulamalar geleneksel medyadan farklı yeni bir medya türünün doğmasına ve yayılmasına imkân sağlamıştır. Dijitalleşme ile birlikte medya, kültürel kodların küresel ölçekte yayılımı için bir dağıtım aracına dönüşmüştür. Habere ve bilgiye ulaşımın çok daha kolay, ucuz ve hızlı olduğu dijital dönem, gazetecilik pratiklerinden okur alışkanlıklarına bir dizi değişim ve yeniliği de beraberinde getirmiştir. Dijital gazetecilik, online gazetecilik, elektronik gazetecilik, sanal gazetecilik gibi farklı isimlerle adlandırılan yeni iletişimsel yapılanmanın dünyadaki ve ülkemizdeki görünümü, genellikle geleneksel gazetelerin matbu sayfalarında kullanmak üzere ürettiği içeriğin web sayfalarında da kullanılması şeklindedir. Bunun yanı sıra herhangi bir geleneksel gazeteyle bağlı olmayan sadece internet üzerinden yayın yapan haber siteleri de mevcuttur. Her iki yapıda da dikkat çeken en önemli özellik haber sayfalarında yazılı içeriğin yanında ses, animasyon, video gibi basılı geleneksel gazete formuna uygun olmayan çoklu ortam uygulamalarının sunulmasıdır. Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı gazete türlerinden biri de PDF gazetelerdir. Tebliğimizde PDF gazetelerinin ortaya çıkış süreci, teknik ve içerik özellikleri, ekonomi-politiği ve PDF gazeteleri diğer dijital gazetelerden ayıran yönleri ele alınmış ve bir durum tespiti yapılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Yeni Medya, Dijital Gazetecilik, Online Gazetecilik, PDF Gazeteler.

**ABSTRACT**

Newspapers, the first examples of mass media, started to be printed from the 16th century in printing houses invented by Johannes Gutenberg. With this aspect, the printing house is shown as the first tool of communication technology. The penny papers, which emerged in the USA after the 1830s and attracted attention with their cheap and small format (tabloid) feature, are the ancestors of mass journalism in the contemporary sense. With the developments in communication technologies, the desire of newspaper owners to reach larger audiences caused an increase in the production costs of newspapers since the middle of the 19th century. In this period when the press started to industrialize in parallel with the development of the free market, the concept of “globalization” has come to the fore. A homogenous world culture has been created with globalization. The real major development required by globalization has been experienced with the use of computer and network technologies in the field of communication. New applications that emerged in this period, which is called the digital age of communication technology, enabled the emergence and spread of a new type of media different from traditional media. With digitalization, media has turned into a distribution tool for the global spread of cultural codes. The digital era, when access to news and information is much easier, cheaper and faster, has brought a series of changes and innovations from journalism practices to reader habits. The world and our country view of the new communicative structuring, which is called with different names such as digital journalism, online journalism, electronic journalism, and virtual journalism, is generally in the form of the use of the content produced by traditional newspapers for use in printed pages. In addition to this, there are also news sites that broadcast only on the internet that are not connected to any traditional newspaper. The most important feature of both structures is that besides the written content on the news pages,

multimedia applications such as sound, animation, video that are not suitable for the traditional newspaper form are presented. One of the newspaper types created by digitalization is PDF newspapers. In our paper, the emergence process of PDF newspapers, their technical and content features, economy-politics and the aspects that distinguish PDF newspapers from other digital newspapers were discussed and a situation assessment was made.

**Keywords:** New Media, Digital Journalism, Online Journalism, PDF Newspapers.

**BREXİT SÜRECİ VE BİRLEŞİK KRALLIK<sup>1</sup>**  
THE BREXIT PROCESS AND THE UNITED KINGDOM

**Farhad ABBASOV**

*Yüksek Lisans öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler  
anabilim dalı, Isparta, ORCID İD: 0000-0002-6070-630X*

**ÖZET**

Bugün dünyada, birçok farklı jeopolitik süreçler yaşanmaktadır. Bu süreçlerin çoğu küresel ekonomiye yansımakta ve uluslararası siyasetin bütün taraflarını etkilemektedir. Bu süreçlerin en önemlilerinden biri de İngilizlerin Avrupa Birliği'nden (Brexit Süreci) çekilmesi olmuştur. Büyük olasılıkla, Avrupa siyasetinin seyirindeki dalgalanma, Birlik içindeki ortak işbirliğiyle ilgili çeşitli fikirler ve ülkenin ekonomik çıkarları İngiltere'yi böyle bir adım atmaya zorlamıştır. Makale çerçevesinde Birleşik Krallık'ın Brexit sürecinin başlanmasını inceleye bilmek için ilk önce entegrasyon aşaması, daha sonra İngiltere AB ilişkilerine etki eden iç ve dış faktörleri gözden geçirilmiştir. Aynı zamanda entegrasyonun ne olduğu ile yanı sıra günümüz AB'nin geçtiği evrim süreçlerine yer verilmiştir. Bununla ilgili makalede Alman asıllı sosyolog ve siyaset bilimci K.W.Deutsch Entegrasyon hakkında olan yaklaşımı da yer almaktadır. Brexit, 21. yüzyılda toplumun çeşitli katmanları arasındaki çelişkilerin şiddetlenmesinin en çarpıcı sonuçlarından biri olmaktadır. İngiltere'nin iktidar çevrelerinde Avrupa Birliği'ne karşı tutum konusundaki ortaya çıkan bölünme, Başbakan David Cameron'u doğrudan bir referandum yapmaya ve ülkenin gelecek kaderinin vatandaşların katılımıyla çözmeye yönlendirmiştir. Bununla birlikte makalede İngiltere'nin AB birliğine entegrasyonunun rasyonelliği ile ilgili yaklaşım ortaya konmuş, aynı zamanda desteklediği ve karşı durduğu noktalara yer verilmiştir.

Çalışmada, Avrupa Birliği'nin kurumsal ve siyasi gelişimi, AB ile Birleşik Krallık arasındaki ilişkiler ve İngiltere'nin AB'den çıkışına ilişkin bazı sonuçlar tartışılmaktadır. Brexit sürecinin en belirgin sonucu, entegrasyonun sürekli ve istikrarlı bir şekilde geliştirilmesi ideolojisinin çöküşü olmuştur. Birleşik Krallık, AB'den ayrılrsa da siyasi ve ekonomik süreçleri düzenlemek ve belirli konularda anlaşmalara varmak daha uzun sürecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Brexit, Siyaset, İlişkiler, Entegrasyon

**ABSTRACT**

Today, many different geopolitical processes are taking place in the world. Many of these processes are reflected in the global economy and affect all aspects of international politics. One of the most important of these processes was the British exit from the European Union (Brexit Process). Most likely, fluctuations in the course of European politics, various ideas about general cooperation within the Union and the country's economic interests forced England to take such a step. Within the framework of the article, in order to examine the start of the Brexit process of the UK, first the integration phase, then the internal and external factors that affect the UK EU relations have been reviewed. At the same time, as well as what integration is, the evolutionary processes of the EU today are given. In the article about this, the German-born sociologist and political scientist K.W. Deutsch takes part in his approach on Integration. Brexit is one of the most striking consequences of the intensification of conflicts between various layers of society in the 21st century. The emerging division in the ruling circles of Great Britain in relation to the European Union led to the fact that Prime Minister David Cameron held a direct referendum and decided the fate of the country with the participation of citizens. However, in the article, the approach regarding the rationality of the integration of Britain into the EU union is exhibited, and the points it supports and stands against at the same time.

The study discusses the institutional and political development of the European Union, the relations between the EU and the United Kingdom, and some conclusions about Britain's exit from the EU. The most obvious consequence of the Brexit process was the collapse of the ideology of continuous and

<sup>1</sup> Bu makale Prof.Dr. Muharrem GÜRKAYNAK danışmanlığında hazırlanan seminer çalışmasından üretilmiştir.

sustainable development of integration. Although the UK leaves the EU, it will take longer to organize political and economic processes and reach agreements on specific issues.

**Keywords:** Brexit, Politics, Relations, Integration

### Giriş

Birleşik Krallık, geleneksel olarak dünya siyasi süreçlerini, dünya toplumunun gelişme eğilimlerini ve önemli uluslararası kararların verilmesini etkileyen devletlerden biri olmuştur. İngiltere'nin dünya liderliği, ona dünyanın dört bir yanından yatırım akışı sağlamıştır. Ancak küreselleşmenin etkisiyle İngiltere'nin dünya ekonomisi ve siyaseti üzerindeki etkisi de azalmıştır. Bununla birlikte, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası ilişkiler sisteminin geliştirilmesi, Büyük Britanya'nın siyasi rotasındaki değişiklikler ülke hükümetinin pozisyonlarını yeniden gözden geçirmesine sebep olmuştur. Ülke, aynı zamanda Avrupa Ekonomik Topluluğunu oluşturma sürecine aktif olarak katılmış ve Avrupa Birliği'nin oluşum süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Dinan, 2005, s.300). Coğrafi, politik ve diğer özel nedenler sonucu, İngiltere uzun süredir Avrupa kıtasında gerçekleşen süreçlerden kopma politikasına bağlı kalmıştır (Kıratlı,2016, s.218). Bu çalışmanın temelinde, başarılı Batı Avrupa entegrasyonu olgusunun dünya siyaseti ve ekonomisinde benzersiz bir fenomen olduğu ve ayrıntılı bir analizinin yapılması gerektiği gerçeği dayanmaktadır. Avrupa entegrasyonunun deneyimi, başarıları ve hataları Sovyet sonrası alanda entegrasyon süreçlerinin gelişimi bağlamında dikkate alınmıştır. Avrupa Birliği'nin Birleşik Krallık için tarihi etkisi ve beklentileri özellikle ilgi çekmektedir. Ayrıca, incelenen tüm dönem boyunca AB içinde İngiltere'nin dış politika gelişimini incelemek, İngiltere'nin siyasi seyirinin dünya sahnesindeki rolünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

### Avrupa Entegrasyonu

“Entegrasyon” teriminin tanımına yönelik çeşitli yaklaşımlar vardır. Çoğu zaman, entegrasyon ekonomik bir süreç içinde, özellikle bir grup devletin ulusal piyasalarının zaman içinde politik ve ekonomik birliğe dönüşebilmesi ve kademeli olarak birleşmesi olarak görülür (Bakkalcı,2002, s.39). Zamanla Avrupa Ekonomik Topluluğu, bugün daha başarılı bir kolektif ekonomik ve siyasi işbirliğine örnek gösteren daha entegre bir kuruluş olan Avrupa Birliği'ne dönüşmüştür. 20.Yirminci 90'lı yıllarının başlarında, bölgesel düzeyde daha hızlı bir işbirliği ve entegrasyon gelişimi başlamıştır. Bugün dünya çapında en yoğun işbirliği AB üye ülkeleri arasında gerçekleşmektedir (Mor,2010, s.499). AB'nin ekonomik entegrasyon süreci, serbest ticaret bölgesinin oluşturulması, birliğe üye devletlerin ortak gümrük birliği, ortak pazar, ekonomik ve parasal birliğinin oluşturulması, tam ekonomik ve politik entegrasyonun elde edilmesini kapsamaktadır.

### 21.Yüzyılda Birleşik Krallık ile AB'nin Etkileşimi

2000'lerin başında, Büyük Britanya birliğin ortak bir dış politika ve güvenlik politikasını savunsa da, birleşik dış ve güvenlik politikasını desteklememiştir (Salcı, 2020). T. Blair dönemi boyunca, temel sorunlardan biri, ülkenin tek Avrupa para birimine katılımı konusu olmaya devam etmektedir. 2001-2007 yıllarında İngiltere'nin Avrupa yönündeki politikası, AB'nin kurumsal reformu konusunda İngiltere ve Fransız-Alman Birliği arasındaki temel çıkar çatışması nedeniyle dinamizmi yitirmekteydi (Valuev, 2010, s.297). Blair, Haziran 2007'de istifa ettikten sonra, ülkenin avro bölgesine katılımını destekleyen Gordon Brown, İngiltere Başbakanı oldu. 2007'de Lizbon Antlaşması (Aralık 2009) imzalandığında, Brown, İngiltere'nin birlik içindeki özel statüsünü korumayı başarmıştır. Özellikle, transfer etmek istemediği bazı önemli alanlarda (vergilendirme, sosyal politika ve sınırlar konusunda) veto hukukunu korumayı başarmıştır. İngiltere, bu antlaşmanın Avrupa federalizmine çok açık bir adım olduğundan endişe duymuştur. Buna ek olarak, İngiltere Schengen bölgesine ve ortak para politikası euro mekanizmasına katılmayı reddederek AB İnsan Hakları Şartı'nın uygulanmasını da katılmamıştır (Fedorov, 2012, s.13). Muhafazakâr Partisi genel başkanı D. Cameron'ın başbakanlık görevini üstlendiği sırada, Büyük Britanya'nın Avrupa Birliği'ne yönelik konumu önemli bir değişiklik geçirmekteydi. Bu tarihten itibaren, Birleşik Krallık-Avrupa Birliği ilişkilerinde çelişkilerin alevlenmesi başlamıştır (Kılıcı, 2018). İngiltere için AB'nin temel görevi finansal istikrarın risklerini ve diğerlerini tanımlamak olmuştur ve bu yönde birliği desteklemiştir. Bununla birlikte İngiltere, Brüksel'in 2010 yazında üye ülkelerinin devlet bütçelerinin ulusal parlamentoları tarafından değerlendirilmeden önce AB tarafından

onaylanması için bir kural koyma girişimlerine şiddetle karşı çıktı ve finansal işlemler için ortak kuralların geliştirilmesini desteklemedi (İngiltere'nin Liberal-Muhafazakar koalisyonu iş başında, 2010). 2011 yazında, İngiltere'de AB ile ilişkileri ülkenin siyasi çıkarları açısından dengelemek amacı taşıyan referandum yasası çıkarıldı. Bu dönemde Londra yeni entegrasyon çabalarından kaçınmaya, ulusal para birimini korumaya ve parlamentonun egemenliğini tehdit eden her bir duruma engel olmaya kararlıydı. Buna ek olarak Cameron hükümeti, önceki İşçi Partisi hükümetinin AB'ye verdiği hakları geri almak için ulusal ve uluslararası güç seviyeleri arasındaki güç dengesini yeniden gözden geçirme niyetini dile getirdi. 2012 yılında, İngiliz Sanayi Konfederasyonu'nun yıllık konferansında konuşan D. Cameron, göçü kontrol etme gereğini ve diğer Avrupa ülkelerinden ülkeye girişlere “kota” veya “kısıtlamalar” getirmeyi düşündüğünü açıklamıştır (Kargashina, 2017, s.32). Göç meselesinin de çözülmemiş olması AB ile İngiltere arasındaki uçurumu daha da derinleştirmiştir.

### **Brexit Süreci'ni Etkileyen Temel Faktörler**

İngilizce Brexit terimi, 6 Şubat 2012'den beri bilinen ve Yunanistan'ın avro bölgesinden varsayımsal bir çıkışı anlamına gelen "Grexit" terimine benzer bir şekilde oluşturulmuştur. Terim, British Influence Araştırma Merkezi'nin başkanı ve yazarı Peter Wilding tarafından oluşturulmuştur. Terim ilk kez 15 Mayıs 2012'de “Brexit hakkında tökezlemek” başlıklı makalede EURACTIV blogunda yer almıştır. Aralık 2016'da, terim Oxford İngilizce Sözlüğü'ne de dahil edilmiştir (BREXIT BEGINS Who is Peter Wilding? The man who coined Brexit,2020). Brexit Sürecini tetikleyen ve doğrudan etkileyen önemli faktörler arasında ülkenin coğrafi konumu, ekonomik modeli ve ulusal gelenekleri büyük paya sahip olmuş ve AB ile ilişkilerinde özel statü kazandırmıştır. Büyük Britanya, tarihi boyunca, kıta Avrupa ülkelerinden daha üstün bir deniz gücü olmuştur. Bunun sayesinde İngiltere her zaman olduğu gibi daha rahat ve çıkarlarını koruyan bir siyasi yol çizmiştir. Birlik üyesi olarak Birleşik Krallık, AB'nin birçok girişimini ve projesini desteklememiştir ve Schengen bölgesine de katılmamıştır. İngiltere, Almanya'dan sonra Avrupa Birliği'nin en büyük ikinci ekonomisidir. İngiltere'nin AB bütçesine katkısı, Birliğin bu ülkedeki harcamalarının iki katından fazla olması da ülkenin Birlikten ayrılmasını önemli biçimde etkilemiştir.

### **Haziran 2016 Referandumu**

Şubat 2013'te Başbakan David Cameron, liderliğindeki Muhafazakâr Parti seçimleri kazanırsa, 2017'den daha geç olmamak üzere AB'den çıkmak için referandum yapılacağını önermiştir. Başbakana göre, yalnızca örgütün içinde belirli reformlar gerçekleştirildiği takdirde, AB'ne üye olmak İngiltere'nin yararına değildir. Diğer bütün durumlarda, AB üyeliği ülkenin ne ekonomik, ne de siyasi çıkarlarına uygun olmamaktadır (Cameron'dan AB referandumu 'sözü', 2013). Kasım 2014'te, Avrupa Komisyonu'nun İngiltere bütçe katkısını 2,1 milyar avro artırma talebi üzerine bir skandal patlak vermiştir.

Sonuç olarak, taraflar bir uzlaşmaya varmış ve öngörülen ek ödeme yarıya indirilmiştir. Muhafazakarlar Partisi, Mayıs 2015'te parlamento seçimlerini kazandıktan sonra, Başbakan D. Cameron 2017'de referandum yapma niyetini doğrulamıştır (The UK's EU referendum: Everything you need to know//BBC News,2020). Egemenliğin genişlemesinin ve korunmasının bir parçası olarak, İngiltere, AB'nin entegrasyon projelerinden kaçınmıştır. Birleşik Krallık, Avrupa halklarının yakın birliğini oluşturmak için kilit Avrupa projelerini desteklemeyi reddetmekte ısrar etmiştir. D. Cameron, AB mevzuatını koşulsuz engelleme hakkını sağlamayı savunmuştur. D. Cameron, Büyük Britanya'nın Avrupa ordusunun kurulmasına yönelik her adımını engelleyeceğini ve ayrıca İngiliz polis güçlerini AB müdahalesinden ve yönlendirmesinden kurtarmak istediğini vurgulamıştır. Buna ek olarak, D. Cameron, Büyük Britanya'nın euro bölgesine katılımını kabul etmemiştir. İngiliz muhafazakârlar, İngiliz mahkemelerinin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin kararlarını İngiltere için yasal emsaller olarak görmelerini gerektiren İnsan Hakları Yasasını İngiliz Haklar Yasası lehine yürürlükten kaldırmayı planlamıştır. D. Cameron, gerekirse, İngiliz Parlamentosu kararlarının AB organlarının kararları üzerindeki önceliğini doğrulayan yeni bir yasayı destekleyeceğini de açıklamıştır. 19 Şubat 2016'da Brüksel'de iki gün süren müzakerelerin ardından D. Cameron, AB'nin 27 üye ülkesinin liderleriyle anlaşmalar imzalamış ve Avrupa Birliği İngiltere'nin şartlarının çoğunu kabul etmiştir. Bununla birlikte, seçim vaatlerini yerine getiren D. Cameron, İngiltere'nin AB üyeliğine ilişkin referandumun 23 Haziran 2016'da gerçekleşeceğini söylemiştir (EU deal gives UK special status, says David Cameron,2016). İngiltere'nin Avrupa Birliği'ne katılmasından 43 yıl sonra 23 Haziran 2016'da İngiltere'nin AB'den



ayrılma sorununu gündeme getiren referandum yapıldı. Oylamaya İngiltere, İrlanda vatandaşları ve İngiliz Milletler Topluluğu Üye Devletleri'nin vatandaşları katılmıştır. Referandumda 46.4 milyondan fazla insan iştirak etmiştir. Bu referandum tavsiye niteliğindedir, yani oylamanın sonuçları parlamentoya sunulabilir, parlamento da vatandaşların iradesine katılabilir veya bu konuda olumsuz cevap verebilirdi (Aras, Günar,2018, s.95). 23 Haziran 2016'daki referandumda, seçmenlerin %51,9'u İngilizlerin AB'den çıkışını desteklemiştir (Sokullu,2017, s.23). İngiltere Başbakanı, seçmenlerin asgari çoğunluğu ülkenin AB'den çıkmasını destekledikten sonra istifa etme niyetini dile getirmiştir.

