



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**8.Uluslararası
İletişim Günleri**

Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication Days
**Crisis Communication
in the Digital Age**
Symposium

**BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK**



İLİMER İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI-46

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**8. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Çağda Kriz İletişimi
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication
Crisis Communication in the Digital Age
Symposium

BİLDİRİLER KİTABI

PROCEEDINGS BOOK

26-28 Mayıs / May 2021

ifig.uskudar.edu.tr/2021

Copyright © 2021
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 46

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
8. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ DİJİTAL ÇAĞDA KRİZ İLETİŞİMİ SEMPOZYUMU
26 - 28 MAYIS 2021
BİLDİRİLER KİTABI

ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION
8TH INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS CRISIS COMMUNICATION
IN THE DIGITAL AGE SYMPOSIUM
26 - 28 MAY 2021
PROCEEDINGS BOOK

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Besna Ağın
Arş. Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Selin Maden
Arş. Gör. Baran Kahraman

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Osman Tosun
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Burak Çeber

Grafik Uygulama / Graphic Application
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-51-0

Yayıncılık Sertifika No
42573

Baskı Tarihi
2021

Haberleşme Adresi / Contact

T.C. Üsküdar Üniversitesi Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No: 14
Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256
www.uskudar.edu.tr - yayin@uskudar.edu.tr

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T.C. Üsküdar Üniversitesine aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt ya da herhangi bir bilgi saklama, erişim sistemi de dahil olmak üzere her hangi bir şekilde çoğaltılamaz.

Bu kitap 8. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumunda sunulan bildirilerden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**8. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Çağda Kriz İletişimi
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication
Crisis Communication in the Digital Age
Symposium

BİLDİRİLER KİTABI

PROCEEDINGS BOOK

26-28 Mayıs / May 2021

ifig.uskudar.edu.tr/2021

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organizing Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Onursal Başkan), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar, İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Erçan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Besna Ağın, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Nihan Barlas, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan Bulur, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zindan Çakıcı, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Yezdan Çelebi, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Atila Erdemir, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. M. Emir Fidan, İstinye Üniversitesi
Arş. Gör. Selin Maden, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zeynep Şehidoğlu, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Science Committee

Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Carolina Acosta Alzuru, Georgia Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Krzysztof Marek Bak, Katowice Silesia Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Xoze Antonio Neira Cruz, Santiago de Compostela Üniversitesi
Prof. Dr. Mukadder Çakır, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Çetin, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Deniz, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fiğen Gökcalp Ebrin, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkiş, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Valerie Goby, Zayed Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Central Lancashire Üniversitesi
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov, Uluslararası Balkan Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Naçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Sim, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Gürhan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Lemi Baruh, Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Senad Busatlic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Ardiç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Viktorija Kafedjiska, International Balkan Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Murat Kırık, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Koncavar, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Rocio Ovalle, Santiago de Compostela Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Özarlan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoğru, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Goran Ridic, Uygulamalı Yönetim Çalışmaları Üniversitesi
Doç. Dr. Ognjen Ridic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth Üniversitesi
Doç. Dr. Diğdem Sezen, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl, KTO Karatay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Maureen Ellis, University of London
Dr. Öğr. Üyesi Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökser Gökçay, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygöl Özpınar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topacoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Jan De Vos, Ghent Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Paul ARGENTI, Dartmouth University
"Crisis Communications in the Pandemic and Digital Age"

Prof. Dr. Simon COTTLE, Cardiff University
"Media Coverage of Pandemics"

Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi
"Krizler Çağında İletişim: Yeni İletişim Teknolojileri İşe Yarar mı?"

Doç. Dr. Gregory SIMONS, Uppsala University
"Digital Resistance to the Official Coronavirus Lockdown Narrative Seen Through the Crisis Communication Lens"

Dr. Liz YEOMANS, Leeds Beckett University
"Internal Crisis Communication and Emotion: A Sense-Making Approach"

Fügen TOKSÜ, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği - TÜHİD
"Covid-19 Döneminde Liderlik ve Kriz Yönetimi"

SUNUŞ

Dünya dijitalleşme çağına girmiş bulunuyor. Son yirmi yıl içerisinde dijitalleşme yaşamın tüm alanlarında etkisini gösteriyor. Ancak Korona salgını dijitalleşmenin devrimsel bir ivme kazanmasına yol açtı. Salgın nedeniyle insanların eve kapanması dünya çapında topyekûn bir krizin başlaması anlamına gelmekteydi. İşlerinden, okullarından ve en önemlisi de sosyal yaşamlarından mahrum kalan insanların yeni duruma alışmaları kolay olmayacaktı. İşte tam da bu noktada dijital teknolojiler insanlığın imdadına yetişti. Mesafe odaklı bu yeni yaşam biçimi dijital teknolojilerin desteğiyle insanlık için bir kriz olmaktan çıkıp, yeni normal olarak tanımlandı. Salgın sebebi ama sonuç tam anlamıyla dijital devrimdi. Ancak sebep ve sonuç ne olursa olsun insanlık başta sağlık olmak üzere, yaşamın hemen tüm alanlarında etkisini gösteren ciddi bir kriz durumu yaşamaktaydı.

Kriz dönemlerinde iletişimin rolü çok daha önem kazanmakta, kriz iletişimi konusu da bu nedenle çok daha ilgi çekici hale gelmektedir. Nedeni ne olursa olsun, tüm kriz durumlarında iletişimin olanaklarından yararlanmak önemlidir. Nitekim bütün kriz durumlarında insanlar panik yaşarlar. Bu da çoğu zaman toplumsal kaosa yol açar. İletişimin olanakları kullanılarak insanların moral ve motivasyonlarının yüksek tutulması krizin daha az zararla atlatılması açısından büyük önem taşır. Çeşitli kriz ve kaos durumlarında yapılan iletişim odaklı çalışmalar da bu yönde kanıtlar sunmaktadır. Bu da kriz iletişimi konusunun başlı başına bir uzmanlık alanı haline gelmesine zemin oluşturmuştur. **8. Uluslararası İletişim Günleri**'nin ana teması bu nedenle **Dijital Çağda Kriz İletişimi** olarak belirlendi. Bir yandan insanların Korona salgını nedeniyle içerisine girdiği panik durum ve bunun neden olduğu ruhsal ve duygusal çöküntü, diğer yandan mesafe odaklı yeni yaşam biçiminin yarattığı sorunlar kriz yönetiminde iletişimin ne denli önemli olduğunu bir kez daha gösterdi. O halde iletişim akademisyenlerine büyük iş düşmekteydi. Dijitalleşme ve kriz iletişimi konularının sentezlenerek ayrıntılı olarak çalışılması bundan sonraki kaos ve kriz durumlarının daha kolay atlatılması açısından da büyük önem taşımaktadır. İşte tam da bu nedenle Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen **8. Uluslararası İletişim Günleri**'nin ana başlığı **Dijital Çağda Kriz İletişimi** olarak belirlendi. Zoom üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilen sempozyumda alanda uzman davetli konuşmacıların yanı sıra 200 dolayında bildiri sunumu yapıldı. Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli üniversitelerinden akademisyenlerin katılımıyla gerçekleşen sempozyum iletişim bilimleri alanında uluslararası düzlemde tanınırlığı olan bir bilimsel etkinlik niteliindedir.

Böylesine bir organizasyonun gerçekleştirilmesi elbette ki özverili bir takım çalışmasıyla mümkündür. Burada öncelikle sempozyumun tüm angaryasını yüklenen Sempozyum Sekreteryası'na teşekkür etmek isterim. Sempozyum

Düzenleme Kurulu sempozyumun hemen tüm aşamalarına destek verdi. Kendilerine çok teşekkür ediyorum. Sempozyumun Bilim Danışma Kurulu'nda görev alarak bildiri metinlerinin değerlendirme sürecinde destek veren tüm hocalarımıza teşekkürlerimi iletiyorum. Sempozyum web sayfasının hazırlanmasına ve sempozyum bildiri kitaplarının yayım sürecine destek veren tasarım ekibimiz de kocaman bir teşekkürü hak ediyor. Sempozyumun gerçekleşmesinde hiç kuşkusuz Üniversitemiz Rektörlüğü'nün destekleri bizim için çok önemlidir. Burada Kurumsal İletişim ve Bilgi İşlem Direktörlüklerimiz başta olmak üzere ilgili tüm birimlere teşekkür ediyorum. Ve elbette bildirileriyle bize destek veren tüm katılımcılara da teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Nazife Güngör

İletişim Fakültesi Dekanı

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

FOREWORD

The world has entered into the digitalization era. Digitalization in the last twenty years has shown its impact in every aspect of life. However, the coronavirus pandemic gave an evolutionary acceleration in favour of digitalization. Locking down people at home due to the pandemic resulted in a worldwide crisis. People who could not go to work, to school and most importantly were deprived of any social life struggled to adjust to these new conditions. Right at that moment digital technologies came to the help of people. This new way of socially distanced life transformed from being a crisis with the support of digital technologies into being defined as the new normal. The pandemic was the cause, but the result was a digital revolution. Still, whatever the cause and effect was, people worldwide experienced a serious crisis which showed its effect in almost every aspect of life, most notably in health.