### **Brexit'in Son Aşaması**

Yeni İngiltere Başbakanı Theresa May, İngiltere'nin Mart 2017'nin sonuna kadar Avrupa Birliği'nden çekilme prosedürüne başlayacağını duyurmuştur. Başbakan, birlikten ayrılmak için gerekli olan süreyi iki yıl zarfında olduğunu açıklamıştır. Böylece İngiltere, Avrupa Birliği'nden resmi olarak ayrılma sürecine başlatmıştır (Karaca, 2017, s.405). 1 Şubat 2017'de, İngiliz Parlamentosu üyeleri, AB'den ayrılma hakkındaki yasa tasarısının ilk okunmasında 114 oya karşı, 498 oyla yasa tasarısını kabul etmiştir. 2 Şubat'ta Hükümet AB'den ayrılma hakkında "Beyaz Kitap"ı (hükümet programının son hali) yayınladı. Yasa tasarısı, İngiliz Parlamentosu tarafından onaylandıktan sonra Kraliçe II. Elizabeth tarafından 16 Mart 2017'de imzalanmıştır (AB'den ayrılma kararı alan İngiltere, Brexit sürecinin detaylarının yer aldığı 'Beyaz Kitabı' yayınladı,2017). İngiltere'nin AB'den çekilmesi ile ilgili müzakereler, Avrupa Birliği'nin finansal ihtiyaç ve talepleri nedeniyle durduruldu. Brüksel başlangıçta İngiltere'den Londra'nın Avrupa Birliği'ne olan mali yükümlülüklerini yerine getirmesi için yaklaşık 50-60 milyar avro talep etmiştir. Mayıs ayında, AB makamları, Fransa ve Almanya'nın baskısı altında Brexit nedeniyle mali iddiaları 91-113 milyar avroya çıkarmıştır. 12 Mart 2019'da, İngiliz Parlamentosu AB'den ayrılma konusunda taslak anlaşmayı bir kez daha reddederken, AB'den çıkış tarihinde 12 Nisan veya 22 Mayıs 2019'a kadar yasal teknik prosedürlerin düzenlenmesi amacıyla gecikmeye almıştır (AB Brexit'e koşullu erteleme verdi,2019). Avrupa Komisyonu müzakere grubu üyeleri İngiltere'nin birlikten çıkış sürecini Mart 2020'ye kadar süreceğini öngerselerde, İngiliz Başbakanı teklif mektubunda birlikten ayrılma için 30 Haziran 2019 tarihini önermiştir (Euronews. İngiltere Başbakanı Theresa May Brexit tarihinin 30 Haziran'a ertelenmesini önerdi,2019). 24 Temmuz 2019'da Boris Johnson, İngiltere Başbakanı olarak göreve başlamıştır. Başbakan, her bir koşulda Büyük Britanya'nın AB'den uzaklaştırma arzusunu dile getirmiş ve hatta bunun için Avrupa Birliği ile bağları keskin bir şekilde azaltmağı da göze almıştır (Boris Johnson: İngiltere'de Muhafazakar Parti liderini ve ülkenin yeni başbakanını seçti,2019). Bu dönem İngiltere ve AB arasındaki ilişkiler konusunda müzakereler devam ettirilmiştir. Ekim 2019'a kadar devam edecek bu süreçte ekonomik konuların yanı sıra, Kuzey İrlanda'nın statüsü meselesi de müzakere edilmiştir. Taraflar Kuzey İrlanda'nın statüsü konusunda tamamen yeni bir anlaşmaya varmayı başardılar. Görüşmelerde Büyük Britanya'nın ekonomik ve gümrük birliğini terk edeceği ve Kuzey İrlanda da Büyük Britanya'nın gümrük bölgesinin bir parçası olarak kalacağı kabul edilmiştir. Ancak aynı zamanda Kuzey İrlanda'da kısmen AB'nin ekonomik ve gümrük alanına dahil edilecektir. Anlaşmaya göre, Kuzey İrlanda yasama organlarının belirlediği süre boyunca Avrupa Birliği'nin tek pazarı için sınırlı kurallar uygulanmaya devam edilecektir (Napalkova, 2019, s.77).

İngiltere'nin AB'den ayrılması lehine çalışan muhafazakarların çoğunluğu 12 Aralık 2019'da yapılan parlamento seçimlerinde kazandılar. Bundan sonra, 19 Aralık 2019'da Avam Kamarası, çoğunluk oyu ile Avrupa Birliği'nin Çıkış Yasasını İkinci Okumada kabul etmiş ve bu da Büyük Britanya'nın 31 Ocak 2020'de AB'den ayrılmasını garanti etmiştir. 2020'nin sonuna kadar ülke AB ile tek bir ekonomik alanın parçası olarak kalacaktı. Bu 11 ay boyunca İngiltere ve AB yeni ticaret ve işbirliği koşulları üzerinde anlaşmak zorunda kalacaklar (Türko, Gökçenoğlu,2020, s.576-577). 9 Ocak 2020'de Avam Kamarası, üçüncü okumada AB'yi terk etme yasasını kabul etti. 23 Ocak 2020'de İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth Brexit Yasasını imzaladı. 24 Ocak'ta ülkenin Avrupa Birliği'nden çıkması şartlarının belirlendiği anlaşmayı İngiltere Başbakanı Boris Johnson, Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen ve Avrupa Konseyi Başkanı Charles Michel imzalamıştır. Orta Avrupa saatiyle 31 Ocak'ı 1 Şubat'a bağlayan gece, İngiltere resmi olarak Avrupa Birliği'nden ayrılmıştır. Brüksel'de, İngiliz bayrağı Avrupa Parlamentosu binasında indirilmiştir.



### Geçit Dönemi: Beklentiler ve Gerçekler

Bernard Henri Levi'ye göre, Brexit İngiltere için bir felakettir. Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılması, şimdi İskoçya ve Kuzey İrlanda'yı kaybetme riskini ortaya çıkarmıştır (Levy,2020). AB'den çıkmak Birleşik Krallık için karşıya koyulan amacın sadece küçük bir kısmıdır. Sürecin daha zor ve karmaşık tarafı, ekonomik ve politik ilişkilerin bundan sonraki seyrinin düzenlenmesidir. B. Johnson'un, AB, ABD ve muhtemelen İngiliz Milletler Topluluğu'nun bazı ülkeleriyle bir serbest ticaret bölgesi üzerinde anlaşmalar yapmak için sadece bir yılı vardır. Aksi takdirde, İngiliz işletmelerinin ortak Avrupa pazarına erişim kaybını telafi edecek hiçbir vasıta olmayacaktır.

### Sonuç

İngiltere, Avrupa entegrasyon süreci boyunca, Birleşik Avrupa fikrini desteklemiş, ekonomik çıkarlarını korumak için bazı düzenlemelere imza atmış, ancak Avrupa'ya siyasi ve askeri alanlarda tamamen birleşmek fikrinin desteklenmesi ve uygulanmasına her zaman katılmamıştır. Sonuç olarak, Avrupa Birliği'ne tüm üyelik süresi boyunca İngiltere'nin birçok sorun ve çelişki ile karşı karşıya olduğu belirtilmelidir. İncelenen dönemde, Birleşik Krallık yeni entegrasyon çabalarından kaçınmayı, ulusal para birimini korumayı ve parlamentonun egemenliğinin ihlal edilmesini önlemeyi amaçlamıştır. Londra, Euro bölgesi ve Schengen bölgesine katılmamış ve AB İnsan Hakları Şartı'nı uygulamayı reddetmiştir. 31 Ocak'ı 2020'de, İngiltere resmi olarak Avrupa Birliği'nden ayrılmıştır. Ancak AB ile Birleşik Krallık arasındaki belirli yasal sorunların düzenlenmesi için geçit süreci 11 ay daha sürecektir.

### Kaynakça

Aras. İ. ve Günar, A. (Eylül 2018). Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden Ayrılma Referandumu: Brexit Süreci ve Sonuçları. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi. Cilt 6, Sayı 2, s.90-111.

Avrupa Birliği'nden ayrılma kararı alan İngiltere, Brexit sürecinin detaylarının yer aldığı 'Beyaz Kitapı'yayınlandı.2Şubat 2017. URL: <https://tr.sputniknews.com/avrupa/201702021027041005-ingiltere-ab-brexit-beyaz-kitap/> Erişim Tarihi: 29.03.2020.

Avrupa Birliği Brexit'e koşullu erteleme verdi. 22 Mart 2019. URL: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47652471> Erişim Tarihi: 27.03.2020.

Bakkalcı. A.C. (2002). Avrupa Birliği ile Türkiye Arasında Gerçekleştirilen Gümrük Birliğinin Kaynak Dağılımı Üzerine Etkileri. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi.Cilt:17 Sayı:2, s. 39-53.

Boris Johnson: İngiltere'de Muhafazakar Parti liderini ve ülkenin yeni başbakanını seçti. 23 Temmuz 2019. URL: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49081191> Erişim Tarihi: 29.03.2020.

BREXIT BEGINS Who is Peter Wilding? The man who coined Brexit. 4 Şubat 2020. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/10869501/who-peter-wilding-brexit/> Erişim Tarihi: 10.04.2020.

Cameron'dan AB referandumu 'sözü'. 23 Ocak 2013. URL: [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/01/130123\\_uk\\_eu\\_referandum](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/01/130123_uk_eu_referandum) Erişim Tarihi: 07.04.2020.

Dinan D. (2005). Avrupa Birliği Ansiklopedisi, çev. Hale Akay, Kitap Yayınevi, İstanbul.

Euronews. İngiltere Başbakanı Theresa May Brexit tarihinin 30 Haziran'a ertelenmesini önerdi. 5 Nisan 2019. URL: <https://tr.euronews.com/2019/04/05/ingiltere-basbakani-teheresa-may-brexit-tarihinin-30-haziran-a-ertelenmesini-onerdi> Erişim Tarihi: 23.03.2020.

EU deal gives UK special status, says David Cameron. 26 Şubat 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-35616768> Erişim Tarihi: 26.03.2020.

Fedorov K.M. (2012). Gordon Brown'un Başbakanlığı döneminde Büyük Britanya'nın dış politikası hakkında. Güç Dergisi 4. s12-17. (Федоров К.М.(2012). К вопросу о внешнеполитическом курсе Великобритании в период премьерства Гордона Брауна. Власть. №4.с.12-17)

İngiltere'nin Liberal-Muhafazakar koalisyonu iş başında, 12 Mayıs 2010. URL: [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/05/100512\\_cameron\\_cabinet](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/05/100512_cameron_cabinet) Erişim Tarihi: 23.03.2020

Karaca, P. (2017). BREXIT: Avrupa Birliği Hukuku ve Birleşik Krallık Açısından 'Buzdağının Görünen Yüzü'. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 19 (3). s. 403-445.

Kargashina K.V. (2017). İngiltere'nin AB'den çıkış sorunu: nedenleri ve temel çelişkiler. Modern uluslararası ilişkilerin gerçek sorunları. Sayı. 5. s. 29-38. (Каргашина К.В. Проблема выхода Великобритании из ЕС: причины и ключевые противоречия. Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. №5. С. 29-38.)

Kılıcı, E. Brexit; Birleşik Krallık ve Euro Bölgeseli Açısından Sonuçlarının Değerlendirilmesi. SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ CİLT 7, SAYI 1, 2018, ss. 1-26.

Kırathı. O.S. (2016). Avrupa Dış İlişkiler ve Güvenlik Politikası ve Üç Büyükler: Almanya, Fransa ve İngiltere. Akademik İncelemeler Dergisi. Cilt: 11, Sayı: 1. s.207-224.

Mor.H. (2010). Avrupa (Birliği) Bütünleşme Süreci ve Sorunları. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. XIV, Sayı 1. s.499-542.

Napalkova. İ.E. (2019). Brexit Bağlamında İrlanda Sorunu. Magistra Vitae Dergisi. 2019 No 1. S. 70-79.И. Е. Напалкова. Ирландская Проблема в контексте «Брекзит». Magistra Vitae. № 1. с.70-79.

Salcı, İ.T. İngiltere'nin Avrupa Birliği serüveni sona eriyor. 30.01.2020 URL: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ingilterenin-avrupa-birligi-seruveni-sona-eriyor/1718758> Erişim Tarihi: 12.03.2020

Sokullu. E.C. (2017). İngiltere'nin AB ile İhtiharı: Siyasal Söylemlerde Avrupa-Şübheçiliğinin Evrimi ve Brexit. EURO Politika, (Özel Sayı). s.11-34.

The UK's EU referendum: Everything you need to know // BBC News, URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887> Erişim Tarihi: 12.03.2020

Türko, E.S. ve Gökçenoğlu. S. (2020). Avrupa Birliği Tarihinde Bir Geri Adım: Brexit. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. sayı 9. cilt 1.

Valuev A.V. (2010). İngiltere'de "yeni" İşçi hükümetinin dış politikasının ana sonuçları. POLITEKS. (Валуев А.В. Основные итоги внешней политики правительств «новых» лейбористов в Великобритании. ПОЛИТЭКС. 2010.)

**SİYASAL PARTİLERDE KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA  
KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: SİYASİ PARTİ WEB SAYFALARININ  
İNCELENMESİ**

CORPORATE IDENTITY STUDIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE COMMUNICATION  
ACTIVITIES IN POLITICAL PARTIES: EXAMINATION OF POLITICAL PARTY WEB PAGES

**Süleyman GÜVEN**

*Dr. Öğretim Üyesi, Bozok Üniv. İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0001-8987-0931*

**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı siyasal partilerde kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında kurumsal kimlik çalışmalarını siyasi parti web sayfaları üzerinden incelemektir. Kurumsal iletişim genel olarak kurumlarla hedef kitleleri arasındaki iletişim sürecini kurum açısından organize etmeyi ve yürütmeyi ifade etmektedir. Kurumsal iletişim sürecinde kurumsal kimlik unsurlarının kurumsal felsefe ve kültür, kurumun görsel tasarımı, kurumsal davranış ve iletişim unsurlarından meydana geldiği görülmektedir. Bu kapsamda söz konusu bu unsurların belli bir örgütsel yapı için bir arada kullanılması kurumsal kimliğin oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda siyasi partiler açısından kurumsal kimlik çalışmaları siyasi parti ile hedef kitleleri arasında kurumsal düzeyde belli bir iletişimin de kurulması anlamına gelmektedir. Bu çalışmanın amacı siyasi partilerin kurumsal iletişim faaliyetlerini kurumsal kimlik çalışmaları çerçevesinde web sayfaları üzerinden nasıl yansıttıklarını ele alıp değerlendirmektir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle kurumsallaşma süreci ve kurumsal kimlik ele alınmış ve irdelenmiştir. Bu amaçla siyasi partilerin kurumsal kimliği ve kurumsal kimliği oluşturan unsurları web sayfalarında nasıl yansıttıkları analiz edilmiştir. Bu çerçevede çalışmada belli bir sınırlandırmaya da gidilmiş ve örneklem olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'de grubu bulunan siyasi partiler araştırma kapsamına alınırken TBMM'de temsil edilen ancak grubu bulunmayan siyasi partiler ile TBMM'de herhangi bir temsil yetleri söz konusu olmayan siyasi partiler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu kapsamda TBMM'de grubu bulunan siyasi partiler olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), İyi Parti (İyi Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmada öncelikle kurumsallaşma süreci ve kurumsal kimlik ele alınacak, ardından kurumsal iletişim süreci üzerinde durulacaktır. Çalışmanın görgül araştırma kısmında siyasi partilerin web sayfalarında kurumsal kimliklerini kurumsal iletişim bağlamında nasıl yansıttıkları incelenip ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın görgül araştırma kısmında yöntem olarak hem niceliksel hem de niteliksel içerik analizi yöntemi birlikte kullanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kimlik, Kurumsal İletişim, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür, Siyasal İletişim, Siyasal Partiler.

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine corporate identity studies in the context of corporate communication activities in political parties through political party websites. Corporate communication generally refers to organizing and conducting the communication process between institutions and target audiences in terms of the institution. In the corporate communication process, it is seen that the corporate identity elements consist of corporate philosophy and culture, the visual design of the institution, corporate behavior and communication elements. In this context, using these elements together for a certain organizational structure means creating a corporate identity. In this context, corporate identity studies for political parties mean the establishment of a certain institutional level of communication between the political party and its target audiences. The purpose of this study is to examine and evaluate how political parties reflect their corporate communication activities on their web pages within the framework of corporate identity studies. In this framework, first of all, the institutionalization process and corporate identity have been handled and examined. For this purpose, it was analyzed how political parties reflect the corporate identity and the elements that make up the corporate identity on their web pages. as were made at a certain limit and sampling work in this framework, Turkey Grand National Assembly (Parliament) from groups with political parties represented in Parliament retrieving the scope of research, but the group without political parties and the Parliament without question any

representation of political parties to research excluded from the scope. In this context, the political parties that have groups in the Turkish Grand National Assembly, the Justice and Development Party (AK Party), the Republican People's Party (CHP), the People's Democratic Party (HDP), the Good Party (Good Party) and the Nationalist Movement Party (MHP) were included in the study. In the study, the institutionalization process and corporate identity will be discussed first, and then the corporate communication process will be emphasized. In the empirical research part of the study, it will be tried to reveal how political parties reflect their corporate identity on their web pages in the context of corporate communication. In the empirical research part of the study, both quantitative and qualitative content analysis methods will be used together.

**Keywords:** Identity, Corporate Communication, Corporate Identity, Corporate Culture, Political Communication, Political Parties.

**ÖZEL İŞLETMELERDE ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞİN ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİME ETKİLERİ**  
EFFECTS OF ORGANIZATIONAL SILENCE ON INTERNAL COMMUNICATION IN PRIVATE  
ENTERPRISES

**Dr. Nuran VARİŞLİ**

*Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara ORCID ID: 0000-0002-0657-756X*

**ÖZET**

Sosyal bir varlık olan insan, hem sosyal yaşamında hem iş yaşamında iletişim içerisinde olmak ister. Özellikle emeğini geçim kaynağına dönüştürdüğü iş yerinde örgüte katkıda bulunmak ve verimli çalışmak için örgüt içi iletişimi canlı tutmak, sorunları dile getirmek, çözüme ortak olmak adına sessizliğe gömülmemek zorundadır. Bu bağlamda, iletişim, iletilmek istenen mesajların muhataplarınca eksiksiz anlaşılması için duygu, düşünce ve bilginin çeşitli sembol, yazı, beden dili ve konuşma ile bildirilmesi sürecidir. İletişimin başlangıç noktası, insandır. Dünyada yaşamın küreselleşmesi sonucu ortaya çıkan değişim ve gelişim örgütlerin ve dolayısıyla insanların başarılarının belirleyicisidir. Bu bağlamda başarılı örgütü oluşturan başarılı çalışanları örgütte tutmanın ve verimli çalışmalarını sağlamanın yolu örgüt içi iletişimin yöntem, kanal ve araçlarının doğru ve iyi seçilmesinden geçmektedir.

Örgütsel sessizliğe neden olacak ortamların oluşumunu önlemek, örgütsel iletişimi en üst düzeyde sağlamak ve çalışan verimliliğini artırmak örgütlerin sürdürülebilirlik hedeflerinin bir parçasıdır. Bunu getirecek her türlü aracı kullanmak örgütlerin üst yönetimlerinin tercihi olmalıdır. Araştırmamızda örgüt kavramı, örgütsel sessizlik, örgüt içi iletişim kavramları ilişkisel olarak incelenmiştir. Bu çerçevede araştırmamızın amacı; özel işletmelerde örgütsel sessizliğin örgüt içi iletişim üzerindeki etkileridir. Araştırmamız nitel araştırma literatür tarama modeli olarak tasarlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgüt, İletişim, Sessizlik

**ABSTRACT**

A person who is a social being wants to be in communication both in his social life and in his business life. In order to contribute to the organization and work efficiently, especially in the workplace where it turns its labor into a source of livelihood, it must not fall into silence in order to keep internal communication alive, to express problems, to be a partner in the solution. In this context, communication is the process of communicating emotions, thoughts and information with various symbols, writing, body language and speech in order to fully understand the messages that are intended to be transmitted by their interlocutors. The starting point of communication is human. The change and development resulting from the globalization of life in the world is the determinant of the achievements of organizations and therefore people. In this context, the way to keep successful employees who make up a successful organization in the organization and to ensure their efficient work is through the correct and good selection of methods, channels and tools of intra-organization communication.

Preventing the formation of environments that will cause organizational silence, ensuring organizational communication at the highest level, and improving employee productivity are part of organizations' sustainability goals. It should be the preference of the senior management of organizations to use any means that will bring this. In our study, the concept of organization, organizational silence, and intra-organizational communication were examined relationally. In this context, the purpose of our research is the effects of organizational silence on intra-organizational communication in private enterprises. Our research is designed as a qualitative research literature review model.