Communication becomes ever more important in a crisis and therefore crisis management becomes a more interesting subject. Regardless of the reason, it is important to utilize all means of communication in all types of crisis. People panic during a crisis. And this most often leads to a chaos in the society. Keeping people's motivations and moods high by means of communication plays a very important role in minimizing the damage caused by the crisis. Studies focused on communication during crisis and chaos also have demonstrated evidence to this matter. This has provided the basis for crisis communication to become an area of expertise on its own. Therefore, the main theme of the **8th International Communication Days is Crisis Communication in the Digital Age**. The state of panic due to emotional distress and depression caused by the pandemic and problems created by the new distanced life has once again shown how important communication is in crisis management. Hence, scholars of communication have an important job to do. Studying digitalization and crisis management in detail by synthesizing them is very important to better manage any chaos and state of crisis in the future. Therefore, the main theme of the **International Communication Days**, which was organized by Üsküdar University Faculty of Communication in 2021, was chosen to be **Crisis Communication in the Digital Age**. The symposium was held via *zoom / webinar* with the participation of renowned keynote speakers. There were around 200 presentations in addition to the keynote speeches. With participation of academics from many universities in Turkey and abroad, the symposium is a scientific event with recognition at an international level for communication sciences.

Organizing such an event could only be possible through a dedicated team work. Here I would like to first thank to all Symposium Secretariat who bore all the drudgery of the symposium. The Organization Committee provided

support in all stages of the symposium and I'd like to thank the committee. I would also like to thank to all of our academics in the Scientific Committee, who supported us in the evaluation of papers. Our design team, who designed the web page of the symposium and helped us in publishing the proceedings book also deserves a huge thank you. The support of our Rectorate was invaluable for us while organizing this event. I would like to thank to our Corporate Communication and Information Technologies Departments and all other departments involved in the process. And of course, I would like to express my gratitude to all the participants who supported us with their presentations.

Professor Nazife Güngör (Ph.D.)

Dean of the Faculty of Communication
Chair of the Organization Committee

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	8/10
Sunuş / Foreword	
Barış ALBAYRAK	16
PANDEMİ DÖNEMİNDE KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİM ALANININ KRİZİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YARATILAN YENİ EKOSİSTEM	
And ALGÜL, Gökçe BURGAZ	25
TURİSTİK BELDE BELEDİYELERİN COVID-19 KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ	
And ALGÜL, Yağmur Büşra CİNGÖZ	55
COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KRİZ İLETİŞİM UYGULAMALARI	
Batu ANADOLU, Emre KOPARAN	95
KAPISI DİJİTALE AÇILAN SİNEMA: PANDEMİ SÜRECİNDE SİNEMA DENEYİMİNİN ÇOĞULLAŞMASI VE 1989 SİNEMA KULÜBÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME	
Turan ASAN	120
PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR SAVUNMA ARACI: MİZAHİ İLLÜSTRASYON	
Safa ATMACA, Mevlüt AKYOL	135
SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANI'NIN INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME	
Ömer AYDINOĞLU, Mert SUSUR	164
TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	
Vedat Can AYNA	185
ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME	
Mesut AYTEKİN	208
COVID-19 KRİZİNDE TÜRK SİNEMASI'NDA FİLM ÇEKMEK	
Darlis AZIS	229
CRISIS COMMUNICATION AMIDST INFODEMIC IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN INDONESIA AND TURKEY	
İsmail BAYDİLİ	250
VERİ GAZETECİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ	

Emel KARAYEL BİLBİL , Sevda ORHA	270
KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ KAPSAMINDA YENİ MEDYADA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİ: İZMİR DEPREMİ ÖRNEĞİ	
Kenan BÖLÜKBAŞ	284
TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE BİLİM KURULU ÜYELERİNİN TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	
Begüm BURAK	312
RETHINKING THE SOCIAL-MEDIATED CRISIS COMMUNICATION MODEL: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC	
Seda CAN, Tuğba KIZILŞİMŞEK	322
COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE YEREL HABER SİTELERİNİN İNCELENMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ	
Ayten Bengisu CANSEVER	334
KORONAVİRÜS KARANTİNASINDA MAKRO BOYUTUYLA BİR KAMUSAL ALAN OLARAK TWITTER: TÜRKİYE'NİN GÜNDEM ANALİZİ	
Betül ÇANAKPINAR	353
KAMU SPOTLARINDA YER ALAN COVID-19 VİRÜSÜYLE İLGİLİ BİLDİRİLER KONUSUNDA BİR SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ	
Mehmet Safa ÇAM	371
COVID-19 TEMALİ KAMU SPOTLARINDA ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMLARI	
Kübra ÇETİN, İbrahim KAHRAMAN	383
KRİZİN (ÇEKİCİ) BİR UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYA: TIKTOK KAYNAKLI KRİZLERE DAİR BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI	
Dilan ÇİFTÇİ, Filiz SOYER	405
COVID-19 BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ: KUZAY KIBRIS ÖRNEĞİ	
Mevlûde DEVECİ	420
PANDEMİ DÖNEMİNDE AİLE İÇİ İLETİŞİMİN DEĞİŞEN YAPISI	
Ece ERGÜL	430
COVID-19 KÜRESEL KRİZİNİN YAN ETKİSİ: DİJİTAL OBEZİTE	
Kamuran GÜLARSLAN DEĞER	447
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ KRİZ İLETİŞİM YÖNETİMİ: SOSYAL MEDYADA GÜVEN DUYGUSUNUN İNŞASI	
Tuba HAS, Ümmügülüm IRMAK	458
KRİZ İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFIK (BİLGİ GRAFİĞİ) KULLANIMI: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ İNFOGRAFIKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	

Görkem İLDAŞ	476
COVID-19 SALGINININ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN MEDYA VE TANITIM STRATEJİLERİNE ETKİLERİ	
Melis KARAKUŞ, Şule Nur CANÖZ	493
SOCIAL RESPONSIBILITY IN TIMES OF CRISIS: THE CASE OF COVID-19 PANDEMIC	
Hüseyin KAZAN	509
HUKUK UYUŞMAZLIKLARINDA ÇATIŞMA ÇÖZÜMÜ BAĞLAMINDA İLETİŞİMİN ROLÜ	
Ayşe KONCAVAR, Mustafa C. SADAKAOĞLU	525
ANTI-SEMİTİK KRİZİN İNŞASI: MODERN KRİZ YÖNETİMİNİ VEİT HARLAN SİNEMASI ÜZERİNDEN OKUMAK	
Elif KORAP ÖZEL, Şadiye DENİZ, Şükran PAKKAN	538
İNTİHAR HABERLERİNDE GAZETECİLİK ETİĞİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK UNUTULMA HAKKI	
Mihalis KUYUCU	562
COVID – 19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET SİTELERİNE VE TOPLUMUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA OLAN EKONOMİK ETKİSİ	
İrem ORAN, Nezih KARTAL	582
DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE HABER DOĞRULAMA SİTELERİ	
Zeynep ÖZARSLAN, Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU	593
PANDEMİ DÖNEMİNDE ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI: INSTAGRAM ÖRNEKLEMİNDE BİR İZLERKİTLE ARAŞTIRMASI	
Gül den ÖZKAN	614
COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TOPLUMSAL SORUMLULUK VE SOSYAL FAYDA EKSENİNDEN MARKALARIN KRİZ İLETİŞİMİ	
Sena ÖZŞİRİN, Eda GEDİKOĞLU	633
KORONAVİRÜSÜN DİJİTAL PLATFORMLARA ETKİSİ: NETFLIX'İN KRİZ YÖNETİMİNE İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ	
Ebru ÖZYURT	640
DİJİTAL ÇAĞA GEÇİŞTE TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI FİLM FESTİVALLERİNDE KRİZ YÖNETİMİ	
Miray ŞENGÜL	647
ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KRİZ İLETİŞİMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: COVID-19 ÖRNEĞİ	