**Keywords:** Organization, Communication, Silence

**ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SÜRECİNDE BAŞARI FAKTÖRÜ OLARAK LİDERLİK VE ÖRGÜT  
İÇİ İLETİŞİMİN ROLÜ**  
THE ROLE OF LEADERSHIP AND INTRA-ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AS A  
SUCCESS FACTOR IN THE ORGANIZATIONAL CHANGE PROCESS

**Dr. Münevver BAYAR**

*Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara, Orcid: 0000-0002-8077-2160*

**ÖZET**

Son yıllarda teknolojik, ekonomik, siyasal, ekolojik ve toplumsal bağlamda yaşanan değişimler, işletmeler için sürdürülebilirliğin önündeki bir engel olmuştur. Sınırların belirgin şekilde kaybolduğu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin örgütsel süreçlerin tamamını etkilediği yeni ekonomik düzende, işletmelerin kendileri için tehdit oluşturan değişim olgusunu fırsata dönüştürerek avantaj elde etmesi önemli bir yönetsel sorun olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde örgütler değişken ve dinamizm dolu çevrede çeşitli fırsat ve tehditlerle yüz yüzedir. Rekabetin artması, pazar gereklerinde hızlı değişimler, ürün yaşam eğrisinin kısalması, teknolojik rekabetin uluslararası duruma gelmesi, üretimde küreselleşme, bilinçli tüketici gereksinmelerini karşılamanın önemi örgütleri yenilik yapmaya zorlayan faktörlerdendir.

Örgütsel iletişim, yöneticilerin ve çalışanların geri bildirim almak için mesajlarını belirli kanallar aracılığıyla ilettikleri bir iletişim şeklidir. Örgütsel iletişim, bir organizasyondaki bir liderin yaptığı ve buna katkıda bulunduğu her şeyi kapsar.

Bu çalışmanın temel amacı, örgütlerin etkinliğini ve verimliliğini arttıracak, onların modern örgütler seviyesinde faaliyet gösterebilmelerini sağlayacak durumda olabilmeleri için, gelişimi ve değişimi nasıl sağlayabileceklerine dair görüş ve önerileri ortaya koymaktır. Ayrıca çalışanların organizasyondaki liderlerinin iletişiminden ne kadar memnun oldukları ve liderlerin iletişimde ne kadar yetkin oldukları açısından kaliteli iletişim için ne yapılması gerektiği incelenmektedir. Bu düşüncelerden hareketle akademik altyapı oluşturulmuş, literatür araştırması yapılmıştır. Bu araştırma çerçevesinde değişim ve örgütsel değişim kavramına değinilmiş ve değişimin amacı, nedenleri, çeşitleri, değişimin örgütlere kattığı değerler ve değişim yönetiminin önemi ile örgüt içi iletişimin değişim sürecine etkisi üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, değişimle beraber yöneticilerin ele alması gereken unsurlar, etkin bir değişim yönetiminde planlamanın önemi ve sürdürülebilirlik açısından değişim yönetiminin rolü değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Değişim, Örgütsel Değişim, Örgütsel İletişim

**ABSTRACT**

In recent years, changes in technological, economic, political, ecological and social contexts have been an obstacle to sustainability for businesses. In the new economic order, where borders are clearly lost and information and communication technologies affect all organizational processes, gaining advantage by transforming the phenomenon of change that poses a threat to businesses into an opportunity has emerged as an important managerial problem. Nowadays, organizations face a variety of opportunities and threats in a fluid and dynamic environment. Increasing competition, rapid changes in market requirements, shortening of product life cycle, internationalization of technological competition, globalization in production and the importance of meeting conscious consumer needs are among the factors that force organizations to innovate. Organizational communication is a form of communication where managers and employees convey their messages through certain channels in order to receive feedback. Organizational communication encompasses everything a leader in an organization does and contributes to.

The main purpose of this study is to put forward opinions and suggestions on how organizations can achieve development and change in order to increase their effectiveness and efficiency, and to enable them to operate at the level of modern organizations. In addition, what should be done for quality communication is examined in terms of how satisfied the employees are with the communication of



their leaders in the organization and how competent the leaders are in communication. Bu düşüncelerden hareketle akademik altyapı oluşturulmuş, literatür araştırması yapılmıştır. Within the framework of this research, the concept of change and organizational change has been mentioned and the purpose of change, its causes, types, the values that change adds to organizations and the importance of change management, and the impact of intra-organizational communication on the change process are emphasized. Along with this, the factors that managers should address with the change, the importance of planning in an effective change management and the role of change management in terms of sustainability were evaluated.

**Keywords:** Change, Organizational Change, Organizational Communication

**YENİ MEDYADA KÜRESEL EŞİTSİZLİK ORTAMINDA TÜKETİM YÖNÜNDE GENÇLİK  
VE POPÜLER KÜLTÜR**  
YOUTH AND POPULAR CULTURE IN CONSUMPTION DIRECTION IN GLOBAL  
INEQUALITY IN NEW MEDIA

**Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU**

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari Bilimler ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişim  
Bölümü, ORCID ID:0000-0002-6298-7918*

**ÖZET**

Yeni medya platformlarında küresel düzen içinde ürün ve hizmet paylaşımında popüler kültür hegemonyası göze çarpmaktadır. Tüketim ediniminde popüler kültür bazında tüketim, özellikle gençlik tarafından tüketilmektedir. Bu yönde, tüketime dayalı toplumsal bir yapının oluşmasında yeni medya platformları aktif bir rol oynamaktadır. Yeni medyada tüketim artık yalnızca var olan ihtiyaçlar yönünde değil yeni ihtiyaçların yaratılması yönünde hız kesmeden gelişmeye devam etmektedir. Yeni medya aracılığıyla gençlik kendi kimliklerini; imajlar, tüketim nesnelere ve bunlar tarafından üretilen değerler üzerinden kurmaktadır. Bu yönde oluşan edinimlerde, içinde bulunduğumuz küresel şartlar önem taşımaktadır. Ancak popüler kültürün aşıladığı yeni tüketim edinimleri gençlik tarafından karşılanırken, tüketimin küresel eşitsizlikler dolayısıyla genç kitlede herkese eşit yönde tüketimin sağlanamamasına da sebep olmaktadır. Özellikle küresel boyutta popüler kültürün genç kesime dayattığı –mış gibi olmak edinimleri sosyo-ekonomik koşullardaki farklılıklardan dolayı herkesin markaların gerçek ürünlerine ya da markanın vaadi olan yaşam tarzlarına ulaşamamasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada yeni medyada popüler kültürün gençlere yönelik nasıl oluştuğu ve onlara nasıl aşılandığı ve tüketim edinimlerinde küresel eşitsizliklerin tartışılması amaçlanmıştır. Çalışmada konuyla ilgili literatür taramasından ve yeni medyada bu yönde oluşan edinimlere yönelik örneklerin incelenmesinden yararlanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, küresel eşitsizlik, tüketim, gençlik, popüler kültür.

**Abstract**

Popular culture hegemony stands out in the sharing of products and services within the global order in new media platforms. In consumption acquisition, consumption on the basis of popular culture is consumed especially by youth. In this direction, new media platforms play an active role in creating a social structure based on consumption. Consumption in the new media continues to evolve not only in the direction of existing needs but also in creating new needs. Through the new media, youth embodies their own identity; They build on images, consumption objects and values produced by them. The global conditions we are in are important in the acquisitions in this direction. However, while the new consumption acquisitions infused by the popular culture are met by the youth, it also causes the consumption of global inequalities to be equally unavailable to everyone in the young mass. Particularly, the popular culture imposed by the global culture on the younger people - their being as if they are, causes everyone not to reach the real products of the brands or the lifestyles that the brand promises because of the differences in socio-economic conditions. In this context, in this study, it is aimed to discuss how popular culture is formed for young people and how they are instilled in the new media and global inequalities in consumption acquisitions. In the study, it will be benefited from the literature review related to the subject and examining the samples about the acquisitions in this direction in the new media.

**Keywords:** New media, global inequality, consumption, youth, popular culture.

**Giriş**

Yeni medya ortamlarında tüketiciler tüketim edinimlerini iletişim yönünde popüler kültür hegemonyası üzerinden gerçekleştirmeye yönelmiş durumdadırlar. Yeni medyanın sunduğu tüketim yönündeki kolaylıklar, özellikle genç kitlenin ilgisini çeker bir durumdadır. Genç kitleler popüler kültüre ve bu yöndeki iletişime önem göstererek tüketimlerini bu doğrultuda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Küresel

eşitsizlik ortamında bireyler, yeni medyada eşit ulaşım olanaklarına sahip olsalar dahi tüketim edimlerinin karşılanmasında eşit olmayan şartlarla da karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle imajların, imgelerin ve görseelliğin önemli olmaya başladığı bir dönemde, tüketim de bu şartlara uyum sağlayabilen markaların yöneliminde gerçekleşmektedir. Popüler kültürün hakimiyetinin olmadığı markalardaki tüketim değişime uyum sağlayamamaktan dolayı tüketicinin sağlanması yönünde sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu bağlamda, yeni medya platformlarında genç kitlede tüketim kültürünün popüler kültür etkisinde şekillendiği söylenebilmektedir.

### **Yeni Medyada Genç Kitlede İletişim ve Tüketim Edimimleri**

İletişim çalışmaları, insanlığın var oluş döneminden itibaren sosyalleşme ihtiyacına paralel olarak var olmuştur. Bu yönde de bireyler arasında iletişim kurmak zorunlu bir hale gelmiştir. Bireyler, markalar ve medya kurumları içinde buldukları konumda hedefledikleri amaçlarına ulaşabilme doğrultusunda sağlıklı iletişim faaliyetlerini yürütmeye gayret etmelidirler. Türk Dil Kurumu iletişimi tanımlarken, “bilgi, düşünce, tutum, duygu ve davranışların bir kişi, grup ya da örgüt tarafından diğer kişi/kişiler veya grup/ gruplara uygun semboller kullanarak aktarılması” olarak kullanmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016:1).

İletişim kavramı bireylerin varlıklarını sürdürme türlerinin bir ürünü olarak bireyin varlığını sürdürme biçimindeki gelişmeler çerçevesinde değişimlere uğrayan bireye özgü olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Oskay, 2011:1). Yeni medyada iletişim, geleneksel medyada olduğu gibi Latince kökenli communication sözcüğünün karşılığıdır. Yeni medya platformlarında bireyler iletişim kurarken birbirlerine nesnelere, olaylar, olgularla alakalı değişimleri haber verir ve bunlara ilişkili olan bilgilerini birbirine aktarma yolunu seçmektedirler. Bu yöndeki iletişimlerini etkileşimli ya da etkileşimsiz olarak gerçekleştirebilmektedirler. Bireyler özellikle tüketim edimlerini paylaşırken markalar, ürünler, yorumlar ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duyguları taşıyan durumları birbirlerine ifade etmektedirler. Bu paylaşımlarında topluluk ya da toplum yönünde tüketim çapında tutum, yargı, duygu ve düşünce bildirimlerini aktarmaktadırlar.

Yeni medyada tüketim edimimleri gerçekleştirilirken iletişim bilgisinin iletilmesi, anlaşılması ve işlenmesi süreci oldukça önem taşımaktadır. Bir kişi, grup ya da kuruluş bir fikir veya mesajın iletilmesine yönelik olarak girişimde bulunurken ve alıcı tarafından gönderilen bilginin kavranması iletişimi oluşturmaktadır (Öztürk, 2016:3). Tüketim edimlerinin karşılanmasında pazarlama, yaşamımızın pek çok anında karşımıza çıkan önemli bir kavram olarak görülmektedir (Göksel ve Elden, 1997:17). Ürün ve hizmetlerin ötesinde olarak özellikle yeni medyada tüketicinin artması yönünde fikirler önem taşımakta ve bu fikirler yeni medya mekanlarda pazarlanacak ürün ve hizmetler arasında yerlerini almışlardır. Pazarlama kavramının gelişim sürecinde tüketicinin oluşması uzun yıllar boyunca yalnızca üretilen ürünün satış işlevinin gerçekleşmesi şeklinde düşünülmüştür. Günümüzde yeni medya üzerinden tüketim edimlerinin gerçekleşmesiyle birlikte amaçlar dönüşüm göstererek hedef kitlede özellikle gençlik yönünde tüketici ve müşterilerin istek ve gereksinimleri karşılanarak tatmin sağlanması ve kar elde edilmesi amaç olarak görülmeye başlanmıştır.

Yeni medya ile birlikte, tüketim edimlerinin karşılanmasında dijital pazarlama kavramı önem taşımaya başlamıştır. Elektronik ortamda ürün ve hizmetler tanıtılarak günümüzün teknoloji dünyasında geleneksel medyaya göre daha fazla avantajlı ve tercih edilme oranı yüksek pazarlama yöntemine geçiş başlamıştır. Yeni medya platformlarında tüketicinin sağlanması için iletişim kurulurken dijital pazarlama yöntemi kullanılarak bir firmanın ya da markanın dijital ortamdaki pazarlama sürecinin oluşumu teşvik edilmektedir. Günümüzde en yeni, en geliştirilmiş ve en çok tercih edilen pazarlama yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Dijital Pazarlama, 2018).

Yeni medyada tüketicinin gerçekleşmesi özellikle genç kitle tarafından takip edilen yeni medya platformlarındaki pazarlama yöntemleriyle, markanın tüm pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak bulunabilmesi amacı ile internet, mobil ve interaktif platformları kullanmasıyla yaptığı pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Genç kitlenin yeni medya üzerinden tüketimi tercih etmesinde internetin en ucuz şekilde kitlelere ulaşabilecek bir ortam sağlaması önem taşımaktadır. Bununla birlikte yeni medya üzerinden kurulan iletişimle birlikte pazarlama stratejilerinin dijital olarak sürdürülmesi de bu

kitlenin hakim olduğu bir mecrada tüketim yapması açısından kolaylık sağlamaktadır. Dijital unsurların kullanılmasıyla birlikte gerçekleştirilen pek çok pazarlama faaliyeti dijital ortamda gerçekleşerek geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital alanda gerçekleştirilmesine olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliği ile de genç kitle, geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla yeni medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini daha fazla takip ederek bu yönde tüketim edinimlerini gerçekleştirmeye yönelmektedir (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018: 494). Yeni medya platformların sunduğu olanakları takip eden genç kitleler, bu platformları daha fazla kullanan markaların dijital kanalları sayesinde daha düşük maliyetler ile ulaşılabilecekleri ürünler ve hizmetleri tanıtımlarını takip etmekte ve satış sonrası da hizmet olanaklarından faydalanabilmektedirler. Aynı zamanda bu platformlarda genç kitlenin rahatlıkla düşüncelerini iletebileceği markanın yeni medya platformlarına erişim imkanı da sağlanmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve mobil cihazların da kullanımlarının artması neticesinde pek çok kitlenin olduğu gibi genç kitlenin de yaşam şeklini değiştirmekle birlikte alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu yönde, markalar yeni medya platformlarında teknolojik olanakları kullanarak kendilerini tanıtmakta, kitleler ile iletişim kurmakta ve tüketim edinimlerini de dijital ortama taşımaktadır.

### **Küresel Eşitsizlik Ortamında Yeni Medyada Popüler Kültür**

McLuhan'ın küresel köy benzetmesinde de belirttiği gibi, küreselleşme ile birlikte birbirinden giderek daha fazla haberdar olunan yeni bir dünya düzenine geçilmiş durumdadır. Küresel ölçekte işleyişini sürdüren ve sınırları ortadan kaldırarak toplumları ve kurumları sınırsız bir zaman-mekan bileşimlerinde buluşturarak dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren bir süreç içerisinde bulunmaktayız (Larrain, 1995: 207). Dünyanın küresel bir ortamda olmasıyla birlikte sanayi toplumlarında üretim ilişkileri sanayi sonrası ve enformasyon toplumlarının üretim ilişkileriyle ilişkili olmaya başlamıştır. Küreselleşme ile birlikte esnek üretim biçimleri oluşarak bilgi, enformasyon ve tüketim küreselleşmeye dayalı olmaktadır. Bu oluşumda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yönünde ekonomik, kültürel, siyasal alanda küresel çapta yeniden yapılanmalar önem taşımaktadır (Timisi, 2003: 110).

Küreselleşme ile birlikte, küresel yönde eşitsizlik ortamının oluştuğu da göze çarpmaktadır. Featherstone'a (1998: 58) göre, tüketim kültürünün oluşmasında tüketici profiline oluşması yönünde de zemin oluşturmaktadır. Tüketicilerin özellikle genç kitlenin imajlar, göstergeler ve sembolik değerler aracılığıyla tüketim kültürünü oluştururken, başkalarının yerine narsist bir şekilde kendisini hoşnut kılarak duygusal doyumunu sağlayacağı ve tüketim yönünde arzularını tatmin edeceği bir yönelime gitmektedir. Turner'a (1997: 28) göre, Modern kapitalizm dönemi zenginlik, mülkiyet ve gelir yönünde eşitlikten uzak derecede toplumsal bir sistemdir. Kapitalizm ile birlikte oluşturulan ekonomik zenginlik ile daha yüksek yaşam standardı ve eşitlik isteyen talepler yönünde direk bir çelişki olmasa bile bir gerilim olduğu görülmektedir. Gelirin düşük olduğu kitlelerde bu durumun bir sonucu olarak oluşan eşitsizlik kapitalizm ile olan ilişkisi bilinen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medya, sunduğu etkileşim ortamlarında ve tüketim edinimlerinde özellikle genç kitleye yönelik popüler kültürü egemen kılmaktadır. Popüler kültür kavramı halka ait anlamını yitirerek, daha çok kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası haline gelmiştir. Bu yönde popüler kültür, üretilen ürünlerin yaygın kullanımı anlamına gelmekte ve kapitalizm yönünde dönüşüme uğramaktadır. Popüler kültür kavramı, pazarda üretilen ve satılan ürünler gibi ticari yönden üretilen ve satılan kültür konumuna yerleşmiş durumdadır (Erdoğan, 2001: 72). Ekonomik alanda liberal sistemle birlikte kültür yönünde de kültürel olgunun toplum yönündeki oluşumu olarak yeni medya araçlarında temel belirleyici oluşumlardan biri olmuştur. Yeni yaşam tarzları ve kültür endüstrisinin özellikle genç kitlelere yönelik sunduğu yeni yaşam tarzlarının sergilendiği alanlar bakımından toplumun kendini ortaya koyduğu, haz aldığı ve tutku sembolünün oluştuğu alanlar haline dönüşmüştür (Arık, 2006, 73).

Günümüz küresel yapılanmalarında, küresel çapta ülkeler arasında küresel eşitsizliğin gelir durumu, yaşam tarzları ve tüketim edinimleri yönünde oluşabileceği göze çarpmaktadır. Her ne kadar küresel yönde yeni medya platformlarında geniş yelpazede tüketim edinimlerine olanak sağlansa da gelir dağılımı ve içinde bulunulan yaşam tarzları ülkelere ve sosyo-ekonomik koşullara göre eşit olmayan küresel düzende de egemen olmaktadır. Bu yönde, yeni medya üzerinden küresel eşitsizliğin daha aza indirilmesi amacıyla, özellikle genç kitleye hitap edecek tüketim edinimleri önem kazanmaya

başlamıştır. Küresel ölçekteki yaşam tarzlarına ilgi içerisinde olan genç kitleler, arzu ettikleri yaşam tarzları yönünde kendilerini memnun edecek tüketim edinimlerine yönelmek istemektedirler. Markalar arasındaki ürünlerdeki fiyat farklılıklarından kaynaklanan sorunlardan ötürü alışveriş edinimlerini karşılamakta zorluk çeken genç kitleler için yeni medya platformları bir alternatif olmaya yönelmiştir. Yeni medya üzerinden küresel eşitsizliklerden kaynaklanan satın alma eğilimlerinin daha yükseğe taşınabilmesi için, genç kitlenin hayallerine aracılık eden popüler kültür ürünleri her ücret aralığında farklı markaları da bütünleştiren bir mecraya dönüşmüştür. Özellikle orijinal markaları daha uygun satın almak isteyen genç kitlelere daha uygun fiyatlı satın alma olanağı sağlayan yurt dışı satın almayı sağlayan aracı web sayfaları ya da tercih edenler için ikinci el orijinal markaları da satın almayı sağlayan web siteleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu yönde, yeni medyanın sunduğu bu yeni avantajlar popüler kültürü birebir markaları tüketerek yaşamak isteyen genç kitleler için önemli bir tercih noktası olmaya başlamıştır. Genç kitleler tüketim edinimlerinde popüler kültür etkisinde satın almaya yönelmeleri de, küresel eşitsizlik ortamında yeni medyanın bu sınırları kaldırabilmesi yönündeki girişimlerini sergilemeye başlamıştır.

### **Yeni Medyada Gençlerin Tüketim Edinimlerinin Oluşumu**

Genç kitleler tatil kararı vermeden önce gideceği yerler hakkında bilgi edinme ve rezervasyon yaptıracığı yerleri seçerken ve otel, restoran, alveriş v.b. hakkında yeni medya üzerinden bilgi toplamaktadır. Özellikle bu tercihlerine karar verirken yeni medya üzerinden paylaşımlar da önem taşımaktadır. (Hyde, 2008: 721). Genç kitleler tatil yeri gibi yer seçimlerinde kullanıcıların yaptıkları yorumlara ve sosyal medyadaki paylaşımlara, kampanya içeriklerine ve web sayfasındaki tanıtımlarında görsel içeriklere oldukça dikkat etmektedirler. Küresel eşitsizliğin daha aza indirilebilmesi ve popüler kültürde egemen olan yerlerin tercihinde bulunabilmek için yeni medya üzerinden araştırma yapmak oldukça önemli bir konumda olmaktadır.

Yeni medya üzerinden alışveriş yapmak isteyen genç kitleler, giyim ve aksesuar alışverişlerinde popüler kültürün egemen olduğu moda konusuna da oldukça önem gösterme eğilimindedirler. Moda olan ürünleri tüketmeye yönelimli olan bu kitle, tercihlerini yaparken kampanyaları yakından takip edebilmekte, aynı zamanda sosyal medya da popüler olan ürünleri satın alma eğilimleri daha fazla olabilmektedir. Sosyal medyada popüler olan marka ve ürünleri satın alan genç kitleler, satın alım sonrası kendileri de sosyal medya hesaplarından bu ürünleri üzerlerinde fotoğraf kareleri ya da video çekimleri ile diğer kişilere gösterme eğiliminde olmaktadır. Böylelikle arzu ettikleri yaşam tarzlarını diğer kişilere yaşıyormuşçasına göstermeye yönelmektedirler. Bu amaçla satın aldıkları popüler kültür ürünlerinde kampanya ile de küresel eşitsizlikten ötürü satın almada bütçe sorunu yaşayan genç kitlelere daha farklı satın alma yollarını da denemektedirler. Bu yönde, genç kitleler ModaCruz, Dolap, Gardrops gibi ikinci el ya da birinci el ürünlerin daha uyguna satıldığı uygulamaları ya da yurt dışı sitelerini de tercih edebilmektedirler. Böylelikle arzu ettikleri yaşam tarzını yansıtan popüler kültür öğelerini tüketebilmektedirler.

Genç kitleler eğitim, gezi, seyahat gibi tüketim edinimlerini gerçekleştirirken popüler olanı tüketmek amacıyla gösteri toplumunda kendilerini gösterme eğilimindedirler. Özellikle tükettikleri ürünler için Youtube, Blog sayfası ya da sosyal hesap açan tüketiciler aldıkları ürünleri bir yandan popülerliğini artırırken diğer bir yandan da bu ürünlerin tanıtımlarını yaparak reklam ücreti yönünde de kazanım sağlayabilmektedirler. Böylelikle popüler ürünlere küresel eşitsizlik ortamında sahip olabilmek için ticari kazanımlara da yönelmektedirler. Bu yönelimlerin karşılanabilmesi genç kitlelerin tüketim edinimlerini karşılayabilmesini ve bu yönde yeni medyanın sağladığı avantajları kullanmaya yöneltmektedir.

### **Sonuç**

Yeni medya üzerinden tüketim edinimlerinin oluşması ve karşılanmasına genç kitlelerin etkin tüketimi önem taşımaktadır. Popüler kültürün egemenliğinde genç kitleler, arzu ettikleri yaşam tarzlarını tüketim ile karşılamaya yönelmektedirler. Popüler kültür bu bireyler için arzu ettikleri yaşam tarzlarının sembolü niteliğindedir. Popüler kültürü tüketen genç kitleler yaşam tarzlarının sunumunu yeni medya üzerinden başka kitlelere gösterme yönelimindedirler. Küresel eşitsizlik ortamında tüketmek istedikleri ürün ve hizmetleri karşılamak isteyen bu kitleler, yeni medya üzerinden kampanyaları yakından takip etmekte

ve aynı markanın yeni medyadaki farklı satış mecralarına yönelmekte ya da popüler olan ürünlerin farklı markalarını tercih edebilmektedirler. Yeni medyanın sağladığı etkileşim ortamıyla birlikte bu kitleler tüketim edinimleri için daha fazla sosyal medya paylaşımlarını incelemeye ve takip etmeye de yönelmektedirler. Küresel eşitsizlik ortamında genç kitleler tüketim edinimlerini popüler kültür etkisinde yapmakta ve tüketim edinimlerinin karşılanması amacıyla yeni medya platformlarını kullanmaktadırlar.

### Kaynaklar

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 494.
- Arık, M. B. (2006). *İletişim Yazıları*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Featherstone, M. (1998). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londra: Sage Publications.
- Göksel, B. ve Elden, M. (1997). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Larrain, G. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. (Çev.) N. Domaniç. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Oskay, Ünsal. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, Gülay. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Tolon, M. ve Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Turner, Bryan. (1997), *Eşitlik*. (Çev.) B. S. Şener, Ankara: Dost Kitabevi.
- Dijital Pazarlama Nedir. (2018). Erişim : <https://pazarlamasyon.com/dijital-pazarlama-egitimi/>



## KOBİLERİN YEREL GAZETE REKLAMLARI İLE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA BAKIŞ AÇISI: TRABZON ÖRNEĞİ

THE PERSPECTIVE OF SMES ON LOCAL NEWSPAPER ADS AND SOCIAL MEDIA ADS:  
THE CASE OF TRABZON

**Doç. Dr. İmran ASLAN**

*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0002-6023-5130*

**Bekir BULUT**

### ÖZET

Tarih boyunca insanların çevresine vermek istedikleri mesajlar, buldukları zamanın imkan ve teknolojisi aracılığıyla gerçekleşmiş ve bu durum reklamcılığın da temellerini oluşturmuştur. Reklamcılık, tarih boyunca hızla gelişen ve şekillenen teknolojiyle kitlelere ulaşmada en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Tarihte matbaanın icat edilmesiyle gelişen reklamcılık, özellikle gazetelerin de yayınlarına başlamasıyla büyük kitlelere daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde ulaşmayı sağlamıştır. Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçları, reklamcılığı doğrudan ve dolaylı yönde etkilemiş, reklamcılık özellikle internetin icadı ve sonrasında Web 2.0'ın doğuşuyla şekil değiştirmiştir. Bu durum, kitlelere ulaşmada kolaylık sağlamanın yanısıra iletişimi çift yönlü hale getirmiş, insanların fikir beyan etmesini kolaylaştırmış, her insana kolaylıkla kitlelere ulaşma imkanı tanımış bu da reklamcılığı ve reklamverenleri etkilemiştir. Reklamverenler, kitlelere ulaşmak amacıyla daha az maliyetli olan Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan "Sosyal Medya" yı kullanmaya başlamış ve geleneksel iletişim araçları denilen radyo, televizyon ve özellikle gazete olan rağbeti azaltmıştır. Bu çalışma, reklamverenlerin daha az maliyetle hedef kitlelerine ulaşma isteğinden yola çıkılarak "Sosyal Medya" ya yönelmeleri, diğer taraftan da geleneksel iletişim araçlarından "Gazete" ye olan rağbeti azaltması düşüncesinden hareket edilerek hazırlanmıştır. "Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı: Trabzon Örneği" başlıklı bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Trabzon'da faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler'in (KOBİ) yerel gazete reklamları ile sosyal medya reklamlarına bakış açısı anket (survey) araştırma tekniği kullanılarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Yerel Gazete, Sosyal Medya, KOBİ.

### ABSTRACT

Throughout history, the messages people wanted to convey to their surroundings were realized through the means and technology of their time and this has also formed the basis of advertising. Advertising has become one of the most effective tools to reach the masses with the rapidly developing and shaping technology throughout history. Advertising, which has developed with the invention of the printing press in the past, has enabled it to reach large masses more easily and effortlessly, especially with the start of newspapers. Communication tools such as radio, television and internet, which emerged with the developing technology, directly and indirectly affected advertising, especially with the invention of the internet and the emergence of Web 2.0. In addition to providing convenience in reaching the masses, this situation has made communication bidirectional, facilitated people to express their opinions and enabled every person to reach audiences easily, which has affected advertising and advertisers. Advertisers have started to use "Social Media" that emerged with Web 2.0, which was less costly, in order to reach the masses and reduced the popularity of radio, television and especially newspapers, which are called traditional communication tools. This study was prepared based on the idea that advertisers tend to "Social Media" based on their desire to reach their target audience with less cost and on the other hand, it reduces the popularity of "Newspaper", one of the traditional communication tools. In this study titled "SMEs' Perspective on Local Newspaper Advertisements and Social Media Advertisements: The Example of Trabzon", the perspective of Small and Medium-Sized Enterprises (SME) operating in Trabzon, located in the Eastern Black Sea Region, on local newspaper advertisements and social media advertisements It was examined using the survey technique.

**Keywords:** Advertising, Local Newspaper, Social Media, SME.

**ÖYKÜSEL REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ KREDİBİLİTE ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**  
THE EFFECT OF THE USE OF CELEBRITY IN NARRATIVE ADVERTISING ON  
CREDIBILITY

**Gamze ŞİMŞEK**

*Garantibvva Bankası Müşteri Temsilcisi- Yüksek Lisans Öğrenci Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Reklamcılık Bölümü, ORCID İD: <https://orcid.org/0000-0003-0042-4121>*

**Nagehan BEYHAN**

*Marmara Tanıtım Fuarcılık Proje Sorumlusu- Yüksek Lisans Öğrenci Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Reklamcılık Bölümü, ORCID İD: <https://orcid.org/0000-0002-7645-950X>*

**ABSTRACT**

The main purpose of this study is to measure the effect of narrative ads and celebrity usage on the credibility of advertising. In the study, the impact of narrative ads is measured compared to advertisements that offer direct brand promises. At the same time, it is attempted to measure the relationship between these two ad types and their celebrity usage. It is seen that there are not many studies on narrative advertising and credibility in the literature. From this point of view, this study aims both to fill this gap and to bring a different perspective to the studies to be carried out on brand management. With the increase of brand diversity every day, in today's world, brands are different from their competitors and enter into brand battles in order to reach their consumers. They continue to apply various strategies so as to reach consumers. Today, when communicating with products and stories, it is stated above all that a new life is gained when they function as an extension of this story itself.

It becomes easier for them to imagine themselves in or after the story, and to understand and comprehend cognitively. In this way, the information conveyed by the product is provided to be more memorable. Marketing professionals and brands are starting to realize the value of the story and resort to telling their products through stories. In order to attract the attention of consumers, brands use the direct selling technique and add the famous person to their production style, thus benefiting from the reputation, reliability and credibility of the famous person. Famous people can influence consumer audiences. The direct selling technique, which includes the famous server format that directly describes or shows the features and benefits of the product used by famous people, can affect the reputation of the product, brand and advertisement with the celebrity. Narrative ads can also benefit from the reputation of famous people. Sometimes, when brands are embroidering a strong story in an advertisement, they cannot mobilize consumers. The use of narrative advertising with Ünlü can both facilitate the consumer perception of the advertisement and benefit from the reputation of the famous in terms of persuasion. In this way, the reputation of the advertisement increases and it can draw a reliable brand image.

In the study, it is tried to measure the effects of narrative advertising, which is worked with the celebrity in the advertising environment, and the use of hard sell technique on the credibility with the famous person. Its famous usage in advertisement, narrative advertising, credibility of advertisement and hard sell techniques are explained in the literature section. In addition, it is aimed to understand the extent to which consumers are affected by story and hard-sell advertisements and how effectively advertisements are used. It is planned to test the following hypotheses for this research, inspired by the literature part of the study and based on our research objectives:

H1: Celebrity use in advertising has a positive effect on brand reputation.

H2: Narrative ads have an impact on brand reputation.

H3: Brand reputation has a positive effect on purchasing.

H4: The use of celebrity in narrative advertising has a more convincing effect compared to ads that directly offer the brand promise.

Four hypotheses were tested, inspired by the literature part of the study and in accordance with the aims. The survey, consisting of 10 questions, is conducted among men aged 18-25. When looking at the results of the survey, it is seen that the story advertisements have more impact in terms of reliability. This shows

that the fourth hypothesis of the study is correct. As a result of the answers to the survey, it is concluded that hard-sell ads are more effective in purchasing. The effect of celebrity use in advertisements on brand reputation is measured by the seventh and tenth questions. It is concluded that the famous advertisements are more convincing and distinguish the brand from the others. According to the answers given by the consumers in our study, while the memorability of story ads was 58.8%, hard-sell ads were stated as more memorable for 41.2%. It is concluded that ads that directly offer brand promise on brand promise have a more convincing effect compared to narrative ads. As a result of the questions asked to measure which ad has more impact on brand reputation, it is concluded that narrative ads have more impact on the consumer with a difference of 11.6% compared to the advertisements that offer direct brand promise.

**Key Words:** Narrative. Credibility, Celebrity using, Hardsell

## ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı öyküsel reklamlar ve ünlü kullanımının reklamın kredibilitesi üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Çalışmada öyküsel reklamların etkisi, doğrudan marka vaadi sunan reklamlara kıyasla ölçülmektedir. Aynı zamanda bu iki reklam türünün ünlü kullanımıyla olan ilişkisi de ölçülmeye çalışılmaktadır. Literatürde öyküsel reklamcılık ve kredibilite üzerine çok fazla çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışma hem bu boşluğu doldurmayı hem de marka yönetimine ilişkin olarak yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Marka çeşitliliğinin her gün artması ile günümüz dünyasında markalar rakiplerinden farklılaşarak tüketicilerine ulaşabilmek için marka savaşlarına girmektedirler. Tüketicilere ulaşabilmek için çeşitli stratejileri uygulamaya devam etmektedirler. Bugün, ürünler ve öykülerle iletişim kurarken her şeyden önce, bu hikâyenin kendisinin bir uzantısı olarak işlev gördüklerinde yeni bir hayat kazanıldığı belirtilmektedir.

Kendilerini hikâyenin içinde ya da devamında hayal edebilmesi bilişsel olarak da anlamaları ve kavramaları daha kolay hale gelmektedir. Bu sayede ürünün aktardığı bilgilerin daha akılda kalıcı olması sağlanmaktadır. Pazarlama çalışanları ve markalar, hikâyenin değerini fark etmeye başlamakta ve ürünlerini hikâyeler ile anlatma yoluna başvurmaktadır. Tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için markalar doğrudan satış tekniğini kullanmakta ve yapım tarzlarına da ünlü kişiyi de ekleyebilmektedir ve bu sayede ünlü kişinin itibarından, güvenilirliğinden ve inandırıcılığında faydalanılabilmektedir. Ünlü kişiler tüketici kitlelerini etkileyebilmektedir. Ünlü kişilerin kullanıldığı doğrudan ürünün özelliklerinin ve faydalarını anlatan ya da gösteren ünlü sunucu formatını da içine alan doğrudan satış tekniği ünlü ile birlikte ürüne, markasına ve reklamına olan itibarı etkileyebilmektedir. Ünlü kişilerin itibarından anlatı reklamları da faydalanılabilmektedir. Bazen markaların reklamda güçlü bir hikâyeyi işlemeleri tüketicileri harekete geçirememektedir. Ünlü ile birlikte anlatı reklamının kullanılması tüketicinin hem reklamı algılamalarını kolaylaştırabilmekte hem de ikna edebilme konusunda ünlünün itibarından yararlanabilmektedir. Bu sayede reklamın itibarı artmakta ve güvenilir bir marka imajı çizebilmektedir.

Çalışmada reklam ortamında ünlü ile birlikte işlenen anlatı reklamcılığı ve ünlü kişi ile birlikte hard sell tekniğinin kullanımının kredibilite üzerine etkileri ölçülmeye çalışılmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı, anlatı reklamcılığı, reklamın kredibilitesi ve hard sell teknikleri literatür kısmında açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin hikâye ve hard-sell reklamlardan etkilenme dereceleri ve reklamların ne kadar etkili kullanıldığı anlaşılmasına çalışılmaktadır. Araştırmanın literatür kısmından esinlenerek ve araştırma amaçlarımızdan hareketle bu araştırma için aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi planlanmıştır:

H1: Reklamda ünlü kullanımının marka itibarı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H2: Anlatı reklamların marka itibarına etkisi bulunmaktadır.

H3: Marka itibarının satın alma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H4: Anlatı reklamında ünlü kullanılması doğrudan marka vaadini sunan reklamlar ile kıyaslandığında daha fazla inandırıcı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın literatür kısmından esinlenerek ve amaçlara uygun olarak dört hipotez test edilmiştir. 10 sorudan oluşan anket 18-25 yaş arası erkekler arasında yapılmaktadır. Katılanların çoğu üniversite öğrencisi veya yeni mezun olmuş olan 50 kişiden oluşmaktadır. Anketin sonuçlarına bakıldığında, güvenilirlik açısından hikâye reklamları daha çok etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu da çalışmanın dördüncü hipotezinin doğru olduğunu göstermektedir. Satın alma konusunda hard-sell reklamların daha etkili olduğu ankete verilen cevaplar sonucunda çıkarılmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımının marka itibarı üzerinde etkisi yedinci ve onuncu sorularla ölçülmektedir. Ünlü kullanılan reklamların daha inandırıcı ve markayı diğerlerinden ayıran bir neden olduğu sonucuna varılmaktadır. Çalışmamızda tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara göre hikâye reklamları akılda kalıcılığı %58,8 iken %41,2'lik bir kesim için hard-sell reklamları daha hatırlanabilir olarak belirtilmiştir. Marka vaadi konusunda doğrudan marka vaadi sunan reklamlar anlatı reklamlarına kıyasla daha inandırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Marka itibarına hangi reklamın daha fazla etkisi olduğunu ölçmek için sorulan soruların sonucunda ünlü kullanılan doğrudan marka vaadi sunan reklamlara göre, anlatı reklamları %11,6 oranında bir farkla tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Anlatı, Güvenilirlik, Ünlü Kullanımı, Hardsell

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI**  
**USING CELEBRITIES in ADS**

**Doç. Dr. İmran ASLAN**

*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0002-6023-5130*

**ÖZET**

Ünlü kişi, toplum tarafından tanınan, belirli bir beğeni ve takipçi kitlesi kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kişilerin özel ve iş hayatında yaptıkları her şey toplumun dikkatini çekmekte ve izlenmektedir. Bu kişiler medyatik ve popüler kişilerdir. Onları beğenen veya hayranı olan her yaşta genç veya yaşlı kişi, ünlü kişilere benzemeyi, onlar gibi davranmayı ve yaşamayı istemektedir. Ünlülerin reklamlarda kullanımıyla markaya olumlu etkide bulunması beklenmektedir. Özellikle yeni markanın adından söz ettirmesi, ünlü kullanımıyla kolaylaşmaktadır. Ünlüye duyulan güven markanın yeni olmasının önüne geçebilmektedir. Markanın rakiplerinden farklılaşması ve dikkat çekmesinde ünlü kullanımı tercih edilmektedir. Olumlu yönleri olduğu kadar bu strateji riskleri de içinde barındırmaktadır. Markanın isminin önüne geçip, reklamda marka adını gölgelemesi olası olumsuzluklardandır. Bununla birlikte ünlü kişinin yaşayacağı bir olumsuzluk markaya da yansıtacağından bir kriz durumunda reklamın iptal edilmesi söz konusu olabilmektedir. Geçmişte bu duruma örnekler görülmüştür. Bazı ürünlere de ünlü kişi uygun olmadığından ürünün kullanım gerçekliğini aktaramamaktadır. Bu sebeple ünlü kişinin imajı, yaşam tarzı ürüne uygun olmalıdır. Bazı ünlülerin birden fazla markanın reklamında yer alması da tüketicide kafa karışıklığına sebep olabilmektedir. Bütün bu noktalar düşünüldüğünde ünlü kullanımı markaların dikkatle tercih edilmelidir.

Bu çalışmada dergi reklamlarında ünlü kullanımının incelenmesi amaçlanmaktadır. Hangi ürün grubundaki markaların ünlü kullanımını tercih ettikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple dergilerde ünlü kullanan reklamlara içerik analizi yapılmış ve SPSS programında değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, ünlü kullanımı, marka, dergi reklamları

**ABSTRACT**

The word “celebrity” is used to describe people who are recognized by the society and who have certain masses including likes and followers. Everything these people do in private and business life attracts the attention of the society and is monitored. These people are mediatic and popular. Young or old people of all ages who like or admire them want to look like, act and live like celebrities. The use of celebrities in advertisements is expected to have a positive effect on the brand. Especially, the name of the new brand is made easier with its celebrity use. The trust in celebrity can prevent the brand from being new. The celebrity use is preferred for the brand to differentiate from its competitors and attract attention. This strategy has not only positive aspects but also risks. Possible negativity is that the famous person goes ahead and shadows the brand name in the advertisement. However, since the negativity experienced by the celebrity will be reflected on the brand, it may be possible to cancel the advertisement in case of a crisis. Examples of this have been experienced in the past. Since the celebrity is not suitable for some products, s/he cannot convey the reality of the product usage. For this reason, the image and lifestyle of the celebrity should be suitable for the product. The fact that some celebrities take part in more than one brand's advertisement can also cause confusion among the consumers. Considering all these points, celebrity use should be carefully preferred by brands. In this strategy, the famous person sometimes contributes with his/her voice. The celebrity's tone of voice is preferred in character animations or external voices in advertisements because it is a very common and impressive voice that can be distinguished by the society. In this study, the use of celebrity in advertisements and its advantages and disadvantages are tried to be revealed. The importance of celebrity preference in advertisements explains how it affects the differentiation of the brand and attracts the attention of consumers in the market.