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Özlen ÖZGEN	655
COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE UZAKTAN EĞİTİMDE ERİŞİM VE İLETİŞİM SORUNLARI: KASTAMONU ÖRNEĞİ	
Zekiye TAMER GENCER	670
PANDEMİ KRİZİNİ FIRSATA ÇEVİREN SANAL FUARLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	
Tolga TELLAN	682
PANDEMİ SÜRECİNDE SANAT, TASARIM VE GÖRSEL İLETİŞİM: KÜRESEL SALGININ ETKİLERİNİ TARTIŞMAK	
Murat TOKSARI	694
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KÜRESEL MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	
Kemal UÇACAK	703
TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE KRİZ YÖNETİŞİMİ: COVID-19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME	
Ruhdan UZUN	711
COVID-19 PANDEMİSİNDE KRİZ HABERCİLİĞİNİN KRİZİ: TÜRKİYE'DE İNANÇ GAZETECİLİĞİ	
Simge ÜNLÜ, Lütfiye YAŞAR, Erdal BİLİCİ	726
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİSİ BAĞLAMINDA TWİTTER KULLANIMI	
Özgür YILMAZ	740
EKOLOJİK KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ: OUR PLANET BELGESELİ'NİN ANALİZİ	
Neslihan YOLÇU CENGİZ	755
COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK HABERCİLİĞİ: ANA HABER BÜLTENLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME	

PANDEMİ DÖNEMİNDE KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİM ALANININ KRİZİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YARATILAN YENİ EKOSİSTEM

Bariş ALBAYRAK*

Özet

Tarihsel süreç içerisinde toplumlar asker ve üretici toplum dönemlerinden sonra tüketici toplum aşamasına geçmişlerdir. "Üretici toplumların sosyo-ekonomik alanı tarımsal ve endüstriyel süreçler doğrultusunda karakterize olurken tüketici toplumların gündelik hayatı yeniden üretim süreci içerisinde şekillenmektedir. Yeniden üretim hem endüstriyel süreçleri hem de kültürel alanı kapsayan bir fenomen olarak toplumsal alanda kapitalizmin günümüzde geldiği aşama olan neoliberal ekonomik sistemin lokomotif gücü olarak öne çıkmaktadır. Kapitalist sistemin kültürel alanı Baudrillard tarafından kültür ötesi bir form olarak tanımlanarak bu alanın yeniden üretim, pastiş ve kolaj gibi teknikler tarafından işlerlik kazandığı belirtilmektedir. Kültür böylelikle geçmiş zamanlardaki gerçek üretim koşullarından çıkarak endüstriyel süreçler içerisinde mekanik olarak üretilen bir form kazanmıştır. Günümüzde toplumların yaşam evrenleri gittikçe daha çok dijital teknolojiler üzerinden şekillenirken kültürel alan da bu dönüşüme uyum sağlayarak çevrimiçi ekosistemler ile eklemlenmiştir. Pandemi dönemi toplumsal ve ekonomik alanı olduğu kadar kültürel alanı da yapısal olarak dönüştürerek dijital teknolojiler üzerinden bu alanı tanımlamıştır. Kültürel alanın yapısal dönüşümüne hızlandırıcı etkisi bulunan pandemi sonucunda ev-içi mekânsal pratikler kültürel ve sanatsal içeriklerin üretim merkezi haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma pandemi sürecinde tüketici toplumun arzuları doğrultusunda yarattığı kültürel alandaki üretim krizinin dijital ortama taşınmasını sosyal medya uygulamaları üzerinden eleştirel perspektiften ele almaktadır. Göstergibilimsel yöntemin kullanıldığı analizde Instagram üzerinden alınan amaçlı örnekleme kültürel alandaki üretim sürecinin pandemi döneminde daha çok ev-içi mekâna taşındığı, kültürel içeriklerde eklektik şekilde yaratılan formların öne çıkarak, yapay bir kültürel alan oluşturarak bir anlamda kültür simülakrı haline geldiği ve pandemi döneminin oluşturduğu toplumsal koşulların kültürel yeniden üretim sistemini destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kültür, yeniden üretim, tüketim toplumu, sosyal medya, simülakrı.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, barisalbayrak34@gmail.com,
Orcid: 0000-0001-5112-4888

Giriş

Kültür kavramı, modern öncesi dönemde basit gündelik hayat etkinlikleri içerisinde tanımlanırken, günümüzde Baudrillard'ın düşüncesi doğrultusunda tüketim kavramı üzerinden tanımlanır hale gelmiştir. Tüketim toplumunda orijinalin yerini yeniden üretim ve kopya almıştır. Pandemi süreçlerinin etkisi ile normalin yeni bir yapılanma ve anlama evrimi doğrultusunda kültürel yeniden üretim süreçlerinin sirayet alanları da değişmektedir. Pandeminin getirdiği yaşam şartları ile birlikte gündelik yaşam etkinlikleri kısıtlanmakta dolayısıyla toplumsal mekân dijital mecralar üzerinden kurgulanmaktadır. Tüm bu toplumsal sistem, gündelik hayatın içerisinde insani iletişim ve etkileşimi de tasarım nesnelere üzerinden kurgular hale gelmektedir. Yeni normal öncesi tüketim odaklı tasarım nesnelere yeniden üretimi ve sergilenme süreçleri dijital mekanlara nazaran *IKEA* vb. zincir tüketim merkezleri üzerinden gerçekleşirken pandemi süreçlerinin etkisi ile bu sirkülasyon ağırlıklı olarak dijital medya uygulamalarına taşınmıştır. Tüketim ideolojisinin desteklediği bu toplumsal yapıda yeniden üretim süreci sonucunda elde edilen ürünler bireylerin gündelik yaşamlarında bir ambiyans yaratarak toplumsal etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Kimliğin verili olmadığı bu toplumsal yapıda tüketim nesnelere ve onların taşıdıkları imajiner anlam, postmodern insan için ayırt edici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya uygulaması olarak Instagram'ın teknik analizinin gerçekleştirilmesi ve bu teknik analizin sonucunda elde edilen sayısal verilerin ön plana çıkarılması, kültürel yeniden üretim alanının değişiminin ve bu yeni ekosistemin daha iyi anlamlandırılmasına hiç şüphesiz ki fayda sağlayacaktır. Instagram'ın teknik analizinin ve sayısal verilerinin açıklanmasından önce gündelik yaşam etkinliklerinin bir parçası olan tüketim kavramının topoğrafik alanla olan sınırlılığın yıkıcı bir etki bırakan e-ticaret kavramının da tanımlanması gerekmektedir zira Instagram'ın günümüzde büyük bir pazar alanına hâkim olmasında bu genel yapının düzensiz planlanma durumu yatmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimi ile ortaya çıkan e-ticaret kavramının günümüzde Instagram üzerinde daha işlevsel bir hal alması pandemi dönemi öncesi tek bir noktadan gerçekleşen kültürel alanın yeniden üretim süreçlerinin küresel bir boyuta evrilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda tüketim de nesnelere biçtiği sembolik anlam doğrultusunda farklı bir boyut kazanmış; yaratılan siber mekân içerisinde kültürler, semboller ve simgeler yerel unsurlarla harmanlanarak yeniden üretim sürecinde bireylerin gündelik yaşamına eklenmiştir. Haliyle gittikçe kozmopolit ve yüzergezer bir kültürel yapı oluşmuştur.

Üretim Süreci Olarak Kültür Kavramı

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu temsilcilerinden olan Raymond Williams'a göre kültür, İngiliz dilindeki en karmaşık iki üç sözcükten biridir. Bu kelimenin Latince'deki yakın kökü "cultura"dır ve ikamet etmek, yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmak anlamlarına gelmektedir. Kavram 16. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar insan gelişim süreçlerine odaklanmıştır. Dolayısıyla bu süreç içerisinde öğrenmeye bağlı insan aklının gelişimi ön plana çıkmaktadır. 19. yüzyıl sonrası Endüstri Devrimi'nin etkisi ile hızlanan kentleşme süreçleri kültür kavramının dallanıp budak-

lanmasına neden olmuş; aristokrat kültür, folk kültür gibi kavramların yanı sıra alt sınıfların kültürel durumunu niteleyecek bir kavramsallaştırma esasına dayanan kitle kültürü ortaya çıkmıştır (2006: 105-112). Marksist anlamda ise kültür kavramı işçi sınıfına özgü bir perspektiften ele alınmaktadır. Marksizm'e göre bu kavram proleter yapının en esas dayanağı olan iş ve üretim biçimleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu yaklaşımla birlikte kültür tutucu seçkinlerin dar bakışının sınırlı alanından çıkarak daha geniş bir alanda tartışılmaya başlanır. İnsanların yaşam pratikleri içerisinde yapıp ettikleri, ürettikleri her şey kültür olarak değerlendirilir (Güngör, 2018: 314). Kültürün Marksist açıdan bu denli iş ve üretim süreçleri ile ilişkili olması bir anlamda metanın üretimi doğrultusunda bir kültürel alan yaratımının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öyle ki insanın yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için girdiği maddi üretim süreçleri kendisini bir manevi yaşam planlaması ve üretim döngüsüne de dâhil eder zira kültürün oluşumu maddi ve manevi anlamda üretim tarzı ve süreçlerine bağlıdır. Tarihsel akışın hız kazanması bağlamında ortaya çıkan yeni teknolojiler ile kent yapılanması ve mimarının yanı sıra toplumsal yapı da değişmekte; bu bağlamda kültür kavramı da yeni bir forma bürünmektedir.

Durkheim sosyolojisine göre birey kendi başına bir anlam ifade etmez. Birey, toplumun bir ürünüdür. Toplum varsa, birey vardır. Birey topluma oranla tali olduğu için, ahlâkî otoritenin kaynağı olamaz. Bu otoritenin kaynağı Tanrı ya da toplumdur (Kösemeihal, 1971: 189). Birey ancak aşkın bir otoritenin buyruğuna düzenli olarak uyum sağlayabilir (Ginsberg, 1951: 213'den akt. Özyurt, 2007: 100). Geleneksel toplum yapısına bakıldığında endüstriyel süreçlerden tamamen uzak, birincil grup ilişkilerinin egemen olduğu ve töreler çevresinde gelişen yaşam biçimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda geleneksel toplumlarda dini unsurlar toplumsal yaşamın işleyişine etki ettiği için, temelinde otoritenin kaynağının Tanrı'dan geldiği düşüncesi yatar. Folk ya da başka bir deyişle halk kültürü, esasında geleneksel toplum yapısı ile ilişkilidir. Öyle ki en temel anlamı ile dil, din, ırk bağlamında inciler taşıyan toplumun beğeni duyduğu düşünce niteliğinde söz, şiir, müzik, resim vb. unsurlar ile dallanıp budaklanan bir kültür biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Akılcılık kavramının önemli bir ivme kazanmasının beraberinde maddi ve manevi anlamdaki geleneksel yapı, 18. yüzyılda Aydınlanma Düşüncesi'nin temel yapı taşlarını ortaya koyan Rönesans hareketinin etkisi ile de değişime uğramıştır. Rönesans hareketinin sanat akımlarına olan etkisinin yanı sıra okuma yazma oranlarının artması bağlamında saf aklın ön plana çıkmasında da etkili olduğu görülmektedir. Öyle ki matbaanın bulunması bağlamında artan okur-yazarlık oranı kiliselere olan güvenin azalmasına neden olmuş, toplumsal yapıda bir modernleşme süreci başlamıştır. 19. yüzyılda sanayileşme süreçlerinin hız kazanması kitle kültürünün ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Kitle kültürü, temelinde bir endüstriyel yapının ürettiği ürün üzerinden maddi yaşamı gerçekleştirme ya da şekillendirme biçimidir. Bu bağlamda kitle ya da kitleler toplumun ticarileşmiş kendisidir. Kitle toplumu kavramı, iletişim çalışmaları içerisinde öne çıkan bir çalışma alanı olarak Frankfurt Okulu teorisyenlerince tartışılmıştır. Horkheimer'ın Geleneksel Kuram ve Eleştirel Kuram makalesi ile varlık gösteren Frankfurt Okulu, çalışmalarında ağırlıklı olarak yabancılaşma, fetişizm, sahte-bilinç gibi kavramları Marksist bir perspektiften ele almaktadır. Bu okula göre kitle kültürü, endüstrileşmiş bir

toplumun kültürü olarak bireyi pasifize edici ve manipülasyona uğratan içeriklere sahiptir. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ise bu durumu kültür endüstrisi kavramı ile tanımlamaktadır. Ona göre kültür endüstrisi, öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir (Adorno, 2011: 109-110).

Yeniden Üretim Süreci Olarak Kültür Kavramı

Tarihsel süreç içerisinde üretim kavramı toplumların gelişiminde temel belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Tarım toplumunun yerini sanayi toplumuna bırakması esnasında ortaya çıkan yeni üretim teknikleri toplumsal alana sirayet etmekte, bu bağlamda enformasyon temeline dayanan bir toplumsal yapı oluşmaktadır. Özellikle 1960'lı yıllar sonrası bilgi teknolojilerinin gelişimi örgütlenme biçimlerini de yeniden şekillendirmiş, bilgi ve hizmet sektörlerinin hız kazanmasına neden olmuştur. Modern toplumda işleyen üretim sürecine kıyasla, postmodern toplumda seri bir hale bürünen üretim süreçleri yeniden üretim kavramının önünü açmış, bu bağlamda tüketim temelli bir toplumun oluşumunda da rol oynamıştır. Bu dönem genel olarak her ne kadar postmodernizm kavramsallaştırması altında tanımlansa da Fransız düşünür Jean Baudrillard postmodern tanımını kullanmadan kapitalizmin geldiği bu aşamayı tüketim kavramı üzerinden tartışır. Bugün nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil bir nesnelere kümesine yönelir (Baudrillard, 2018: 18). Baudrillard kitle iletişim araçları yolu ile artan tüketici nesne ilişkisini En Küçük Ortak Kültür "EKOK" üzerinden tanımlamaktadır. Ona göre bu kültür bireyi toplumsal sisteme, dolayısıyla kapitalist sisteme bağlayarak yeniden üretmektedir (Baudrillard, 2018: 127-128). Baudrillard'ın bu düşüncesi doğrultusundan hareketle nesnelere bireyleri her açıdan kuşattığı, tüketim ediminin ihtiyaçlar yerine arzuların halesi olarak kullanıldığı, özellikle metanın birey ile olan etkileşim süreçlerinden çok marka, logo ve reklam gibi unsurlar üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Bu süreç içerisinde bireyin nesnelere duyduğu gereksinimlerini dile getirerek tüketim edimine başvurması aslında gelecekte ardı arkası kesilmeyecek bir tüketim ediminin başlangıcını yaratmakta ve böylece nesnelere ve gereksinimlerin dünyası genel bir isteri dünyası olmaktadır (Cogito, 1995: 95-96).

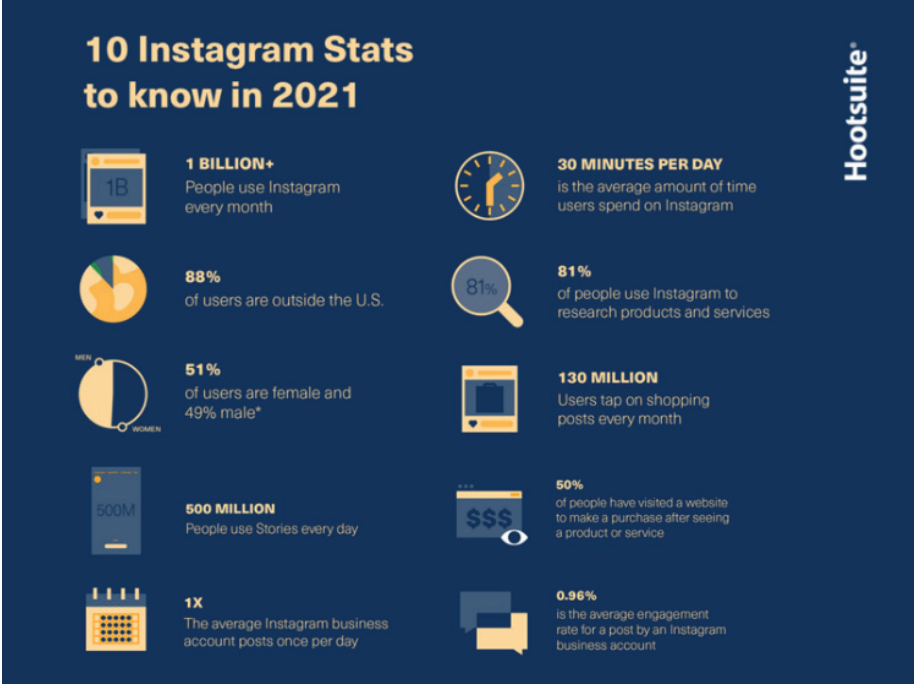
Modern toplum yapısına tamamen zıt bir anlayış ile işleyiş gösteren postmodernizm, yarattığı tüketim temelli toplum yapısının isteklerini karşılamak adına seri üretim süreçlerine başvurmaktadır. Modern dönemdeki saf üretim anlayışının bu denli hızlı bir hal alması anlamdan ve bireye sağladığı fayda bakımından değerden yoksun metaların kitsch bir unsur olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öyle ki yeniden üretim retrospektif bir anlayış ile replika, remake ve ready-made bir yapıda şekillenmektedir. Bu durum aynı zamanda gündelik hayatın estetize edilmiş biçimlerinin de yansımalarıdır. Gündelik hayatın estetize edilmiş üç aşamada ele alınmaktadır. I. Dünya Savaşı ve 1920'li yıllarda sanat ve gündelik yaşam arasındaki sı-

nırların yok edilmesi bağlamında örnekler süren Dada ve gerçeküstücü hareketleri üreten sanatsal alt kültürler bu üç aşamanın başında gelmektedir. Modernizmin müze ve akademide kurumsallaştırılmasına 1960'lı yıllarda tepki gösteren postmodern sanat da böyle bir strateji üzerine inşa edilmiştir. İkinci süreç hayatın bir sanat eseri olarak planlanmasıdır. Bu doğrultuda kitlesel tüketim ediminin gelişimini farklı üsluplar, tüketim kültürü ve merkezîyetçi yaşam tarzı inşası sağlayacaktır. Üçüncü aşama, çağdaş toplumdaki gündelik hayat dokusunu dolduran göstergelelerin ve imajların hızlı akışına bir gönderme niteliğindedir.