**Keywords:** Advertising, celebrity, magazine ads, brand



**SOSYAL MEDYA TANITIM FAALİYETLERİNİN AİLE MAHREMİYETİNE ETKİSİ -  
İNSTAGRAM REKLAMINDA AİLE TEMSİLİ ÖRNEĞİ**  
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON FAMILY  
CONFIDENTIALITY - FAMILY FIGURATIVE SAMPLE IN INSTAGRAM ADVERTISEMENT

**Hakan ODABAŞI**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi - İletişim Fakültesi Hakla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora – İstanbul ORCID No:  
0000-0002-7701-8685*

**ÖZET**

Toplumun genelini ve geleceğini ilgilendiren konularda, yine toplumu oluşturan bir fert olan, bireyin özgürlük alanı toplumsal normlar etrafında şekillenmektedir. Aile toplumun temel yapı taşıdır. Ailenin korunması için devletin belirlediği kanunlar dışında bir takım toplumsal ölçütler bulunmaktadır. Aile mahrem görülen özel ve gizli alanı olması gereken hassas bir yapıdır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medya kanalı olan instagram’da ünlü olmuş bazı ailelerin mahremiyet gözetmeksizin ticari kaygı ile ailesini, günlük yaşamını bir tanıtım aracına dönüştürmesi ve bunun aileye yansımaları incelenmektedir. Çalışmada bireylerin hayat tarzı ya da inanışları üzerinden bir değerlendirmeye gidilmemektedir. Aile yaşamının korunması ve ticari bir unsur olarak kullanımının oluşturduğu etik sorunlara atıfta bulunmaktadır. Geleneksel medya kanallarında olduğu gibi bir eşik bekçisi uygulaması yeni medya kanallarında bulunmamaktadır. Bu durum öncelikle otokontrolü gerektiren bir değişimdir. Elbette konunun yasal düzenlemeleri de gerçekleştirilmelidir. Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medyanın tanımlaması ve hayatımıza edindiği yer hakkında alanyazın araştırmasına yer verilmektedir. Sosyal medyanın artık bir reklam mecrası olarak kabul ettiği ve bu alandaki yeni reklam çalışmalarının hızla arttığı anlatılmaktadır. İkinci bölümde Türkiye’de aile mahremiyeti ve sosyal medya ilişkisine yer verilmektedir. Bölümün ilk kısmında aile kavramı, türleri anlatılmaktadır. Yine birey, toplum açısından mahremiyet ve aile mahremiyetinin önemi bu kısımda yer almaktadır. İkinci kısımda medya ve sosyal medya ile aile mahremiyeti kavramının dönüşmekte olduğu ve toplumun metalaştığı anlatılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde bir araştırmaya yer verilmektedir. Araştırma kapsamında instagram fenomenleri incelenmiş, alınan örneklem ile ilgili içerik analizi yapılmaktadır. Aile mahremiyeti kavramının yozlaştırılması ve aile kurumunun medya aracılığıyla metalaştırılması hakkında ortaya koyulan hipotezlere cevap olacak araştırmalar yapılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Aile, Mahremiyet, Instagram Fenomenleri, Tanıtım

**ABSTRACT**

At the courses, which pertain the agenda and prospect of the whole society, and the speciality of individual person, who integral part of the society, are shaped and schemed by social norms. The Family is substantial of the society. There are some social criteria excluding acts, which are dependent on the State. The Family, which has to have special and inner spaces, which are evaluated as confidential, is sentimental organisations. Therefore, The study investigates some famous families, who convert their families and their current daily lives into the tool of trade and marketing without any concerns of confidentiality, and the onomatopoeia for the families. In the study, an evaluation is not preferred on the lifestyle or beliefs of the individuals. It refers to the ethical problems posed by its use as a first and commercial element of family life. As in conventional media channels, there is no doorstep guard facilitate in new media channels. The situation is a alternation that requires self-policing eventually. Precisely, the judicatory regulations should also be enacted. This study consists of three main parts. In the first part, the literature research, the definition of social media and the feature, which has in individual life is included. The investigation presents that social media is currently indicated as an advertising utility line and recent advertising efforts in this field are increasing rapidly. The second section furnishes the confidence of the family and social relations in Turkey. In the first part of the chapter, the notion of family and its varieties are expounded Thus, the consequence of confidentiality and family confidentiality for the individual and society is featured in this section. In the second part, which gives place that the family confidentiality is conversioning with the media and social media and the society has become commoditized. The analysis is featured in the last part of the study. Within the scope of the research, instagram phenomena have been reviewed and content analysis is made regarding

the sample taken. Studies are conducted to respond to the hypotheses on the bastardized notion of family confidentially and the commodification of the family institution through the media.

**Keywords:** Family, Privacy, Instagram Phenomena, Promotion

## GİRİŞ

Sofist Filozof Protagoras “bildiğim kadarıyla doğruluk bizimle tecelli eder, bizim kanılarımız ve bizim deneyimlerimizle ve şeylerin ölçüsü soyut teoriler değil biziz, biz çok’lar” (Feyerabend, 2012: s.63) sözüyle toplumların değer yargıları olduğu insanın herşeyin ölçüsü olduğunu belirtmektedir. Çok’lar toplumun geneline ait kanaatleri temsil etmektedir ki bu deneyimler temeline dayanmaktadır.

Zaman değişimi beraberinde getirmektedir. Her dönem kendi bağlamında değerlendirilmelidir. Teknolojik gelişmeler hayatımızın içine büyük bir işgal ile girmektedir. Özellikle son onbeş yıl içinde hemen hemen hepimizin hayatının odak noktasında birer dijital aletin girdiğini söyleyebiliriz. Bu durum hayatımızda birçok şeyi değiştirmektedir. Faydalı birçok özelliğinin yanında zararlı özelliklerini günlük hayatımızda yaşamaktayız.

Toplumun önemli bir kısmının ya da tümünün hedef olarak konumlandırıldığı, kitlelere yönelik iletişime kitle iletişimi denir. Geleneksel kitle iletişim araçları; gazete, kitap, radyo, televizyon, dergiler ve afişler vb. olarak sıralanabilir. Ancak teknolojinin gelişimi kitle iletişim araçlarına alternatifler getirmiş bazıları değiştirmiştir. (Bektaş, 2013: s.115)

Yeni medya kanalları çağımızın tanımlamasını yaparken dikkate alınması gereken önemli bir kitle iletişim aracı haline almaktadır. Günümüz çağı farklı isimlerle anılabilmektedir: Bilgi Toplumu/Çağı, Enformasyon Toplumu/Çağı (Information Society/Age), İnternet Toplumu/Çağı (Internet Society/Age), Bilişim Çağı (Computing Age), Elektronik Çağ (Electronic Age), Siber Toplum/Çağ (Cyber Society/Age), Dijital Çağ/Dünya (Digital Age/World), Sanayi-ötesi Çağ (Post-Industrial Age), Post-Modern Çağ (Post-Modern Age), Yeni Çağ (New Age) gibi söylemler bulunmaktadır. (Erol, 2017: s.35)

## 1. SOSYAL MEDYA VE YENİ TANITIM MECRALARI

Sosyal medya gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve her kesimden insanın hayatının odak noktası haline gelmektedir. Bunu sağlayan temel etmen sosyal medyanın bireyler arsında bazı bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını ve yayılmasını sağlamasıdır. İletişim sosyal ağlar sayesinde farklı bir noktaya ulaşmış, anında paylaşımlar mümkün hale gelmiştir. Zaman ve mekândan bağımsız bir araya gelebilme imkânı bireylerin olduğu kadar işletmelerinde dikkatini çekmektedir. Markalar bilinirliklerini artırmak için sosyal medyayı önemli bir tanıtım mecrası olarak görmektedir. (Özkan ve diğerleri, 2015, s. 111)

Sosyal medya kavramı medya ve sosyal kelimelerinin birleşmesi ile oluşmaktadır. Bu kelimeleri ayrı ayrı incelersek Medya kelimesinin Türkçe de en yalın anlam olarak “iletişim ortamı”, “iletişim araçları” şeklinde ifade bulduğunu görüyoruz. İletişim denilince ilk akla gelende kitle iletişim olmaktadır. Kitlelere yönelik iletişimin ortamı ve aracı medyadır. Sosyal kelimesinin anlam karşılığı ise bir sıfat olarak “toplumsal” anlamında yer almaktadır. (www.tdk.gov.tr)

“Digital in 2017 Global Overview” raporunda Türkiye’nin 80 milyon nüfusunun yüzde altmışı, yani 48 milyon internet kullanıcısı olduğunu belirtiyor. Mobil kullanıcı sayısı ise 71 milyon olarak gösterilmektedir. Bu mobil kullanıcıların arasında sosyal medya kullananların sayısı 42 milyon kişi olarak tespit edilmiştir.

Yine aynı araştırmada Türkiye’de 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon arttığını görüyoruz. Türkiye’de mobil telefonundan sosyal medya kullananların sayısı ise %-17 artmıştır. Ayrıca kullanıcılar günde 3 saatini sosyal medyada geçirmektedir.

(<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>)

Bu araştırma verileri teknolojik gelişmelerin artmasıyla Türkiye halkının daha çok internete erişim sağladığı ve bu erişim artışı ile birlikte sosyal medyayı hayatına dâhil ettiğini göstermektedir. Sosyal medyanın geniş bir toplum kesiminin hayatına girmesi pazarlama sektörünün de ilgisini çekmiş yeni tanıtım mecralarının oluşmasını sağlamıştır.

### 1.1. Sosyal Medya'nın Önemi

İçinde bulunduğumuz yüzyıl kendi gereklilikleri ile bizleri yönlendirmektedir. Bauman günümüz bu yenedünyasını Akışkan Modern Dünya olarak ifade etmektedir. (Bauman, 2014: s.7) Toplumsal farkındalıklar değişmekte, yeni kuşakların yaşamlarında yeni iletişim araçları girmektedir. Bu iletişim araçları toplumsal davranış şekillerine yön verebilecek niteliktedir.

Toplumu oluşturan ilk unsur bireydir. Birey aynı zamanda toplumsal bir varlık olması nedeniyle iletişim kurma ihtiyacı duyar. Geniş kitlelere sesini duyurmak, kitlelere en hızlı yoldan ve kolay bir şekilde ulaşabilmek arayışı içinde olan birey, özellikle son yüzyılın getirdiği teknolojik gelişme sayesinde elektromanyetik dalgaların ve bunların alıcılarının kullanımı aracılığıyla hedeflediği tüm kitleye seslenebilme imkânına ulaşmıştır. Bu teknolojik gelişim günümüzde Mc Luhan'ın "evrensel köyü" teorisine en azından nicel olarak anlamlı hale gelmiştir (Bektaş, 1996: s.116). Günümüz evrensel köyünün iletişim aracı sosyal medyadır.

Sosyal Medya daha çok, yeni medyanın bireysel ve toplumsal etkileşim/iletişim yönünü ortaya koymak amacıyla kullanılan bir terimdir. Tek başına bireylerin davranışlarını ya da tek başına yeni medyayı ifade etmemektedir. Bireylerin çevrimiçi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan platformlar sosyal medya kapsamına girmektedir. (Demirkol, 2017: s.140)

Sosyal medyanın önemini Amerikan'nın fenomenlerinden biri olan Deborah Weinstein "Sosyal Medya; sanal ortamda haber yapmak, arkadaş olmak, iletişim kurmak, topluluk oluşturmak isteyen markalar ve işletmelere kişilerin birbirini itip kaktığı yeni bir vahşidir, pazarlamanın vahşi Batısı'dır" şeklinde tarif etmiştir. (Öztürk. 2013: s.200)

### 1.2. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya hayatımıza gireli çok uzun bir süre olmamasına rağmen bu konuda birçok akademik çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Her araştırmacı kendi araştırmaları yönünde sınıflandırmalar yapmaktadır. Ortak evrensel bir tanımlama bulunmamaktadır. Bu araştırmada Mangold&Faulds'un sınıflandırmasına aşağıda yer verilmektedir.

Sosyal Medyayı oluşturan unsurlar: Sosyal Ağ siteleri (Myspace, Facebook, Faceparty), Yaratıcılık paylaşım siteleri: Video paylaşım siteleri (Youtube), Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr), Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com), Yardım ile birlikte içerik paylaşımı (Piczo.com), Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (creative commons), Kullanıcı sponsorlu bloglar (The unofficial Appleweblog, cnet.com), şirket sponsorlu websiteleri/bloglar (Apple.com, P&G's vocalpoint), şirket sponsorlu yardım siteleri (Dove's Campaign for real beauty, click2quit.com), Davete bağlı sosyal ağlar ( Asmallworld.net), iş ağ siteleri (LinkedIn), Ortaklaşa çalışmaya dayalı web siteleri (Wikipedia), Sanal dünyalar (second life), ticari topluluklar (ebay, Amazon.com, Craig's list, istockphoto, threadless.com), Podcastler ("for immediate release: The hobson and Holtz Report") Haber gönderi siteleri (current TV), Eğitim metaryalleri paylaşım siteleri (MIT opencourseware merlot), açık kaynak yazılım siteleri (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org), .sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit). Bu sınıflandırmada twitter ve instagram'a yer verilmemiştir. (Özel, Sert, 2015: s.101)

Sosyal medya kullanıcıları farklı davranış şekilleri göstermektedir. Bir tanıtım kanalı olarak görülecekse sosyal medya kullanıcılarının bu davranış şekilleri doğru analiz edilmelidir. Sosyal medya ekosistemi içerisindeki teknografik betimlemelerde kullanıcılar bu medyadaki davranış türlerine göre segmentlere ayrılmıştır. Bunlar; Yaratıcılar, Hoş sohbetler, Eleştirmenler, Koleksiyoncular, Katılımcılar, Seyirciler, Pasifler olarak sınıflandırılmıştır. (Sosyal Teknografik Merdiven, Li ve Bernoff; Aktaran Özel, Sert, 2015: s.122)

### 1.3. Sosyal Medyada Tanıtım

Teknolojik devrimle birlikte yaşanan enformasyon devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması yeni bir toplum biçimi ortaya çıkarmıştır. Bu ağ toplumdur. Ağ toplumu, stratejik olarak belirleyici ekonomik etkinliklerin küreselleşmesinin damgasını vurduğu toplumdur. Bu yeni toplum düzeni sosyal medya platformlarıyla bireylerin ve toplumların etkileşimden uzak şekilde yaşamalarını imkânsız kılmaktadır. (Tosyalı, 2016: s.7)

Sosyal medya platformları ile artık bireyler teknoloji bağımlısı haline gelmektedir. Bu durumu açıklayan, bireylerin teknolojiye yaklaşımlarını ve bağlılıklarını anlaşılır kılan çeşitli kuramlar vardır. Bilişsel Kapılma Kuramı bireylerin teknolojiye duydukları derin bağlılık duygusuna odaklanan bir kuramdır. Bu kuramda derin bağlılık durumu zaman, merak, ilgi zevk ve kontrol olmak üzere beş farklı boyutta açıklanmaktadır.

Zaman Boyutu; zamanının akışının teknoloji ile ilgilenildiğinde fark edilememesi durumudur. Merak Boyutu; teknoloji etkileşimi sürecinde yeniliklere yönelik bireyin merakı durumunu ifade eder. İlgi Boyutu; teknoloji etkileşimi sürecinde dikkatin tamamen teknolojik ürüne verilmesi hali olarak belirtilir. Zevk Boyutu; yapılan aktiviteden zevk almaktır. Kontrol Boyutu ise kendinde olmasa da bireyin kontrolü kendinde görme durumu olarak açıklanmaktadır. (Dursun, Çuhadar, 2015: s. 245)

Tüketim toplumu olarak adlandırabileceğimiz günümüz toplum yapısı alım gücünün de üstünde bir harcama içgüdüğü ile hareket etmektedir. Aynı zamanda bu yönde hareket edilmesi için yoğun bir ileti aktarımına maruz kalmaktadır. Tanıtım çalışmalarının bireyleri etki altına almasında, sosyo-psikolojik süreçler giderek daha fazla etkili olmaktadır. Bireyler artık tüketim ile bir göstergeler nesnesini satın almaktadır. Bu sayede tüketimin bir var olma modu haline geldiği söylenebilir (Demir, 2017: s.280). Sosyal medya bu tüketim alışkanlığının yaygınlaşması için en iyi örnek modellerin bireylere ulaştığı kanaldır. Bu nedenle sosyal medya kanallarında tanıtım yaygınlaşmaktadır.

Yeni medyanın gelişimi ile orantılı olarak geleneksel medya alternatifleri reklam uygulamaları yaygınlaşmıştır. Sosyal medyada reklam yapmayı cazip kılan sebeplerden bir tanesi bu mecrada yayınlanan reklamların kulaktan kulağa yayılma hızıdır. Dünya dijitalleşmektedir. Sosyal medya mecraları tanıtım pastasından daha fazla pay almak için mücadele vermektedir. Mobil olma imkânı sosyal medyanın daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. (Özkan ve diğerleri, 2015, s.31-38)

#### 1.3.1. Sosyal Medyada Reklam Türleri

Firmalar tanıtım amacıyla reklam mecralarını kullanırlar. Günümüz ekonomik yapısında reklamın önemi çok fazladır. Reklamcılık iş süreçlerini de üst seviyeye çıkarır. Kriz zamanlarında reklam alanında tasarruf en çok başvurulan yöntemdir. Ancak iş süreçlerinin olumsuz seyrinde reklamcılık çalışmaları, satın almayı daha fazla etkileyerek, ekonominin denge bulmasını sağlayacak etken oluşturmaktadır. (Şimşek, 2015, s.29)

Dijital medya çağında sosyal medya da reklamın bir aracı olarak kullanılmaktadır. Stratejik doğruları yaparak sosyal ağ sitelerinde reklamcılık ve halkla ilişkiler tekniklerinden daha etkin sonuçlar alınabilmektedir. Artık sosyal medya kullanıcılarının fikirleri ön plana çıkmıştır. (Özel, Sert, 2015: s. 121)

Sosyal medyada yer alan reklamların çevrimiçi reklam olarak görülebilir. Çevrimiçi reklam, kullanıcıların ilgi alanlarıyla bağlantılıdır. İçerikte müşterilerin isim ya da fotoğrafları bulunabilir. Bu reklamlarda kullanılan veriler; profil verileri, beğeniler, gruplar, yüklenen uygulamalar vb. sosyal veriler; bireyler arasındaki açık bağlantılar vb. etkileşim verisi; çevrimiçi bağlantılar (arkadaşlar) arasındaki etkileşimler hakkındaki veriler olabilmektedir. Bununla birlikte Sosyal medya alanında yapılan reklam çeşitleri şu şekilde sıralanabilir. Bant Reklamlar, Haber Bülteni, Fan Üyeliği ve Logolu Kurumsal Profiller, Fan Üyeliği ve Logo Olmayan Profiller, Sponsorlu İçerik, İvır-Zıvır Vermek 1 “Give Widget” (ıvır zıvır şeklinde tabir edilen ve dijital bir oyun için yaratılan uygulamalardan oluşur.) İvır Zıvır Vermek 2 “Give Widget” (bu reklam türüne göre dijital bir ürün oluşturulduktan sonra,

iletişimci bunu bir arkadaşına e-posta aracılığıyla göndermek eğilimi göstermektedir.), (Gülay, 2013: s.211)

### 1.3.2. Reklam Mecrası Olarak İstagram

Son dönemde instagram çok yaygın kullanılmaya başlanan bir sosyal medya mecrası olduğu gözlenmektedir. Kullanım miktarının artması Instagram'ın bir reklam mecrası olarak görülmesini sağlamaktadır. İstagram fenomen kişiliklerin kullanarak marka kimliğine göre doğru hedef kitleye doğru aracıyla ulaşma imkanı vermektedir. Ayrıca markaya kişilik kazandırma sürecinde tüketicilere daha insani gözükmek adına bir fırsat sunabilmektedir.