Pandemi Döneminde Kültürel Alan

Günümüz pandemi koşulları doğrultusunda bu hızlı akış süreci toplumların yaşam evrenlerinin değişimiyle birlikte daha çok dijital mecralar üzerinde gerçekleşmektedir. Bu durum aynı zamanda kültürel alanın da yapısal olarak dönüşümüne, bu alanın dijital teknolojiler üzerinden çevrimiçi olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Pandemi süreçlerinde yaşanan kısıtlamalarla birlikte ortaya çıkan ekonomik ve sosyolojik bunalımlar toplumsalın yeni iş ve konfor alanları aramasına neden olmuş, fiziksel etkileşimin kısıtlandığı noktada dijital mecralara yoğunluk göstermiştir. Bireylerin pandemi döneminde dâhil olduğu ev-içi mekânsal pratikler kültürel ve sanatsal içeriklerin üretim merkezi haline gelmiş, bu doğrultuda ready-made yapıtların yeniden üretim ve pazarlama süreçleri de odak noktası aynı fakat konseptleri farklı uygulamalar üzerinden dolaşıma girmiştir. Pandemi süreçlerinin başladığı tarihten itibaren pastanın büyük bir dilimini elinde bulunduran *Instagram*'ın bu hâkimiyeti sağlamasından önceki tarihsel sürece bakıldığında 90'lı yıllarda ortaya çıkan e-ticaret kavramının 30 yıllık süreç içerisindeki genel yapısından farklı olarak ticari varlığı bireye indirgemiş, herkesin satış yapabileceği bir pazar alanı olmayı amaçlamıştır. Ortaya çıkış amacı esasında portföy ya da kolaj yaratımı bağlamında bir fotoğraf paylaşma uygulaması olan *Instagram*'ın 2020 yılında getirdiği market özelliği tüketimde yeni bir dönemin başlamasına neden olmaktadır. Öyle ki bu yeni bileşen tüm tüketim ürünlerinin bir arada bulunması bağlamında bir tüketim müzesi olarak küresellik kazanmakta, böylelikle kültürel alan farklı coğrafyaların bir pazar ürünü olarak yeniden üretilmektedir.

Görsel 1. (Hootsuite, 2021)



Uygulamanın dünya çapında kullanım oranlarına bakıldığında özellikle pandemi kısıtlamalarıyla beraber ciddi bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. 2008 yılında Ryan Holmes tarafından kurulan dijital varlık yönetim sistemi *Hootsuite* verilerine göre 2021 yılında *Instagram*'a her ay 1 milyar kullanıcının katılım sağladığı, katılım sağlayan kullanıcıların %81'inin ürün ve servis araştırmaları için *Instagram*'ı kullandığı, bu verinin %50'lik bölümünün ise araştırma sonucu satın alım penceresine ilerlediği belirtilmektedir. Uygulamanın bu denli yaygın kullanımı hiç şüphesiz ki uçsuz bucaksız bir yeniden üretim döngüsünün kapısını aralamaktadır. Bu döngü içerisinde toplumsal düzenin gelişim sürecinde oldukça etkili olan dinamikler bulunmaktadır. Tasarım da bu dinamiklerden bir tanesidir zira tasarım, sözlü ya da yazılı olarak düşüncenin aktarılamadığı noktada ortak bir dilsel kod olarak varlık göstermektedir. Öyle ki o, kimi zaman birtakım kuralları temsil ederken kimi zaman da toplumsal duyguları harekete geçirme rolünü üstlenmektedir. Dolayısıyla tasarımın, gündelik yaşam içerisinde mimariden siyasete kadar birçok alana etkisi bağlamında toplumları şekillendirme konusunda işlevsel olduğu görülmektedir. *Instagram* üzerinde de tasarım nesnelere yeniden üretim süreçlerine dâhil olmaktadır. Öyle ki bu platform üzerinde satışı gerçekleştirilen birçok ürünün tarihsel süreç içerisinde sanatsal anlamı bakımından değerler taşıyan eserlerin yastık, yatak, koltuk vb. materyallere basılı yeniden üretimi söz konusudur. Öte yandan bu alan üzerinde bir yaşam tarzının kurgulandığı görülmektedir.

Görsel 2. (POPARTCI-Instagram,2019)



Gösterenler: Fotoğraf içerisinde bir dinlenme odası karelenmiştir. Bu oda içerisinde sandalyeler, sandalyelerin önünde duran bir masa, masanın üzerinde ise bir fanus ve birkaç kitap yer almaktadır.

Tablo 1. Pop-Art Temalı Dinlenme Grubu Fotoğrafı Düz anlam/Yan anlam Ayrımı

DÜZANLAM	
Dil	Pop koltuk, masa, fanus, ve magazin dergilerinin bulunduğu oturma grubu fotoğrafı
Mit	Pop koltuk, masa, fanus, ve magazin dergilerinin bulunduğu oturma grubu
	Süslü yaşam miti, evinizi, kimliğinizi idealize edin.
GÖSTERGE	
YANANLAM	

Analiz: Fotoğraf fiziksel bir ortamda karelenmiştir. Fotoğraf içerisinde bulunan sandalyeler ve masa tek başına bırakıldığında kitsch bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden masa üzerinde bulunan cam fanus ve yaşam dergileri esasında bu kitsch yapıyı örtme kaygısındadır. Arka plan dekorunda bulunan siyah beyaz çizgiler hemen önündeki sandalyelerde bulunan pop türü tasarımların bir uzvudur zira bir ambiyansın yaratımı için gerekli olan her şey genel çerçevede görünmek-

tedir. Fanus içerisinde bulunan pembe renkli yosun da bu durumu destekleyen unsurlardan biridir. Mitsel anlamı bakımından ele alındığında fotoğraf, içerisinde barındırdığı tasarım nesnelere bağlamında süslü bir yaşam miti sunmaktadır. Sandalyelerin üzerinde bulunan karakterlerin jest ve mimiklerine bakıldığında şaşkınca bir mutluluk ve umursamazlığın sergilendiği görülmektedir. Buradaki anlam ev içi dekorun yanı sıra gündelik yaşam ve kimliğin de idealize edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Öyle ki masa üzerinde bulunan yaşam dergileri gündelik yaşama moda ve estetik açıdan rehberlik etmeyi amaçlamakta bireyi meta ile olan etkileşimin haricinde tüketim ediminin bedenlen de uygulandığı bir dünyaya yönlendirmektedir. Genel olarak bakıldığında yaratılmak istenen süslü yaşam miti Veblen'in düşüncesi doğrultusunda bir boş zaman ve gösterişsel tüketim etkinliği olarak tasarlanmaktadır.

Sonuç

Pandemi süreçlerinin etkisi ile gündelik yaşam ve kültürel alan kurgusunun dijital platformlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu mecralar arasından öne çıkan bir uygulama olarak *Instagram* kullanım oranı ve kullanıcı etkileşimi bağlamında tercih edilmektedir. Uygulama bireylerin küresel tüketim pazarına dâhil olması konusunda kolaylık sağlamakta, dünya üzerindeki tüketim ürünlerinin bir arada bulunduğu market bileşeni sayesinde bir tüketim müzesi halini almakta, bu bağlamda en sıradan bireyleri bile bu müzenin bir sanatçısı olarak pazarlamaktadır. Pandeminin getirdiği sosyolojik ve ekonomik koşulların hızlı yayılımı tasarım ürünlerinin üretim süreçlerini de hızlandırarak bu bağlamda anlamdan yoksun sanat kisvesi altında yeniden üretim odaklı tasarım ürünlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum bir kültür takasından ziyade kültür pazarını oluşturmaktadır zira analizi yapılan örnekte de belirtildiği gibi yaşam tarzı altında yeniden üretilen tüketim nesnelere ve onların halesi olan materyaller kapitalizmin günümüzde geldiği aşamayı resmetmektedir. Öyle ki kapitalizmin realitik düzlemde hiperrealitik düzleme geçişiyle beraber üretim etkinliği yerini tüketim etkinliğine bırakmakta ve buna bağlı olarak üretim alanı kültürel yeniden üretim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Görünümlerin egemen olduğu bu evrende anlam ise kitle iletişim araçları tarafından nötrale edilmektedir. Tarihsel sürece bakıldığında ise kitle iletişim araçlarının toplumsalın, ekonominin, politikanın ve tarihin bir sahnesi haline geldiği görülmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. (2011). *Kültür Endüstrisi*, (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine, (O. O. Kunal, çev.). *Cogito Dergisi*, 89-102.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*, (N. Tatal, F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hootsuite. (2021). *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> 20 Ağustos 2021
- Özyurt, C. (2007). Durkheim Sosyolojisinde Ahlâkî Kontrol Sorunu. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 5, 95-121.
- POPARTCI- Instagram. (2019). <https://www.instagram.com/p/B4zNehGWH9/> 25 Mayıs 2021.
- Williams, R. (2006). *Anahtar Sözcükler*, (S. Kılıç çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