Türkiye'de kadınların Instagram üzerindeki alış-veriş alışkanlıkları araştırıldığında Instagram'ın kolay alışveriş imkânı sunması nedeniyle tercih edildiği ancak çeşitli güvenilirlik sorunlarıyla karşılaştığı görülmektedir. Instagram'ın halkla ilişkiler aracı olarak kuruluşlar tarafından incelendiğinde Instagram hesaplarının diğer sosyal ağ hesaplarından bağımsız kullandıkları, çoğunlukla ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderilerde buldukları, halkla ilişkiler paylaşımlarının çok az olduğu görülmüştür. Reklam yapabilmek amacıyla reklamverenler/markalar tarafından tercih edilen yollardan biri de spesifik konular hakkında içerik üretimi yaparak, takipçilerine çeşitli öneriler veren Instagram fenomenleridir. (Aslan, Ünlü, 2016 s.46)

## 2. TÜRKİYE'DE AİLE MAHREMİYETİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

“Medeniyetin esası, terakki (gelişme) ve kuvvetin temeli aile hayatındadır. Bu hayatta fenalık muhakkak içtimai (toplumsal), iktisadi, siyasi aczi mucip olur. Aileyi teşkil eden kadın ve erkek unsurların hukuku tabiiyelerine malik olmaları, aile vazifelerini idareye muktedir bulunmaları lüzumundandır.” Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk aileyi bu şekilde tanımlayarak önemini vurgulamıştır. Aileyi hem medeniyetin merkezinde konumlandırmış hem de gelişme ve güçlü kalabilmenin ana unsuru olarak görmüştür. Aile kurumunda olabilecek olumsuzlukların sadece aileyi ilgilendiren bir durum olmadığı toplumsal, iktisadi ve siyasi zayıflıklar doğuracağı ve ülke bekası ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-56/cumhuriyet-doneminde-kadinin-sosyal-konumu>

Eşlerin hayatlarını evlilik bağı ile birleştirerek kurdukları ailenin önemi hemen hemen tüm toplumlarda benimsenmiş, bilim adamları tarafından vurgulanmıştır. Toplumun iyiliği ancak iyi yetişmiş bireylerle mümkün olacaktır. İyi yetişmiş bireyler için aile kurumu kanunlar tarafından da korunmaktadır. Aile kurumu evrenseldir. Yeryüzünde tüm toplumlarda aile kurumu vardır. Hatta hayvanlarda bile bilinçli bir süreçte olmasa da aile kavramından söz edilebilir. Birey ilk sosyallik deneyimini de ailede yaşar. (Könezoğlu, 2006: s.2)

### 2.1. Türkiye'de Aile Kavramı ve Türleri

Dünya da var olan en yaygın semavi dinlerin kutsal kitaplarına göre Adem ile Havva'nın yaratılması ile ilk aile kurulmuştur. Aile ilk insandan itibaren insan toplumunun temelini oluşturmaktadır. (Canatan, Yıldırım, 2011 s. 21 )

Toplumu oluşturan en küçük birim olan ailenin işlevlerini yedi grup altında toplamak mümkündür. Bunlar ekonomik ihtiyaçları karşılamak, statü sağlamak, çocukların eğitimini planlamak, din eğitimi vermek, boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirmek, aile üyelerinin birbirini koruması ve karşılıklı sevgi ortamı yaratmak gibi işlevlerdir. (Ünal, 2009 s. 4). Aileye ilişkin oluşturulan tanımlar, aile olabilmek için gerekli ve yeterli olan kriterleri belirlemeye çalışmaktadır. Ailenin yapısı, işlevi ve aile içi etkileşimlere yönelik farklı tanımlamalar öne sürmüştür. Yapısına ilişkin tanımlamalar, aileye kimlerin dahil olduklarını ve hangi bağlarla (örneğin, evlilik, kan bağı veya evlat edinme) ailenin birer parçası olduklarını belirlemeye çalışmaktadır. Ailenin işlevine yönelik tanımlamalar ise aile tarafından gerçekleştirilmesi beklenen gerekli görevlere odaklanmaktadır.

Ailenin tipleri genel anlamda üç başlıkta özetlenebilir:



Çekirdek aile: Tanım olarak anne, baba ve evlenmemiş çocuk/lardan oluşan aileye denilmektedir. Çekirdek aile iki kişilik çekirdek aile/karı-koca ailesi ve tam çekirdek aile gibi alt kategorilere ayrılmıştır. Bu tanım zaman içinde çeşitlenmiştir. İki kişilik çekirdek aile, sadece karı-kocadan oluşan ve içinde çocukların bulunmadığı aile tipidir. Tam çekirdek aile ise karı-koca ve evlenmemiş çocuk(lar)dan oluşan aile tipine denmektedir.

Geniş aile: Bu tip ailede birden çok çekirdek ailenin aynı ortamda yaşaması söz konusudur. Bir çatı altında birden çok kuşağın ve/veya evli çiftin bir arada yaşadığı bir aile sistemidir. Bu türdeki aileler büyük anne ve babaları, ebeveynleri ve torunları kapsayacak şekilde dikey yatay dağılım içerebileceği gibi; evli erkek ve kız kardeşleri kapsayacak şekilde yatay bir dağılım içerebilir.

Dağılmış aile: Herhangi bir sebeple hane reisinin ya da eşinin olmadığı veya aile üyesi olmayan hane halkı üyelerinin bir ara da bulunduğu aile tipidir. (Çalışkan, Aslanderen, 2014, s.267-368)

Aile kavramını anlamak için evliliğin doğasını anlamak, onun biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel temellerini iyi bilmek gerekir. Eşleşme biyolojik, ama evlilik kültürel bir olgudur. Bu sebeple de içinde bulunduğumuz kültürü iyi anlamalı ve doğru yorumlamalıyız.

## 2.2. Birey, Aile ve Toplum Açıklarından Mahremiyet Kavramı

Mahrem olan her şey artık potansiyel olarak kamusal alanda yapılıyor ve kamunun tüketimine açık halde; sayısız sunuculardan herhangi birinde kayıtlı olan herhangi bir şeyi internete 'unutturmak mümkün olmadığı' için sonsuza değin de ulaşılabilir kalacak (Bauman ve Lyon, Aktaran Özlem Avcı, 2015, S. 258).

Türk dil kurumunun gizlilik olarak ifade ettiği mahremiyetin kelime kökeni mahrem'den gelmektedir. (www.tdk.gov.tr)

Etimolojik olarak mahrem kelimesi Arapça h-r-m kökünden türemiştir. Bir şeyin yasak, haram oluşunu ifade etmektedir. Hürmet, ihtiram ve muhterem kelimeleri de aynı kökten gelmektedir. Aynı zamanda gizlilik anlamı da taşımaktadır. Tüm bu anlamların birbiriyle ilintili olduğu düşünüldüğünde mahrem kelimesinin "gizlilik", hürmet kelimesinin "saygı", muhterem kelimesinin "saygınlık" anlamları, mahremiyeti insanın saygınlığı ve gizliliğe/özel alana saygı şeklinde anlamamızı sağlar. Bir fıkıh terimi olarak mahrem, evlenilmesi ebediyen yasak kişilere verilen addır. Evlilikte ise diğer şahıslara eşten 'mahremim' şeklinde bahsedilir. (Gündoğdu, 2017: s. 388)

Mahremiyet aslında özel zaman/alan gereksiniminden doğan bir ihtiyaçtır. Sosyal hayatta Mahremiyet, bireyin dış dünyadan kendisini soyutlama isteği olabilir. Mahremiyet bireyin toplumsal denetim mekanizmalarından uzaklaşarak, yakın çevresiyle, baş başa kalma isteği olarak da yaşanabilmektedir. (Akkaya, 2015, s.317)

Bauman'ın aktarımına göre sosyolojinin kurucularından George Simmel gizliliği mahremiyetin vazgeçilmez bir parçası olarak anlatmaktadır. Bunun yanı sıra gizliliğin sosyal bir ilişki şekli olduğunu söyler. Simmel'e göre "bilerek ya da bilmeyerek saklanan bir şeye, bilerek ya da bilmeyerek saygı gösterilmesi" gibi bir kuralın gözetilmesi gerekir. Saklama niyeti açık etme meyli ile çarpıştığında ise yoğun bir dengesizlik oluşur. Bireyin sırlarını saklama, gizliliği savunma dürtüsü eksikse ya da özenli değilse mahremiyet tehlikede demektir.

Mahremiyet özünde bireyle ilgilidir. Özel gizli alanı ifade eder. Gizlilik yani bilginin izin alınmadan açıklanmaması mahremiyetin sınırlarını çizer ve güçlendirir. Mahremiyet insanın kendi krallığıdır. Bireyin kişiliğini tanımladığı, kendi kendine alanını oluşturduğu, bu şekilde tanındığı ve saygı gördüğü, kararlarına sahip çıkmak için mücadele verdiği ve bunları sürdürebileceği, kendi tek ve bölünmez egemenliğinin topraklarıdır. (Bauman, 2014 s. 36)



Giddens Mahremiyetin Dönüşümü'nde Mahremiyeti cinsellik temelinde incelemiştir. Mahremiyetin kamusal alandaki demokrasiyle tamamıyla uyumlu bir şekilde kişiler arası alanın tümüyle demokratikleşmesini içerdiğini ifade eder. (Giddens, 2014, S.9)

Mahremiyeti cinsellik temelinde değerlendirirken kadın erkek arasındaki cinsel bakış açısının farklılığına değinmek gereklidir. Utanç ve psikoseksüel gelişme arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak Freud'un yaklaşımını ele alabiliriz. Freud'un bahsettiği, kadında erotizmin bedeninin tümüne dağılmış olması erkekte farklı olarak ön plana çıkar. Kadının ihtiyacı sevme yönünde değil sevilme yönündedir. Bunu yerine getiren erkeği tercih ederler. Hayatlarının ilk evrelerinde narsisist onaydan yoksun olan kadınlar bu yüzden ötekinin hayranlığının sağladığı aşk aynasında güvende hissederler. Gerek kadının gerekse erkeğin anneden koptuklarında hala sevidiklerine dair bir garantiye ihtiyaç duydukları söylenebilir. Ama oğlan çocuğunun sevgi ihtiyacı daha derinlerde gömülü olduğundan kızinkinden daha acil ve büyüktür. (Giddens, 2014: s. 130)

Bireyden yola çıkarak toplumların oluşturdukları mahremiyet kalıpları vardır. Mahremiyet sadece modern toplumlara özgü olduğunu ifade etmek doğru değildir. İlkel kabilelerde bile temel gereksinimlerden biri mahremiyet algısıdır. Her toplumun az ya da çok miktarda bu algıya sahip olduğu bilinmektedir. Yaşam alanlarında bölmelerin ve duvarların bulunmadığı ilkel kabile olan Mehinakular'da mahremiyet alanları az ve ulaşılması güçtür. Daha fazla özel hayat alanına ihtiyaç duyan kabile köyün dışında cangılda yer alan ikinci bir gizli köy vardır. Burada Gizli patikalar, kuytular, yıkanma alanları ve evlilik dışı cinsel ilişki için buluşma yerleri gibi mekânlar bulunmaktadır. Fiziki olanakları olmamasına rağmen bu ilkel kabile de mahrem alan ihtiyacı duymuştur. (Akkaya, 2015: s.322)

İslam inancında ise hüküm sahibi Allah, mahremiyetin de kaynağıdır. Allah'ın hükümleri kutsaldır ve insanlar arası ilişkiler mahremiyet esasına uygun olarak yürütülür. Mahremiyet bazı çevreler tarafından kadınlara yönelik olarak algılanabilir. Ancak erkeklerinde uymaları gereken önemli mahremiyet sınırları İslam dini tarafından belirlenmiştir. Başkalarına ait bilgi, belge ve durumların incelenmesi de (tecessüs) İslam'a göre mahremiyet kapsamına giren konulardan kabul edilmektedir. (Gündoğdu, 2017, s.389)

İslamiyet'te mahremiyet çok geniş bir konu olarak ele alınmaktadır. Toplum açısından İslamiyet bireylere birbirlerinin ayıplarını ifşa etmemeleri mahremiyete saygı göstermeleri konusunda yönlendirir. İslam dini Peygamberi Hz. Muhammed'den bu konularla ilgili şu hadisler nakledilmiştir. "Bir kul bir başka kulu(n ayıbını) dünyada örterse, Allah da kıyamet günü onu(n ayıbını) örter.", "Birbirinizin gizli hallerini araştırmayın, başkalarının konuştuklarına kulak kabartmayın, birbirinize karşı kin beslemeyin ve kardeş olun." Bu hadisler toplumsal huzurun sağlanması için İslamiyet açısından önemli görülmektedir.

(<http://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/?p=kitap&i=3.0.488>)

### 2.3. Medyada Aile ve Değerlerinin Temsili

Türkiye'de aile kavramı kültürü etkileyen başlıca faktörlerdendir. Türk toplumunda aile ilişkileri, akraba ilişkileri derin bağlılıklar getirmektedir. Toplumsal dayanışma da bu bağlılıklar sayesinde ön plana çıkmaktadır. Aile yapısını birçok şey etkileyebilmektedir. Farklı kültürlerle ilişkilerin artması, eğitimin yaygınlaşması, kuşak farklılıkları ve ekonomik rahatlıklar aile yapısında farklılıklar oluşturmaktadır. İletişim kanallarının gelişmesi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması geleneksel aile algısına da etki etmektedir.

Basın kuruluşları daha çok izlenmek için ya da başka amaçlarla toplumu kültür karmaşasına sokmakta kendini de beğenmeyen izlemesin şeklinde savunmaktadır (Kadir Yıldız, 2013, s.79). Geleneksel kitle iletişim araçlarının değişimi ise aile bireylerine ayrı ayrı ulaşma imkanı vermiştir. Bu durum aile birlikteliği içinde tek başına bir sorun olabilmekte, bireyler aynı evin içinde birbirlerine yabancılaşabilmektedir.

Medyada sunulan aile modelleri toplum tarafından uygulanmaya çalışılmaktadır. Çünkü medya gerçekliği kendi dil özelliklerini kurarak yeniden dizayn etmektedir. Sunduğu hayattan hareketle yeni

bir hikaye sunmaktadır. İzleyicilerin medyanın gönderdiği çıktılarını anlamlandırması ideolojik bir süreçle ilintilidir. Medyanın aile değerinin oluşumu üzerinde artık kaçınılmaz bir etki vardır. Medya profesyonellerinin aile algısı reyting isteği ürettikleri ürünleri derinden etkilemektedir. Medyada profesyonel olarak içerik oluşturanlar aile toplumunun aile algısının dönüşümünde etkin rol oynamaktadır. (Şentürk ve diğerleri 2010, s.9)

Yeni medya kanalları geleneksel medyanın ötesinde aile bireylerine etki edebilecek güce ulaşmaktadır. Yeni medya kanallarında denetimsiz bir ortamda her kullanıcının kendi aile algısını yansıtan paylaşımlar yapmaktadır. Milyonları bulan takipçileri ile yapılan paylaşımlarda aile medyada değerlerinin önemsizleştirildiği basit sıradan bir ikili ilişki olarak gösterilmekte sorumluluk ve değer yargıları geri planda tutulmaktadır.

### 2.3.1. Sosyal Medyada Mahremiyet ve Aile

Mahremiyet insanların fiziki yaşam alanları olan yapılara da yansımış bir kavramdır. Bu hassasiyetle inşa edilen mekânlar, yerini gizlilikleri ifşâya izin veren yapılara bırakmaktadır. Kapı tokmağına kadar mahremiyet hassasiyetini barındıran mekânlar, internet aracılığıyla kapılarını tüm dünyaya açmıştır. Meskenler adeta özel alan olmaktan çıkıp, kamusal alana kapı aralamıştır. Doğal olarak bütün bunlar mahremiyet duygusunu zedelemiş, insanda tabii olarak bulunan mahremiyeti muhafaza refleksi zayıflamış hatta yitirilmiştir. Geline son noktada yoğun teşhirciliğin duyarsızlaştırdığı yeni kişiliklerin doğduğunu söylemek güç olmayacaktır. (Gündoğdu, 2017: s.389 )

Dijital dünyanın hayatımıza girmesi ve bilginin bu kanalla iletiliyor olması mahremiyet konusunda üç sıkıntıyı beraberinde getirmiştir: *Mekan sınırının olmaması*: Birey bir sınıfta, bir kafede, bir restoranda ise, izleyici kitlesi duvarlar, kapılar ya da uzaklıkla sınırlıdır. Dijital dünyada ise bu sınır kalkmaktadır. *İzleyici kitlesi gelecekte var olabilmesi*: Teknolojik gelişmelere paralel olarak Bilginin kayıt altına alınabilmesi ve bilginin gelecekte de tüketilebilmesine olanak vermektedir. Artık fiziksel bir mekanda yapılan konuşma geçici ve sadece o anda orada bulunanlara yönelik değildir, çünkü kaydedilip gelecekte kontrol edemediğimiz, haberimiz bile olmayan bir izleyici kitlesi tarafından dinlenebilir. *Sanal ve fiziksel ortamların buluşması*: herhangi bir birey sosyal ortam içinde ortama uygun davranışlar sergilemiş olsa da, bu kişinin o ortamda çekilip sosyal ağ sitelerinden birine yüklenen bir fotoğrafı, potansiyel işverenler tarafından uygunsuz kabul edilebilir.

Bir görüş Sosyal ağ siteleri üye olmak ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak adına mahremiyet kontrol mekanizmalarını özellikle zayıf tuttuğunu savunmaktadır. Bir başka görüş ise gençlerin internette gönüllü olarak hayatlarına dair detayları paylaşmasını ebeveynlerin anlamakta zorlandığını belirtmektedir; gençler görülmek ve fark edilmek istemektedir. North Carolina üniversitesinde yapılan bir araştırmada gençlerin %96,2'sinin doğum günlerini, %83,2'sinin ilişki durumlarını, %74,7'sinin siyasi görüşünü ve %16,4'ünün cep telefonu numaralarını paylaştıkları ortaya çıkmıştır. (Tüfekçi 2008: 22-23)

### 2.3.2. Ailenin Tüketim Nesnesine Dönüşmesi

Baudrillard, günümüz toplumlarının medyanın gerçekliğinin bir aynası olmaktan çıktığını ve bizim gerçekliğin bizzat “gerçeklik” haline geldiği bir hiper gerçeklik içinde yaşadığımızı ifade etmektedir. Sosyal medyanın bir hipergerçeklik alanı olduğunu söyleyebiliriz. Hiper gerçekliği, kültürün üyelerinin gerçek yerine sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusunun oluşması hali olarak tanımlamaktadır. Örneğin, bir kot pantolonun anlamı; dayanıklılık, rahatlık, kolaylık vb.dir, nesne bu anlamlardan ayrıldığında, yerine sembolik anlamlar; şekilcilik, çekicilik, aktiflik, gençlik anlamları gelebilmektedir. Gerçekliğin yerini yeniden üretilen bir şey almaktadır. Günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde; “Bir gösterge sistemidir.” Pahalı bir güneş gözlüğü kullanmak bir göstergedir ve insan için bu; bir yüzü göstermekten daha anlamlı ve değerlidir.

Kültürel ürünler kar amaçlı alanlarda daha fazla izleyici ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu ürünleri takip edenler, mümkün olduğu kadar onların ilgilerini, zevklerini, tutumlarını yansıtmak için tasarlanır. Aslında böylece tüketiciye, kendi imgesi yeniden yansır. Sonuç olarak bu dönüşümün mottosu da

“Göstererek tüket. Hemen tüket. Daha fazla tüket.” şeklinde yaygınlaşmaktadır. Dekoratif bahçe odunlarından, kıyafetlere, nereden alışveriş yaptığımıza ve hatta aldıklarımızı eve neyin içinde (plastik, kâğıt poşet ya da tekrar kullanılabilir torba) götürdüğünüze ve onu sosyal medyada nasıl sergilediğinize kadar her şey birebir etkileşim ve ilişki içindedir. Artık gerçekliğin yerini simülasyonun aldığı Batı toplumlarında, kitleler giderek ortadan kalkmakta, buharlaşmakta ve onların yerini “sessiz yığınlar” almaktadır. (Demir, 2017, s. 284-285)

Toplumsal yapıda meydan gelen sorunlar ve sonuç olarak ortaya çıkan değişimler toplumsal alanın en küçük birimi olan aileyi de etkilemektedir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte aile içi ilişkiler de bir dönüşüm yaşamıştır (Bakan, 2017: s.58) . Bu dönüşüm ailenin tüketim nesnesine dönüşmesine neden olmaktadır. Tüketimin sağlanması için aile de bir araç olarak kullanılabilir.

Gündelik hayattan gerçek kesitlerin tanıtımın bir parçası olması gerçeklik ile yeni gerçeklik arasında toplumsal yapıyı zedeleyebilecek hasarlara neden olabilir. Artık bir çekim için set ortamına gerek yoktur. Mobil görüntü kaydediciler ile her an her yer bir sinema setine bir stüdyoya, bir platforma dönüşebilmektedir. Bu dönüşüm aile hayatımızı da dönüştürmekte, özelim, mahremim diyerek sahiplendiğimiz her şey kamulaştırılabilmektedir. Mahremi olmayan bir aile bireyleri kendini ancak nesnelere verdiği geçici hazlarla tatmin edebilecektir. Aile fertlerinin bahse konu sürekliliği olan ticari amaçlı görüntü paylaşımları nedeniyle izleyicisi olan bireylerden temelde önemli bir farkı olmayacaktır. Bu toplumun önemli bir yapıtaşı olan aileyi yok etmektedir.

### 3. İNSTAGRAM REKLAMLARINDA AİLE REKLAMLARI

Reklamların sosyal medyada dönüşümü ile reklamın yapısı da değişmiştir. Artık reklam belirli zaman aralığında yapılmamaktadır. Reklam sosyal medyada bütün bir yaşamı kapsamaktadır. Medya kanalında tüm yaşam yansıtılarak yapılacak bir reklam için araç edinilmektedir. Sosyal medyada tüm aile bireyleri ile bir dizi seti gibi bir yaşam tümüyle gözler önüne serilmektedir.