TURİSTİK BELDE BELEDİYELERİN COVID-19 KRİZ İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL* , Gökçe BURGAZ**

Özet

İnternet teknolojilerine olan ihtiyacın büyüklüğü, dünyanın işleyişini sekteye uğratan, yeni tip COVID-19 virüsünün etkisiyle oluşan izolasyon ortamıyla artmıştır. Yaşanan kısıtlamalar, günlük hayatımızın dijital dünyaya daha çok adapte edilmesini sağlamıştır. Yaşamımızda benimsediğimiz yeni normal, bilgi alma ihtiyacı ve kurumların düzenli ve profesyonel olarak vatandaşlarla ilişki kurmasının önemini arttırmıştır. Belediyeler gibi kamuoyu üzerinde etkili olan otoritelerinde yeni normale uygun davranış sergilemeleri daha da önem kazanmıştır. Gerçek veya tüzel herkesi içinde bulundurarak kullanıcıya katılımcı ve üretici olabilme fırsatı sunan sosyal mecralarda belediyeler de yer almaktadır. COVID süreci gibi kriz ortamlarında artan iletişim kurma ihtiyacı, vatandaşların güncel bilgi kaynaklarından olan belediyelerin de bu ihtiyaca cevap vermelerinin, profesyonel, anlaşılır, yaratıcı ve vatandaş dostu şeffaf içerikler oluşturarak, sosyal belediyecilik anlayışını dijitalde de başarılı bir şekilde yansıtılmalarının önemini göstermektedir. COVID süresince oluşan kriz ortamı, profesyonel kriz iletişimi çalışmalarının pandemi öncesine kıyasla daha çok benimsemesine yol açmıştır. Yaşanan veya yaşanabilecek sorunları önceden belirleyebilmek, önlem alabilmek ve doğru iletişimi kurabilmek, bu durumlara hazırlıklı olmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda belde belediyelerin, COVID-19 pandemisi etkisiyle yaşanan kriz durumlarında, Instagram hesaplarını, belde belediyeciliği kapsamında kriz iletişimine uygun nasıl kullandığı, kriz iletişimine yönelik nasıl bir tutum benimsendiğini ortaya koymak amacıyla, en çok takipçisi olan yazlık belde belediye Instagram hesapları olan Datça, Bodrum, Ayvalık, Alanya ve Marmaris Belediyelerinin 2020 yılı Kasım, Aralık, Temmuz ve Ağustos ayları kapsamındaki paylaşımlar, karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, belde belediyeler, kriz iletişimi, içerik analizi, Instagram.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5516-5249

**Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi, gokceburgaz@stu.aydin.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-3100-8537

Giriş

2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan yeni tip COVID-19 virüsünün buluşmasıyla zorunlu izolasyon, internetten kurulan iletişimin daha değerli hale gelmesini sağlamıştır. Günümüzde devam eden pandemi süresince yaşanan kısıtlamalar, günlük hayatımızda var olan pek çok faaliyetin dijital dünyaya daha çok adapte edilmesine yol açmıştır. Örneğin, artık arkadaşlar yüz yüze buluşmak yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurmakta, kurumsal çalışmalar dijital uygulamalar üzerinden yapılmaktadır. Kısacası, her faaliyet dijital dünya içerisine adapte edilip varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Belediye gibi kurumsal yapıların sosyal medyada oluşturduğu kişilik, paylaşım dili, içerikler ve kurduğu iletişim de aynı oranda önemlidir. Sosyal medyada fark edilmek ve öne çıkabilmek adına kullanımı önemli olan hashtag, etiket ve yer bildirimi gibi özelliklerin kullanılması, belediyelerin de günceli takip etmesi ve yönetimlerinde yer aldıkları beldeleri ilgi çekici bir hale getirmesine, belde sakinlerinin belde ve çevresine yönelik aidiyet duygusunun oluşmasını sağlamakta ve beldelerini daha çok sahiplenmelerine etki edebilmektedir.

Belediyeler, vatandaşların hayatın akışı içinde sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi vb. noktalarındaki güncel gelişmeleri, yenilikleri, kuralları, yasaları, rutin hayatı etkileyecek ani gelişen genel durumları öğrenebilecekleri, bilgi alacakları otoritelerdir. Sosyal mecraların geniş kitlelere ulaşabilmek için dijital dünyadaki önemli bir araç haline gelmesi ve kullanıcıların bu mecralardaki içeriklerden etkilenebilmesi, belediyelerin güvenilir bilgi kaynakları olarak sosyal medyada olmalarını gerektirmektedir.

COVID-19 pandemi sürecinde büyük şehirlerin sıkıcı ortamında sosyal izolasyonda kalmak istemeyen halk, trustik beldelere doğru bahçeli yaşam ortamlarına tabiri caiz ise göç etmiştir. Bunun en son örneği 07.04.2021 tarihindeki tam kapanma öncesinde 2021 senesi Nisan ayında yaşanmıştır (Hürriyet, 2021). Halkın, pandemi kapanma sürecini apartman veya beton duvarlar arasında geçirmek yerine yazlık belde de geçirmek istemesi, pandemi sürecinin sağlıklı yürütebilmesi açısından belde belediyelerin görev ve sorumluluklarını arttırmıştır. Bu nedenle de belde belediyelerin sosyal medya aracılığıyla pandemi sürecine ilişkin halkı gerekli konularda bilgilendirmesi, alınan tedbire dikkat çekmesi, uyarılara uymayanlara ne gibi cezai uygulamaların yapılacağına ilişkin paylaşımlarda bulunması ve yurt genelindeki pandemi kampanyaları kapsamında ilgili belde sakinlerinde farkındalık oluşturacak kampanya paylaşımlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir, beklenmektedir. Bu nedenle COVID-19 pandemisi gibi, dünyayı her yönüyle olumsuz etkilemiş, yeni bir yaşam biçimi benimsememize neden olmuş büyük bir krizin, belediyelerin sosyal medya hesaplarına da etki etmesi ve konuya geniş yer vermesi kaçınılmazdır. T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 2020 Mayıs ayında "yeni normal" ifadesiyle, herkesin kendi kontrollü sosyal hayatını ve sosyal izolasyonunu oluşturmasını önermiştir (URL-1). Yerel otorite olarak vatandaşları uyarmak, tedbirleri uygulamak, COVID süreciyle beraber hayatımıza giren yeni kuralları benimsemek, örnek olmak, yaşanan bu krizi başarılı ve etkili bir şekilde yönetmek belediyelerin sorumluluklarından biri haline gelmiştir. Bu kapsamda 1 Ocak 2021 tarihi itibarıyla en çok kullanıcı sayısına sahip beş popüler belde belediyesinin 2020 yaz dönemi

(Temmuz ve Ağustos) ile 2020 kış dönemine (Kasım ve Aralık) ait, *Instagram* paylaşımlarında kullanılan metinler ile görsellerinde kullanılan metinler COVID-19 krizi kapsamında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Metin analizi *nVivo* programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

COVID-19 Kriz İletişimi Sürecinde Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı

Kriz, bir ülke, bölge veya kuruluşun içinde ya da dışında oluşan, olumsuz etkilere sahip, aşılması güç olan ve önceden planlanmayan olaylar olarak tanımlanmaktadır (Okumus ve Karamustafa, 2005: 943; akt. Dalgıç ve Birdir, 207: 218). Kitle iletişim araçları ve internet teknolojilerindeki gelişim, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir kriz veya felaket durumu hakkında bilgilerin anında dünyanın her noktasına ulaşabilmesine yol açmaktadır. Bu nedenle bilgi yayılana kadar, değişikliğe uğramadan veya yanlış kaynaklardan iletilmeden olayın kaynağı veya otoritelerden biri olarak hızlı ve doğru bilgileri paylaşmanın önemli olduğu belirtilir (Okay ve Okay 2013: 351). Hızlı ve profesyonel aksiyon, kuruluşlara itibar ve güven inşa etmek ve var olan güveni perçinleyerek krizi fırsata çevirme imkânı sunabilmektedir.

Pandemi sürecinde kapanmalarda büyükşehirlerde kalmak istemeyen halk yazlık beldelere adeta göç etmiştir. Bu ise, pandemi süreci hakkında belde sakinlerinin uyarılması, tedbirlerin nasıl uygulanması gerektiğine ilişkin gerekli bilgilendirmelerin gerçekleştirilmesi, yeni kuralların uygulanmasına ilişkin ne gibi önlemlerin alındığı ve yeni kurallara ilişkin gerekli bilgilendirmelerin yapılması konusunda belde belediyelerin sorumluluklarını artırmıştır.

Söz konusu yaz döneminde belde belediyelerin en yoğun olduğu ve turizmin canlanması nedeniyle kontrollü serbestliğin uygulandığı dönemdir. Kış döneminde ise, pandemi seyrinin kötüleşmesi nedeniyle eve kapanmaların yaşandığı dönemdir. Dolayısıyla belde belediyelerinde *Instagram* paylaşımlarında da bu gündeme yönelik içerik paylaşımının farklılaşmasının olması beklenmektedir. Bu nedenle de araştırmada yaz ve kış dönem paylaşımları karşılaştırılarak ele alınmıştır.

Belediyelerin, topluma en yakın yerel otorite olarak toplumla yakın ilişkiler gerçekleştirilmesi, bu kapsamda halkla ilişkilerine önem vermesi gerekmektedir. İçinde yaşanan kriz ortamının dijital ortama geçişi zorunlu kılması, halkla ilişkiler ve kriz yönetim uygulamalarının da dijital üzerinden gerçekleştirilmesini gerektirmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının, fiziksel ortamın yanı sıra sosyal medyada da kriz durumuna uygun bir iletişim planı oluşturarak, olası sorun senaryolarını öngörüp bunlara karşı tedbirler olarak verilmek istenilen mesajın hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmasına yardımcı olması gerekliliği vurgulanır (Okay ve Okay 2013: 356). Bu nedenle paylaşımlarda yapılan açıklamalar ve kullanılan dil oldukça önem taşımaktadır. Yaşanılan kriz ile ilgili çıkmış veya çıkacak yanlış bilgileri bertaraf etmek için şeffaf, gereksiz bilgi kalabalığından uzak, net ve anlaşılır bilgiler verilmelidir. Krizlerde gerekli bilgilendirmelerin yapılmamasının, krizin daha çok büyümesine neden olabileceği vurgulanmaktadır (Güçdemir, 2010: 79).

Özellikle de kriz sürecinde belde sakinlerine gerekli bilgilendirmelerin sosyal medya aracılığıyla yapılabilmesi, halkla iletişim kurulması, basın ile ilişkilerin geliş-

tirmesi, kurumsal bir imaj oluşturmaya amacıyla her sektörde olması gerektiği gibi, belediyelerin bünyesinde de profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarının olması, sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi açısından önemlidir.

Pandemi sürecinde toplumda farkındalık oluşturmak ve virüsle mücadeleye destek sağlamak adına #EvdeKal hashtagi ile hem televizyon yayınları aracılığıyla hem de gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımlarıyla kampanya gerçekleştirilmiştir. Firmalar, kuruluşlar, pandemi sürecinde halkın bilinç ve farkındalığını arttırmak, virüsle mücadeleye destek sağlamak amacıyla, sosyal mesafe kuralına dikkat çekmek amacıyla logo güncelleme, pandemiye göre reklamların uyarlanması, sosyal izolasyona "EvdeKal", "HayatEveSiğar", "EvdeHayatVar" mesajları ile dikkat çeken, çeşitli teşekkür kampanyaları, destek ve yardım faaliyetlerinde bulunmuş ve bunları medyaları aracılığıyla toplumla paylaşmışlardır (Resim 1, 2, 3, 4, 5). Bu kapsamda belde belediyelerinde COVID-19 ile mücadele de farkındalık oluşturulması ve virüsle mücadeleye destek olması konusunda görev düşmektedir.

Görsel 1. English Home firmasının pandemi dönemi uygulaması, 18.03.2020 tarihli Twitter paylaşımı (English Home Türkiye, 2020).



Görsel 2. McDonalds firmasının 23.03.2020 tarihli sosyal mesafeye dikkat çeken logo Instagram paylaşımı (Ekonomist, 2020; McDonalds Türkiye, 2020).



Görsel 3. ATASAY firmasının pandemi dönemi uygulaması, 19.04.2020 tarihli Twitter paylaşımı (Atasay Jewellery, 2020).



Görsel 4. Lipton'un 22.05.2020 tarihli Instagram paylaşımı (Lipton, 2020).



Görsel 4. LCW 19.04.2020 tarihli Instagram paylaşımı (LCW, 2020).



Ekonomilerinin büyük bir bölümünü turizmden sektöründen elde eden Datça, Bodrum, Ayvalık, Alanya ve Marmaris beldeleri, COVID-19 pandemisi tehdidini sektör açısından en çok yaz aylarında hissetmiştir. Bu nedenle sıcak hava ve tatil sürecinin etkisiyle tedbirlerin gevşetildiği bu zamanlarda fiziksel dünya da olduğu kadarıyla sosyal medyada da “yeni normale” uygun kuralları benimsemek, uygulamak ve bir etkili otorite olarak vatandaşları da bu konu da bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılması beklenmektedir. Belediyelerin sergilediği bilinçli tutum, vatandaşlar ve potansiyel ziyaretçileri için olumlu bir itibar edinmelerine ve söz konusu belediyenin bulunduğu destinasyonu daha çok tercih etmelerine katkı sağlama-sı açısından önemlidir. Sosyal mecraları, yaşanan krize yönelik doğru bir iletişim kuracak, uzman iletişimcilerin yönetmesi ve içerikleri planlaması da aynı oranda hem belediyenin imajı, hem de iletilen mesajların etkili olabilmesi için önemli bir faktördür.

Araştırma

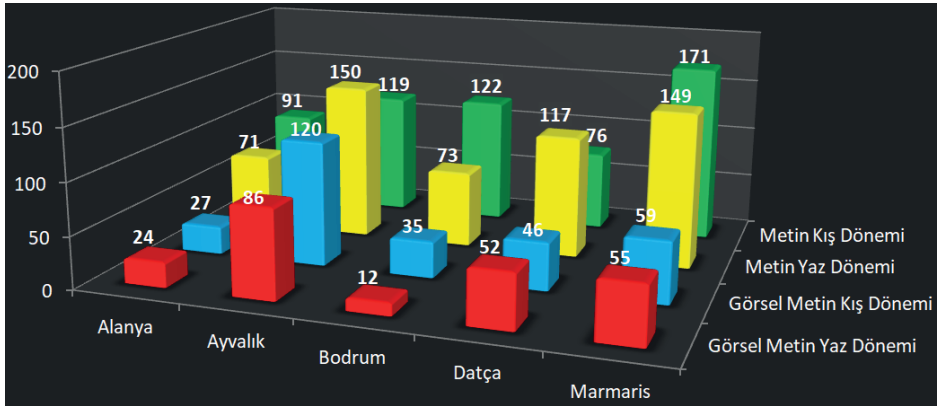
COVID-19 pandemi döneminde maske takma, temizliğe dikkat etme, mesafe, sosyal izolasyon, kalabalık kapalı ortamlara girmeme, esnek mesai gibi bireysel ve toplumsal sağlığın korunmasına yönelik çeşitli uygulamalara gidilmiştir. Sosyal izolasyonu beton duvarlar arasında, kısıtlı kapalı apartman ortamında geçirmek istemeyen ve imkânı bulunan halk, bu süreci yazlıklarında geçirmeyi tercih etmiştir. Bu nedenle de büyük şehirlerden turistik, yazlık belde belediyelerine doğru göç yaşanmıştır. COVID-19 pandemi döneminde turistik bölgelerdeki belde belediyelerinin otorite olarak belde halkına gerekli bilgilendirmeleri yapması bireysel olduğu kadar bulaşıcılığı nedeniyle toplum sağlığı içinde önemlidir. Bu kapsamda belde belediyelerinin, COVID-19 pandemisi etkisiyle yaşadıkları kriz durumlarında, *Instagram* hesaplarını, belde belediyeçiliği kapsamında kriz iletişimine uygun nasıl kullandığı, kriz iletişimine yönelik nasıl bir tutum benimsendiğini ortaya koymak amacıyla, 1 Ocak 2021 tarihi itibarıyla en çok kullanıcı sayısına sahip beş popüler belde belediyelerinin (Datça, Bodrum, Ayvalık, Alanya ve Marmaris Belediyelerinin) 2020