Instagram EMEA Bölgesi İş Geliştirme Yöneticisi Amy Cole’un paylaştığı verilere göre Türkiye’de 22 milyon instagram kullanıcısı bulunuyor. Instagram’ın reklam alanı olarak işletmelere açılış tarihi Eylül 2016 olarak belirtilmektedir. Dünya genelinde 500 milyonun üzerinde takipçisi olan sosyal medya kanalının kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye, 22 milyonluk Instagram kullanıcısı ile sosyal ağın en fazla kullanıldığı 4. ülke konumunda. 100 milyon kullanıcı ile ABD ilk sırada yer alırken, ABD’yi sırasıyla Rusya, Brezilya, Türkiye ve İngiltere izliyor.  
<http://teknoyo.com/instagram-turkiye-kullanici-sayisi/>

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Konunun seçilmesinde bugünün tüketim toplumunda sınır tanımayan kazanma isteğinin, tarih boyunca en kutsal görülen aileyi bile tüketimin bir unsuru yapması önemli etken olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla bir tanıtım yaparak meta elde etmek için en kutsal görülen değerlerin neredeyse hiçbir mahremiyet alanı gözetmeksizin kullanılması ve olası sonuçları araştırılmak istenmektedir.

Mahremiyet konusu bireylerin farklı değer yargıları olması nedeniyle ortak noktaların kesin olmadığı bir konudur. Ancak toplumun genel yazılı olmayan kurallarından bahsedilebilir. Bunlar toplumun yıllar içinde deneyimlediği kurallardır. Ayrıca bu çalışmada mahremiyet konusu ailenin mahremi olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı; aile mahreminin reklamın bir aracı olarak kullanılmakta olduğu ve bu durumun aile kurumuna zarar verdiği görüşünü araştırmaktır.

#### 3.2. Kapsamı ve Öncelikleri

İnsanlığın yaradılışından bugüne kadar toplumların birçok değişiklik gösterdiği söylenebilir. Marjinal topluluklar dışında genel olarak toplumu oluşturan temel yapının aile olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Aile kurumu insanın doğası gereği bir yaşamın sürdürülebilmesini, korunmasız olarak hayata gelen çocukların en kuvvetli, azimli koruyucuları ile hayata gelmesini ve bir yaşam kurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle aile kurumunun varoluş değerlerine uygun olarak yıpratılmaması gereklidir. Aile kurumundaki metalaşma toplumsal metalaşmayı ve toplumsal çözülme getirecektir.

Bu araştırma ile mahremiyet algısında nesiller arasında farklılıklar oluştuğunu, yeni neslin teknoloji ile gelen şeffaflaşmayı kabul ettiğini, uyumu araştırılmaktadır. Bu durumun gelecekte toplumun yapısına etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın aile mahremiyeti konusunda yapılacak araştırmalara ışık tutması ve ticari unsurların aile gibi toplumun temelini oluşturan bir kurumu zedelemesi hakkında yönlendirici olması öncelik olarak görülmektedir.

### 3.3. Sınırlamalar

Konunun öncelikli sınırını sosyal medyada yüz bin üzeri takip edilen üç sosyal medya ünlüsünün Instagram kanalından, son üç aylık paylaşımları içinde reklam amaçlı yayınları, paylaşımların içerikleri, izlenme sayıları ve yorumları oluşturmaktadır.

### 3.4. Yöntem

Araştırma bilimsel araştırma yöntemlerinden, İçerik Çözümleme türü olan Pragmatik Çözümleme yöntemi kullanılmaktadır.

### 3.5. Hipotezleri

Yeni medya tanıtım yapan insanlar, ailelerini bir tanıtım aracı olarak görmekte, onların bu yönde bir araç olmasından rahatsızlık duymamaktadır.

Aile mahremiyeti kavramı değişmektedir. Aile özelinin paylaşılması sakıncalı görülmemektedir.

Yeni medya kanallarında tüketiciyi aldatabilmek için ailenin güvenilirlik etkisi kullanılmak istenmektedir.

### 3.6. Araştırma Analizi

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde Instagram hesabında aile olarak tanıtım faaliyetleri yapan 3 kullanıcının son 3 aylık (01 Ekim-20 Aralık) zaman diliminde reklam ve sosyal amaçlı paylaşımların sıklığı araştırılmaktadır. Paylaşımların etkinliğini tespit edebilmek amacıyla beğeni ve yorum sayıları incelenmektedir.

Şekil-1: Aylara göre instagram kullanıcılarının Pragmatik İçerik Çözümlemesi (19.12.2017)

Kullanıcı	Aylar	Reklam İçerikli Paylaşımları	Sosyal İçerikli Paylaşımlar	Görüntüleme / Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Social.mom (342 bin takipçi)	Ekim	21	60	2,4 milyon	17,560
	Kasım	27	57	4.2 milyon	45,900
	Aralık (20 Gün)	18	46	9.3 milyon	46,100
	Toplam	<b>66</b>	<b>163</b>	<b>15,9 milyon</b>	<b>109,560</b>
Eylül Online (1,2 milyon takipçi)	Ekim	6	17	23,2 milyon	44,700
	Kasım	5	12	18 milyon	34,500
	Aralık (20 Gün)	4	9	10,2 milyon	14,600
	Toplam	<b>15</b>	<b>38</b>	<b>51.4 milyon</b>	<b>93,800</b>
Bohe Mother (115 bin takipçi)	Ekim	8	28	291.5 bin	2,048
	Kasım	13	18	2.226 milyon	8,940
	Aralık (20 Gün)	15	6	500	1,842
	Toplam	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>2,518 milyon</b>	<b>12,830</b>

Social.mom kullanıcılarının 3 aylık incelemesinde toplam 229 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların 66'sı reklam içeriklidir. Toplam yaklaşık 16 milyon görüntüleme alınırken 110 bine yakın yorum alındığı görülmektedir. Aylara göre paylaşım miktarları yakındır. Görüntüleme sayısı Aralık ayındaki yüksek rakam nedeniyle diğer aylardan farklıdır. Bu yapılan bazı video paylaşımlarının ekstra takip alması ile olmaktadır.

Eylül Online kullanıcısı çok yüksek takip ve görüntülemeye sahiptir. Bu duruma sebep olarak çok fazla komik video çekimi söylenebilir. Toplam 53 paylaşım yapmasına rağmen 50 milyondan fazla izleyici alması dikkat çekicidir. Reklam içerikli paylaşım sayısı az görülmektedir. Bu duruma sebep olarak instagram'ın story uygulaması üzerinden yoğun reklam yapması ve bu reklamların günlük silinmesi söylenebilir.

Genel olarak sosyal içerikli paylaşımların daha fazla takip edildiği ve yorum aldığı görülmektedir. Reklam içerikli paylaşımlarda doğal aile ortamı hissi uyandıran ve komiklik içeren paylaşımlar yüksek takip almaktadır. Bohemother kullanıcısı yüksek takipçi ve görüntüleme sayılarına sahip olmamasına rağmen işbankası, samsung gibi markalar tarafından tercih edilmiştir. Bu duruma sebep olarak paylaşım içeriklerinin daha çok çocuk ve aile birliği temalı olması söylenebilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ortaya konulan hipotezlerin desteklenmesi için paylaşım içerikleri incelenmektedir. Instagram'da ailesi ile tanıtım faaliyeti yapan 3 kullanıcı belirlenmektedir. "Youtube Ünlüsü" olarak tanımlanan 100 bin üzerinde takipçisi olan kullanıcılardan seçim yapılmıştır. Seçilen kullanıcıların son 3 aylık zaman diliminde 4 paylaşımının içeriği incelenmektedir. Bu kullanıcıların analizinde bazı kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Aile öncelikle anne baba sonra varsa çocuktan oluşmaktadır. Buna göre kriterler iki grupta belirlenmektedir. İlk grupta karı-koca olarak çekirdek aile ile ilgili mahremiyeti kriterleri araştırılmaktadır. İkinci grupta varsa çocuklar ile ilgili kriterler araştırılmaktadır. Her iki grup için 2'şer toplam 4 kriter sıralanarak, paylaşımlar bu kriterlere göre incelenmektedir.

1. Grup I. Kriter: Karı-Koca'ya ait yatak odası ya da bireyin özel alanı olan (banyo vb.) ortamlar paylaşılmış mıdır?

1. Grup II. Kriter: Erkek ya da kadının vücudunun, toplum genelinde mahrem sayılacak, yerleri ya da davranış şekilleri, reklam amaçlı bir paylaşımda gösterilmiş midir?

2. Grup I. Kriter: Çocuk ya da çocuklar reklam yapılan ürünle birlikte o ürünü tanıtmak amacıyla paylaşılmış mıdır?

2. Grup II. Kriter: Toplumsal ortalamanın çok üzerinde zenginlik göstergesi olan unsurlar ve abartılı yemek sofraları paylaşılmış mıdır?

**Şekil-2:** Aile mahremiyetinin reklam amacıyla deforme edilmesi hakkında instagram fenomenleri araştırma verileri (19.12.2017)

		1. GRUP		2. GRUP	
		I. Kriter	II. Kriter	I. Kriter	II. Kriter
Socialm om	I. paylaşım (11 Kasım 2017)		Karı- kocanın tatil ortamında kucak kucağa bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Bir otelin reklamına yer verilmiştir. Kadının saygınlığını düşürücü bir kimlik reklam amaçlı bir paylaşımda yer almıştır.		
	II. Paylaşım (30 Kasım 2017)		Annenin hamile hali çıplak bir poz ile paylaşılmıştır. Hamileliğin özel alanı mahremiyet reklam amaçlı bir paylaşımda ihlal edilmiştir.	Reklam amaçlı bir paylaşımda hem ana rahmindeki çocuk hem de küçük bir kız çocuğu kullanılmıştır. Ailenin küçük bireyi foto stüdyo reklamı için kullanılmıştır.	
	III. Paylaşım (04 Aralık 2017)			Çocuk foto stüdyo reklamı için bir araç olarak kullanılmıştır.	

	IV. Paylaşım (09 Aralık 2017)			Çocuk bir pizza reklamını için bir araç olarak kullanılmıştır.	Paylaşımında reklamı amaçlı bir restoranın özel çekim pizza ürünü abartılı şekilde verilmiştir.
Eylül online	I. paylaşım (06 Ekim 2017)	Paylaşılan videoda karı kocanın mahrem alanı yatak odasında bir mizahi şarkı içeriği vardır. İçerikte argo ifadeler yer almaktadır. Paylaşımında reklam yoktur ancak çok izlenmesi aynı zamanlı story bölümünde yayınlanan reklam içerikli yayının izlenmesini sağlamaktadır. Story bölümüne günlük olduğu için yer verilememiştir.			
	II. Paylaşım (24 Kasım 2017)		Phuket adası tatili sırasında çekilmiş bir videodur. İçeriğinde hem toplumsal ahlaka uygun olmayan görüntüler hem de aşırı sözlü ifade ve davranışlar yer almaktadır. Paylaşım ile bağlantılı story bölümünde tatil acentesinin reklamı verilmiştir.		
	III. Paylaşım (07 Kasım 2017)	Dolap isimli bir uygulamanın tanıtımı için mizahi dille hazırlanmış bir şarkı paylaşılmıştır. Paylaşım çiftin yatak odasında çekilmiştir. Ailenin mahrem alanı ihlal edilmektedir.			
	IV. Paylaşım (17 Aralık 2017)	Yatak odası değişimi mizahi şarkılı bir video ile paylaşılmıştır. Yatak odası satan firmanın reklamı yapılmaktadır. Şarkı içeriğindeki ifadeler ile ailenin özeli olması gereken konulardır. Bu konular bir reklam aracı olarak metalaştırılmaktadır.			
Bohe mother	I. paylaşım (15 Kasım 2017)			Ünlü bir peynir markasının tanıtımı yapılmaktadır. Profesyonel çekimle çocuk reklam aracı olarak kullanılmıştır.	
	II. Paylaşım (30 Kasım 2017)			İçerikte ailenin küçük çocuğu mahzun ve sevimli bir halde saç kestirmesi gibi gündelik hayattan doğal bir olay reklam amacıyla paylaşılmış çocuk reklamının bir aracı olarak kullanılmıştır.	
	III. Paylaşım (07 Aralık 2017)			Çocuklar neşeli bir aile ortamında bir balık yağı reklamını için araç olarak kullanılmışlardır. En doğru bilgiyi almak için ise yenilikçi besin destek ürünleri satan bir firmanın linkini paylaşmaktadır.	
	IV. Paylaşım (08 Aralık 2017)			Bir bankanın profesyonel dijital kumbara reklamı ailenin profesyonel olmayan küçük ferdi çocuk tarafından yapılmaktadır. Doğallığın reklamın ötesinde bir gerçeklikle anlatılma çabası görülmektedir.	



**1. Kullanıcı: socialm.o.m isimli instagram hesabı genel değerlendirme;** hesap kuruluşundan bugüne yaklaşık 9 bin gönderi paylaşmıştır. Hesabın 341 bin takipçisi bulunmaktadır. Yüksek bir takipçi sayısı olan hesabın sahibi 976 farklı hesabı takip etmektedir. Hesabın giriş sayfasında İngilizce “anne, bebek ve sosyal yaşam” yazmaktadır. Ayrıca aile fertlerinin isimleri ve sayfa sahibine ait [www.socialmom.com.tr](http://www.socialmom.com.tr) isimli anne-çocuk temalı bir site bulunmaktadır. Sayfa sahibinin bir röportajının yer aldığı internet sitesi linki de burada yer almaktadır.



11 Kasım 2017 tarihinde yapılan Paylaşım 25.297 görüntüleme, 178 yorum almıştır. Paylaşım 1. Grup II. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Karı- kocanın tatil ortamında kucak kucağa bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Bir otelin reklamına yer verilmiştir. Kadının saygınlığını düşürücü bir kimlik reklam amaçlı bir paylaşımında yer almıştır.



30 Kasım 2017 tarihinde yapılmış bir paylaşım yer almaktadır. Bu paylaşım 16.207 kişi tarafından görüntüleme, 57 yorum almıştır. Resim 1. Grubun II. Kriteri ve 2. Grubun I. Kriteri açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Hamileliğin özel alanı mahremiyet reklam amaçlı bir paylaşımında ihlal edilmiştir. Reklam amaçlı bir paylaşımında hem ana rahmindeki çocuk hem de küçük bir kız çocuğu kullanılmıştır. Ailenin küçük bireyi foto stüdyo reklamı için kullanılmıştır.



04 Aralık 2017 tarihinde yapılan paylaşımında yine ailenin küçük kızı kullanılmıştır. 24.405 görüntüleme, 76 yorum almıştır. Resim 2. Grup I. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Çocuk bir manken gibi kullanılmış ve kıyafet tanıtımı yapılmıştır. Tanıtım “bizim aile” diye başlamakta ve aile geleneği Pazar kıyafetinden bahsedilmektedir. Kıyafet bir butiğin satışını yaptığı bir eşofmandır. Butik linki verilmiştir. Ayrıca metinde %20 hediye çeki kodu paylaşılmıştır.



Son olarak 09 Aralık 2017 tarihinde yapılan paylaşımında ailenin küçük çocuğu bebek koltuğunda önünde ise büyük bir pizza ile resmedilmiştir. Resimde çocuğun mutluluğu göze çarpmaktadır. Paylaşım 18.417 kişi tarafından görüntüleme, 86 yorum almıştır. Resim ikinci grupta belirtilen iki kriter açısından da aile mahremiyetine uygun değildir. Çocuk bir pizza reklamının tanıtımı için bir araç olarak kullanılmıştır. Paylaşımında reklamı amaçlı bir

restoranın özel çekim pizza ürünü abartılı şekilde verilmiştir. <https://www.instagram.com/socialm.o.m/> (10.12.2017)

**2. Kullanıcı: bohemoth isimli instagram hesabı genel değerlendirme;** Hesaptan 2484 gönderi paylaşılmıştır. Hesabı 115 bin kişi takip etmektedir. Hesabın takip ettiği 377 instagram hesabı bulunmaktadır. Yine aynı kişiye ait bir aksesuar firmasının site adresi paylaşılmıştır. Ayrıca iş bankasının dijital kumbara reklam kampanyası linki de girişte verilmektedir. Reklam içerikli paylaşımlar dışında doğal aile ortamı paylaşımına özen gösterildiği görülmektedir.



15 Kasım 2017 tarihinde yapılan paylaşımda anne ve oğlu mutfakta yemek yapmaktadır. 4.296 kişi tarafından görüntüleme, 2.772 yorum almıştır. Paylaşım 2. Grup I. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Ünlü bir peynir markasının tanıtımı yapılmaktadır. Profesyonel çekimle çocuk doğal bir ortam izlenimi ile reklam aracı olarak kullanılmıştır.



30 Kasım 2017 tarihinde bir video paylaşımı yapılmıştır. Video 2 milyondan fazla görüntülenme olarak çok yüksek bir izlenmeye ulaşmıştır. Bu video hakkında 1.723 yorum yapılmıştır. Sadece bu rakamlar bile paylaşımın etki gücünü göstermektedir. Paylaşım 2. Grup I. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. İçerikte ailenin küçük çocuğu mahzun ve sevimli bir halde saç kestirmesi gibi gündelik hayattan bir olay reklam için paylaşılmış çocuk reklamının bir aracı olarak

kullanılmıştır.



07 Aralık 2017 tarihinde yapılan paylaşımda anne ve iki çocuk yer almaktadır. 1675 görüntüleme, 9 yorum yapılmıştır. Paylaşım 2. Grup I. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Çocuklar neşeli bir aile ortamında bir balık yağı reklamını için araç olarak kullanılmışlardır. En doğru bilgiyi almak için ise yenilikçi besin destek ürünleri satan bir firmanın linkini paylaşmaktadır.



08 Aralık 2017 tarihinde yapılan paylaşım 1.692 görüntüleme, 63 yorum almıştır. Paylaşım 2. Grup I. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Bir bankanın dijital kumbara reklamı ailenin küçük ferdi çocuk tarafından yapılmaktadır. Bir tanıtım çalışması profesyonelce yapılmıştır. Ancak doğal bir durum olduğu reklamın ötesinde bir gerçeklikle anlatım çabası amaçlandığı görülmektedir.

<https://www.instagram.com/bohemoth/>  
(10.12.2017)

**3. Kullanıcı: eylulonline isimli instagram hesabı genel değerlendirme:** 2200 gönderi yapılmıştır. 1.2 Milyon takipçi sayısı vardır. 517 hesabı takip etmektedir. Hesap sahibi giriş metninde oyuncu olduğunu ve menajerinin bilgilerini paylaşmıştır. Reklam çalışmaları yoğunlukla story bölümünde yapılmaktadır. Normal paylaşımlar mizahi ve ilgi çekici olmaktadır.



verilememiştir.

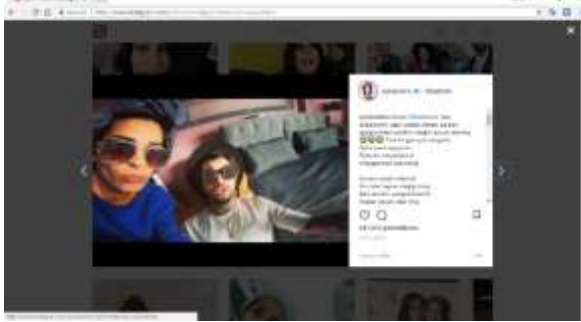
06 Ekim 2017 tarihinde yapılan paylaşım 1.9 milyon görüntüleme, 2560 yorum almıştır. Paylaşım 1. Grup I. ve II. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Paylaşılan videoda karı kocanın mahrem alanı yatak odasında bir mizahi şarkı içeriği vardır. İçerikte argo ifadeler yer almaktadır. Paylaşımında reklam yoktur ancak çok izlenmesi aynı zamanlı story bölümünde yayınlanan reklam içerikli yayının izlenmesini sağlamaktadır. Story bölümüne günlük olduğu için yer



07 Kasım 2017 tarihinde yapılan paylaşım 1.9 milyon görüntüleme, 3839 yorum almıştır. Paylaşım 1. Grup II. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Phuket adası tatili sırasında çekilmiş bir videodur. İçeriğinde hem toplumsal ahlaka uygun olmayan görüntüler hem de aşırı sözlü ifade ve davranışlar yer almaktadır. Paylaşım ile bağlantılı yakın zamanlarda story bölümünde tatil acentesinin reklamı yapılmıştır.



24 Kasım 2017 tarihinde yapılan paylaşım 1.2 Milyon kişi tarafından görüntüleme, 522 yorum almıştır. Paylaşım 1. Grup I. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Dolap isimli bir uygulamanın tanıtımı için mizahi dille hazırlanmış bir şarkı paylaşılmıştır. Paylaşım çiftin yatak odasında çekilmiştir. Ailenin mahrem alanı ihlal edilmektedir.



19.12.2017)

17 Aralık 2017 tarihinde yapılan paylaşım 674 bin görüntüleme, 715 yorum almıştır. Paylaşım 1. Grup I. ve II. Kriter açısından aile mahremiyetine uygun değildir. Yatak odası değişimi mizahi şarkılı bir video ile paylaşılmıştır. Yatak odası satan firmanın reklamı yapılmaktadır. Şarkı içeriğindeki ifadeler ile ailenin özeli olması gereken konulardır. Bu konular bir reklam aracı olarak metalaştırılmaktadır.

(<https://www.instagram.com/eylulonline/>)

## SONUÇ

Türkiye Kamu-sen 22.05.2016 tarihinde yayınladığı ankete göre toplumsal yapımız değişmekte ve aile kavramı önemini yitirmektedir. Anket sonuçları 2002 yılında boşanan bir çifte karşılık 5,3 çift evlenirken; bu oran 2006'da 6,8'e kadar yükseldiğini göstermektedir. Ancak, 2014 ve 2015 yıllarında her bir boşanan çifte karşılık yalnızca 4,6 evlilik gerçekleşmiştir. Bu bilgilerden hareketle, günümüz rakamları 2002 yılı ile karşılaştırıldığında evlenen sayısı %18,2 oranında artarken, boşanan çift sayısı ise %38,3 oranında artış göstermiştir. (boşanma sayısı 95 binden 130 bine çıkmıştır.) [https://kamusen.org.tr/icerik\\_goster.php?Id=10416](https://kamusen.org.tr/icerik_goster.php?Id=10416)



Sosyal medya kanalları günümüz bireyinin kendini en fazla ifade ettiği alan olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda bireylerin ve toplumların en fazla etkilendiği mecralardan biri hatta en önemlisi halini almıştır. Sosyal medya üzerinden ülkelerin kaderine etki edecek paylaşımlar ve birliktelikler gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kanalları tüm bu önemden kaynaklı çok önemli bir reklam mecrası halini almıştır. Geleneksel reklam mecralarından öte sosyal medya reklamının yapısını değiştirmiş, insanların günlük yaşamını bizi dizi film gibi paylaştığı ve araya reklam aldığı bir ortam haline dönüştürmüştür.

Bireyin kendisi ya da dış yaşam alanı ile ilgili paylaşımında bulunması bireysel özgürlükler içinde kabul edilmesi gereken demokratik bir haktır. Günümüz teknolojisinde otorite ile kısıtlama yapmak ancak alternatif mecraların kullanıma geçmesi süresince etkili olabilmektedir. Hatta engellemeler teknoloji sayesinde kolayca yok hükmünde aşılabilmektedir.

Yaşadığımız çağ bize bu özgürlükleri tanıyorken sorgulamamız gereken kendi sınırlarımızı nasıl çizdiğimiz ve otokontrolümüzü yapabiliyor olup olmadığımızdır. Bu çalışmada sosyal medya kanalı olan instagram hesaplarından yapılan reklam çalışmaları aile temsili üzerinden incelenmektedir.

Instagram da takip sayısı ve paylaşım içeriği bakımından ön plana çıkan ve ailesi ile tanıtım yapan üç hesap incelenmiştir. Yapılan paylaşımlarda ticari kazanç elde etmek için aile fertleri mahremiyet ölçüsünü zorlayarak, reklamın bir aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Paylaşımların hepsi reklam amaçlı değildir. Ancak günlük yaşam paylaşımları hem takip sayısını artırmakta hem de bende sizdenim, bir ailem çocuklarım ve eşim var, bana güvenebilirsiniz mesajı vermektedir. Milyonlarca görüntüleme ve takip sayısı yapılan paylaşımların ne kadar geniş bir kitleye doğrudan ve denetimsiz ulaştığını göstermektedir. Bu sayıların artırılması için de her türlü ilgi çekici aktivite normal bir ailenin çok daha üzerinde bir performans ile yapılmaktadır. Ailenin çocukları hemen hemen her gün bir foto ya da videoya konuk olmakta, zaman zaman reklam yapmaktadır. Bu durum çocukların sürekli aktiviteye ve reklam içerikli çekimlere yönlendirildiğini göstermektedir.

Toplumun temelini oluşturan ve geleceğin neslinin sağlıklı yetişmesini sağlayan aile kurumu hiçbir ticari kazanç ile ölçülemeyecek derecede öneme sahiptir. Aile kurumunda meydana gelecek yozlaşma toplumun tamamına sirayet edecektir. Profesyonel hayatta reklam ve tanıtım çalışmaları oyuncu ve mankenler tarafından yapılmakta, belli bir süre ve profesyonel şartlarda gerçekleştirilmektedir. Ancak bir "Reality Show" kıvamında günlük yaşamı aynen yansıtan ailenin tüm bireyleri dahil edilerek, her türlü duygu istismar edilerek, eşlerin yatak odasına varıncaya kadar paylaşılarak dikkat çekmek daha büyük sosyal sorunlara yol açabilir. Ticari olduğu açık belirtilmeyen bir ürünü tanıtımını günlük hayattan paylaşımlarla yapmak aldatmaktır. Reklam olduğu bilinci oluşturulmalıdır. Bu farkındalık geleneksel medyada oluşturulabilmektedir. Bireyler farkında olmadan içeriği denetlenmeyen reklam unsurlarına maruz kalmaktadır.

Yapılan bu reklam içerikli paylaşımların hukuki olarak, ticari faaliyet olmasına rağmen, büyük oranda vergi dışı olması söz konusudur. Bu konuda kanuni bir açık olduğu gözlenmektedir. Yapılan araştırmadan internet sitelerinde yeni bir kanunun hazırlandığı ve bu kanunun %15 civarında bir vergi getirmeyi öngördüğü belirtilmektedir.

Aile'nin bir tanıtım metası haline getirilmemesi hassasiyetle kontrol ve takip edilmesi gereken temel bir yapı taşıdır. Bir başka çalışmada aile fertlerinin tanıtım için kullanımı ile ilgili uzman görüşlerinin de alınarak daha geniş bir saha çalışması yapılmasını konunun önemi açısından gerekli görülmekteyiz. Ayrıca diğer sosyal medya kanalları da özellikle youtube kanalları da bu anlamda inceleme konusu yapılabilir. Konu ile ilgili kanuni çerçeve araştırmasını derinleştirmek mümkündür. (www.haberturk.com), (www.fortuneturkey.com)

## KAYNAKLAR

1. Alev Aslan & Derya Gül Ünlü, Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 41-65
2. Bilge Könezoglu, Aile ve Ailenin Korunması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Medeni Hukuk) Anabilim Dalı, acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1286/1885.pdf
3. Arsev Bektaş, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, 2013, 4.Baskı Bağlam Yayınları
4. Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert; Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları, 2015, Derin Yayınları
5. Doç. Dr. Abdullah Özkan, Yrd. Doç. Dr. Nilnur Tandaçgüneş Yrd. Doç. Dr. Betül Öney Doğan, Yeni Medya ve Reklam, 2015, Derin Yayınları
6. Doç. Dr. Kadir Canatan, Doç. Dr. Ergün Yıldırım, Aile Sosyolojisi, 2011, Açılım Kitap Yayınevi
7. Editör: Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. Ulusal Medya ve Haber Sempozyumu Bildiri Kitabı 2015
8. Fuat Erol, Dijital Dünyanın Sosyal Uçurumları Kapamadaki Rolü: Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, Cilt 8 Sayı 21
9. Hikmet Tosyalı, Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 3-22
10. Kadir Yıldız, Gençliğin toplumsal Uyumuna sosyo-psikolojik Bakış, 2013, Berikan Yayınevi,
11. Anthony Giddens, Çeviren: İdris Şahin, Mahremiyetin Dönüşümü, Ayrıntı Yay. 3. Baskı, 2014
12. Murat Şentürk ve diğerleri, Medya Profesyonellerinin Ve Medyanın Aile Algısı, Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010, ikinci basım,
13. Nihat Çalışkan, Mustafa Aslanderem, Aile İçi İletişim ve Siber Yaşam: Teorik Bir Çözümleme, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt 15,Sayı 2,Ağustos 2014, Sayfa 263-277,
14. Nilüfer Özcan Demir, Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde, Sosyal Medya Etkisi, Kuramsal Makale/ Theoretical Article DOI: 10.18368/iusoskon.328300, Sosyoloji Konferansları No: 55 (2017-1) / 277-288
15. Onurhan Demirkol, Sosyal Medya Gündeminin Algılanışı Üzerine Niteliksel Bir Kullanıcı Araştırması, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi aAUAd 2017, Cilt 3, Sayı 1, 129-159
16. Özcan Özgür Dursun, Cem Çuhadar, Sosyal Ağ Kullanıcılarının Bilişsel Kapılma Düzeyleri\* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 245 Haziran 2015 Cilt 17 Sayı 1 (241-253)
17. Özlem Avcı, Dijital Yaşamın Dijital Özneleri: Herkes ya da Hiç Kimse, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2015, 8/1 249
18. Paul Feyerabend, Çeviren: Ertuğrul Başer, Akla Veda, 2. Basım 2012, Ayrıntı yayınları
19. Prof. Dr. Süheyla Ünal, Aile Psikolojisi ve Eğitimi Bölüm Yazarı, T.C. İnönü Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Yayını No 2009-001.2
20. R. Gülay Öztürk, Dijital Reklamcılık ve Gençlik, I. Baskı, 2013, Beta Yayınları
21. Şahinde Akkaya, Mahremiyet, Melankoli Ve İktidar Bağlamında Antome D'agata, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi 2015, 2(1): 315-337 I
22. Uğur Bakan, "Facebook'ta aile ilişkileri ve sosyal medya adanmışlığına Yönelik bir içerik analizi" - Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.9 Sayı.20 2017- Aralık (s. 54-68)
23. Yusuf Bahri Gündoğdu, Mahremiyet Eğitiminin Temeli İnsanlık Şerefi: Ailenin Mesuliyetleri, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7(2), 387-394, Temmuz 2017 Ordu University Journal of Social Science Research, 7(2), 387-394 July 2017
24. Zeynep Tüfekçi, "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites", Bulletin of Science, Technology & Society, 28(1), 2008, s. 20-36.
25. Zigmunt Bauman, Çeviren Pelin Siral, Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup, 2014, İstanbul: Habitus Kitap
26. <http://hadislerleislam.diyaret.gov.tr/?p=kitap&i=3.0.488>
27. <http://teknoyo.com/instagram-turkiye-kullanici-sayisi/>
28. <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-56/cumhuriyet-doneminde-kadinin-sosyal-konumu>

29. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>)
30. <http://www.fortuneturkey.com/sosyal-medyadan-reklam-yapana-vergi-geliyor-33691>
31. <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1276392-sosyal-medyada-urun-tanitimina--15-vergi>
32. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1d60de3df074.55751739](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1d60de3df074.55751739)
33. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1d60e15d3473.91537668](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1d60e15d3473.91537668)
34. <http://www.zargan.com/tr/q/mahremiyet-ceviri-nedir>
35. [https://kamusen.org.tr/icerik\\_goster.php?Id=10416](https://kamusen.org.tr/icerik_goster.php?Id=10416)
36. <https://www.instagram.com/bohemother/> (19.12.2017)
37. <https://www.instagram.com/kaptandenizkizi/> (1.12.2017)
38. <https://www.instagram.com/socialm.o.m/> (19.12.2017)



**REKLAM VE MODA İLİŞKİSİ: DERGİLERDE GİYİM REKLAMLARININ  
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**  
THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING and FASHION: A SEMIOTIC ANALYSIS of  
CLOTHING ADS in JOURNALS

**Doç. Dr. İmran ASLAN**

*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0002-6023-5130*

**ÖZET**

Moda yaşam tarzı ve şekillerini biçimlendirmekle birlikte, yoğun bir rekabet ortamında markalaşmada, ürün geliştirmede, kalite ve imaj geliştirmede etkin rol oynamaktadır. Moda denilince akla ilk gelen giyim olsa da aslında çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Popüler kültürün bir parçası olan moda, kapitalizmin içinde tüketimin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle moda markaları, reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Modanın gelişmesinde markalar özellikle reklamlar sayesinde hedef kitlelerine ürün tanıtımlarını ulaştırmaktadırlar. Dergi reklamları, sektörel olarak bu kitlelere erişimde yardımcı olmaktadır. Moda markaları, dergi reklamlarıyla hem bilgilendirme hem de imaj çalışması yapmaktadır. Pek çok moda markasının reklamlarını geleneksel mecralarda görmek mümkün değilken, prestijli dergiler bu markaların en önemli tanıtım ortamlarıdır.

Bu çalışmada dergilere reklam veren giyim markalarının göstergebilimsel analizi yapılmaktadır. Dergilerde yer alan giyim reklamlarında kullanılan kodların ne anlama geldiği ve hangi mesajların verildiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, reklam, popüler kültür, dergi reklamları

**ABSTRACT**

While shaping lifestyles and life-forms, fashion plays an active role in branding and developing product, quality and image in a fierce competitive environment. Literally, fashion is an understanding that shapes and directs the tastes of the society, creating consumption patterns to determine the trends of the society. Although the first thing that comes to mind is clothing when it comes to fashion, it actually covers a very wide area. It offers people options from art to sports, from clothing to lifestyle. Fashion, which is a part of popular culture, contributes to increase consumption within capitalism. With the effect of globalization, fashion brands reach large masses through advertisements. Although the first thing to come to mind when it comes to fashion is women, men are also a large mass following this sector. In the development of fashion, brands deliver product promotions to their target groups, especially through advertisements. Magazine ads help reach these target groups on a sectoral basis. Especially in capitalist systems, fashion has been a pioneer in shaping identities and transferring innovations to consumers. With the development of technology and globalization, society is on its way to uniformization. Fashion brands carry out both information and image work with magazine advertisements. While it is not possible to see the advertisements of many fashion brands in traditional media, prestigious magazines are the most important promotion media of these brands.

In this study, semiotic analysis of clothing brands that advertise in magazines is made. The meaning of the codes used in clothing advertisements in magazines and the given messages are tried to be revealed.

**Keywords:** Fashion, advertising, popular culture, magazine ads

**ULUSAL GAZETE REKLAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**  
EVALUATION of NATIONAL NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

**Doç. Dr. İmran ASLAN**

*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0002-6023-5130*

**ÖZET**

Gazeteler ulusal ve yerel markaların en önemli basılı reklam ortamlarındandır. Markalar, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak farklılaşan hedef kitleye ulaşmada gazeteleri kullanmaktadırlar. Gazeteler, mesajları hedef kitleye yazı, fotoğraf veya grafik ile ulaştırmakta ve reklamlar yine bu şekilde hazırlanmaktadır. Diğer reklam ortamlarına göre kalıcılığı yüksek olan gazete reklamları, özellikle ayrıntılı mesajların iletilmesinde tercih edilmektedir. Örneğin araba reklamlarında marka arabanın görüntüsel özelliklerini, kampanya detaylarını ve ödeme seçeneklerini ayrıntılı olarak verebilmektedir. Okuyucu, reklamı değerlendirme açısından istediği zamana sahip olabilmektedir. Gazeteler, sınırlandırılmış reklam seçeneğiyle de belli bir pazara hitap edebilmektedir. İş, vefat, emlak gibi ilanlarla ucuz ve hızlı hizmet vermektedirler.

Gazetelerin geniş ve büyük kitlelere ulaşabilmesi, tirajı yüksek gazetelerin markaya imaj açısından katkı sağlaması, marka bilinirliğini artırması, okuyucuların güvendiği gazeteleri satın alarak bu güveni gazeteye reklam veren markaya da aktarması önemli yararları arasında sayılmaktadır. Gazetelerin sayfaları arasında da ayırım yapılarak hedef kitlenin ilgili olduğu sayfaya reklam verilmesiyle medya planlaması açısından da kolaylık sağlamaktadır. Gazete reklamları markanın reklam bütçesine göre seçenekler de sunmaktadır. Tam, yarım veya çeyrek sayfa reklamları ile marka, bütçesine göre değerlendirme yapabilir.

Bu çalışmada ulusal gazete reklamlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Ulusal yayın yapan on gazetenin reklamlarında görsel mesajların incelenmesi amaçlanmaktadır. Reklamlar SPSS programında değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazete, reklam, marka, gazete reklamları

**ABSTRACT**

Newspapers are among the most important printed advertising means of national and local brands. They are published in various fields for their readers to be informed ranging from economy to politics, from sports to the arts. Reading a newspaper, whether digital or printed, is an important habit of society. The newspaper is one of the important news sources today as it was in the past. Brands use newspapers to reach target groups that differ socially, economically and culturally. Newspapers deliver messages to them through texts, photographs or graphics, and thus advertisements are prepared in this way. Newspaper advertisements with high permanence compared to other advertising media are preferred especially for delivering detailed messages. For example, in car advertisements, the brand can give detailed visual features of the car, campaign details and payment options. The reader can evaluate the advertisement any time. Newspapers can also appeal to a certain market with limited advertising option. They provide cheap and fast service by advertisements such as those on job, death and real estate.

Among the important benefits of newspapers can be listed the ability to reach large masses, the contribution of the newspapers of high circulation to the brand in terms of image, the increase in brand awareness and readers' buying the newspapers they trust and their transfer this trust to the brand advertising in the newspaper. It also provides ease in terms of media planning by

making a distinction between the pages of the newspapers and placing an advertisement on the page to which the target group is related. Newspaper ads also offer options according to the advertising budget of the brand. With full, half or quarter page ads, the brand can evaluate according to its budget.

In this study, the national newspaper advertisements were evaluated by content analysis. It is aimed to examine the visual messages in the advertisements of ten national newspapers.

**Keywords:** Newspaper, advertisement, brand, newspaper advertisements

**TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNİN TARİHİNE  
KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ<sup>1</sup>**  
HISTORY OF PUBLIC RELATIONS EDUCATION AS A COMPARATIVE PERSPECTIVE IN  
TURKEY AND IN THE WORLD

**Esra ÖZTÜRK**

*Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Öğrencisi,  
ANKARA, <https://orcid.org/0000-0002-0560-8205>*

**ÖZET**

Türkiye’de Halkla İlişkiler eğitiminin tarihini incelemek için bugün ki İletişim Fakültelerinin tarihsel geçmişine göz atmak gerekir. İlk gazetecilik okulunun açılması bir milat olarak kabul edilir. İletişim eğitimi, tarihsel süreç içerisinde ilk olarak gazetecilik eğitimi ile başlamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri basının ortaya çıkıp, bir endüstri haline gelmesidir. Türkiye’de 1931 yılında çıkan basın yasası gazetelerde çalışan kişilerin lise ve ön lisans düzeyinde okullardan mezun olması mecburiyetini doğurmuştur. Dünyada ilk halkla ilişkiler dersi ise 1923 yılında “Crystallizing Public Opinion” adlı eseri yeni yazmış olan Edward L. Bernays tarafından New York Üniversitesi Ticaret, Muhasebe ve Finans Okulu’nun Gazetecilik Bölümü’nde verilmiştir. Amerika, Avrupa ve Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminde uygulanan müfredat içeriklerinde iki nokta göze çarpmaktadır: birincisi bütün öğrenciler için ortak olan hazırlık dersleri, dil, edebiyat, tarih, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve iletişim bilimleri çalışmaları için temel içerik olan iletişim kuramı ve tarihi, iletişim hukuku ve iletişim ahlakından oluşmaktadır.

Çalışmada Türkiye’de ve Dünyada halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel gelişimi karşılaştırmalı olarak ele alınmış, benzer ve farklı yönleri incelenerek ortaya konmuştur. Ders içerikleri, müfredatları üzerinden halkla ilişkiler eğitiminin günümüze kadar gösterdiği gelişim ve değişim incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler Eğitimi, Halkla İlişkiler Tarihi, Türkiye,

**ABSTRACT**

To study the history of PR education in Turkey should throw out the historical background of today's Faculty of Communication. When we examine the historical background of the faculties of communication as we know them today, it can be said that the establishment of the very first school of journalism is a milestone. Communication education has begun with journalism education as the first step in its history. One of the most important and underlying reasons is the emergence of press and its transformation into an industry. In Turkey, the Press Code that was enacted in 1931 mandated that persons, who work at newspapers, must be high school or vocational school graduates. The Press Code, which was the very first law of the Republic era concerning press, provides an idea as to how lawmakers approach the subject of the journalists’ education. The very first public relations course of the world was given in 1923 by Edward L. Bernays, who is the author of the book ‘Crystallizing Public Opinion’, at the Department of Journalism of New York University’s School of Commerce, Accounting and Finance. Within the scope of the public relations curricula in America, Europe and Turkey, courses that all students had to take were preparatory courses such as languages, literature, history, sociology, psychology and economics, as well as fundamental knowledge for communication studies such as communication theory and history, communication law and communication ethics.

In a comparative study in Turkey and discussed the historical development of public relations education in the world, demonstrated by examining the similarities and differences. The development and change of public relations education has been examined over the course contents and curriculum.

<sup>1</sup> “It has been translated into an article from her master's thesis titled "Public Relations Education in Turkey During the Transformation of Vocational School of Press into the Communication Faculties"