yaz dönemi (Temmuz ve Ağustos) ile 2020 kış dönemine (Kasım ve Aralık) ait, *Instagram* paylaşımlarında kullanılan metinler ile görsellerinde kullanılan metinler COVID-19 krizi kapsamında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Metin analizi *nVivo* programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Yaz dönemine ilişkin, Alanya Belediyesi'nin 71, Ayvalık Belediyesi'nin 150, Bodrum Belediyesi'nin 73, Datça Belediyesi'nin 117, Marmaris Belediyesi'nin 149, toplam yaz sezonuna ilişkin 560 *Instagram* paylaşımında bulunan metin araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Kış dönemine ilişkin Alanya Belediyesi'nin 91, Ayvalık Belediyesi'nin 205, Bodrum Belediyesi'nin 122 metin, Datça Belediyesi'nin 102 metin, Marmaris Belediyesi'nin 171 metin, toplam kış sezonuna ilişkin 691 *Instagram* paylaşımında bulunan metin araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Instagram paylaşımlarında kullanılan metine yönelik içerik analizi gerçekleştirildiğinden görsellerde kullanılan metinler de analiz kapsamına dâhil edilmiştir. *Instagram* ortamı daha çok görsel kullanımına önem verilen bir sosyal medyadır. *Instagram*'da görseller üzerine metin yazmak, postlarda yazı yazmak, tercih edilen bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamına paylaşımlardaki görseller üzerindeki metinler de dâhil edilmiştir. İlave olarak belde belediyelerinin *Instagram*'ın bir özelliği olarak dikkat çeken hikâye paylaşımları da bu kapsamda analiz edilmiştir. Yaz dönemine ilişkin, Alanya Belediyesi'nin 24, Ayvalık Belediyesi'nin 86, Bodrum Belediyesi'nin 12, Datça Belediyesi'nin 52, Marmaris Belediyesi'nin 55, toplamda yaz sezonuna ilişkin 229 *Instagram* görselinde kullanılan metinler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Kış dönemine ilişkin, Alanya Belediyesi'nin 27, Ayvalık Belediyesi'nin 120, Bodrum Belediyesi'nin 35, Datça Belediyesi'nin 46, Marmaris Belediyesi'nin 59, toplamda kış sezonuna ilişkin 287 *Instagram* görselinde kullanılan metin araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Grafik 1. Belde belediyelerin 2020 yaz ve kış dönemine ilişkin *Instagram* paylaşım sayıları ile görsellerde kullanılan metin sayıları.



Datça, Bodrum, Ayvalık, Alanya ve Marmaris beldeleri ekonomilerinin büyük bir bölümünü turizmden sektörden elde etmektedir. Çalışmada ele alınan aylar, yaz turizminin en yoğun olduğu Temmuz- Ağustos ve turizm sezonunun en az olduğu yılsonu olan Kasım-Aralık aylarını kapsamaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan

dönemler aynı zamanda 2020 senesi kapsamında COVID-19 virüsü nedeniyle turizmin canlanması nedeniyle kontrollü serbestliğin uygulandığı ve eve kapanmaların yaşandığı dönemlerdir. Belde belediye yaz ve kış dönemi *Instagram* paylaşımlarının karşılaştırmalı olarak ele alınması *Instagram* paylaşımlarında COVID-19 sürecine ilişkin farklı duyarlılıkların, farkındalığın paylaşıp paylaşılmadığının gösterilmesi açısından gerçekleştirilmiştir.

Karşılaştırmalı analizde yaz ve kış dönemleri kapsamında belde belediyelerin *Instagram* paylaşımlarının kelime bulutunda en çok kullanılan kelimelerin COVID-19 pandemisi ile ilgili olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında belde belediyelerin paylaşımlarında ve paylaştıkları görsel içeriğindeki metinlerde maskeni tak, mesafenı koru, temizlik, dezenfeksiyon, hijyen, COVID-19, maskelerin uygun yerlere atılması, salgın, korunma gibi kelimelerin geçip geçmediği ve araştırılan her iki dönem arasında kriz iletişimi açısından bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

- Hipotez 1: “Belde belediyelerin yaz dönemi *Instagram* paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımları yeterli nitelik ve niceliktedir”.
- Hipotez 2: “Belde belediyelerin kış dönemi *Instagram* paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımları yeterli nitelik ve niceliktedir”.
- Hipotez 3: “Belde belediyelerin yaz dönemi ile kış dönemi *Instagram* paylaşımları arasında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımı açısından nitelik ve nicelik farklılığı mevcuttur”.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Görsel 6. Alanya belediyesi yaz dönemine ait *Instagram* paylaşımlarının kelime bulutu



Görsel 7. Alanya belediyesi kış dönemine ait Instagram paylaşımlarının kelime bulutu



Alanya Belediyesi yaz dönemi *Instagram* paylaşımlarına ait metin analizinde en çok "alanya", kış döneminde ise en çok "alanya'nın" kelimelerinin kullanıldığı karşımıza çıkmaktadır.

COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak, yaz dönemi *Instagram* paylaşımlarına ait kelime bulutunda, temizlik, #COVID, dezenfeksiyon, maskemizi, mesafe, mesafemizi kelimesinin, kış dönemi paylaşımlarında ise temizlik, COVID, #COVID, #sağlık, #koronavirüs, maske, hijyen, dezenfekte, dezenfeksiyon, eldivenleri kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. COVID ile ilgili yaz dönemine göre kış dönemi paylaşımlarında üç kelime fazla kullanıldığı görülmektedir. Yaz dönemi paylaşımlarında kış dönemi paylaşımlarına göre ilgili kelime kullanım sayısının biraz değiştiği ama yeterli nitelikte olmadığı görülmektedir. Her iki dönemde evdekal ve maskemesafetemizlik kampanyalarına ilişkin herhangi bir paylaşım gerçekleştirilmediği görülmektedir.

Tablo 1. Alanya belediyesi yaz ve kış dönemi *Instagram* paylaşımlarının kelime karşılaştırması

Yaz Dönemi <i>Instagram</i> Paylaşımları			Kış Dönemi <i>Instagram</i> Paylaşımları		
kelime	sıra	kez	kelime	sıra	kez
alanya	1	67	alanya	1	96
hikayede	2	47	ayrıntılar	2	48
#COVID	33	5	temizlik	10	14
temizlik	54	4	COVID	28	7
dezenfeksiyon	128	3	#COVID	50	5
maskemizi	687	1	#koronavirüs	61	4

mesafe	693	1	maske	62	4
mesafemizi	694	1	#sağlık	100	3
			hijyen	159	2
			dezenfekte	482	1
			eldivenleri	527	1
#evdekal	-	-	#evdekal	-	-
#maskemesafe-temizlik	-	-	#maskemesafe-temizlik	-	-

Alanya Belediyesi'nin yaz dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "alanya" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili salgın, koruyalım ellerimizi yıkayalım, dikkatli olalım, temizlik, dezenfeksiyon, COVID-19, sağlık, kişi sirkülasyonu azaltılması kelimelerine rastlanmıştır. Alanya Belediyesi yaz dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "alanya" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili 9 paylaşım tespit edilmiştir. Yaz dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri belediye faaliyetleri, sosyal alanların düzenlenmesi, kurban kesim düzenlemeleri, Belediye Başkanı'nın çalışmaları ve özel gün içeriklerinden oluştuğu görülmüştür. Yaz döneminde COVID kelimesinin 34.üncü sırada yer aldığı görülmüştür.

Alanya Belediyesi kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "alanya'nın" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili 13 paylaşım tespit edilmiştir. Kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "alanya'nın" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili ilçe sağlık, temizlik, COVID, mücadele için getirilen önlemlere uyalım, koronavirüs, pandemi, eldivenleri kontrolsüzce sokağa atma, COVID-19, maske atmaya kelimesine rastlanmıştır. Kış dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri belediye sosyal hizmetleri, belediye faaliyetleri, tebrik, ödül, hava durumu, sıfır atık projesi, Belediye Başkanı'nın çalışmaları ve özel gün içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

Görsel 8. Ayvalık belediyesi yaz dönemine ait Instagram paylaşımlarının kelime bulutu



Görsel 9. Ayvalık belediyesi kış dönemine ait Instagram paylaşımlarının kelime bulutu



Ayvalık Belediyesi yaz dönemi *Instagram* paylaşımlarına ait metin analizinde en çok “ayvalık’ın”, kış dönemi *Instagram* paylaşımlarına ait metin analizinde en çok “ayvalık’ta” kelimelerinin kullanıldığı görülmüştür.

Ayvalık Belediyesi’nin COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak, yaz dönemi *Instagram* paylaşımlarına ait kelime bulutunda, temizlik, dezenfeksiyon, mesafe, pandemi, maske, sağlık kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. COVID ile ilgili kış döneminde, yaz dönemine göre daha az kelime ama kelime kullanım sayısında yoğunluk görülmektedir. COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak, kış dönemi *Instagram* paylaşımlarına ait kelime bulutunda temizlik, dezenfeksiyon, pandemi, sağlıklı kelimelelerinin kullanıldığı görülmektedir. Kış döneminde, yaz dönemine göre #evdekalayvalık paylaşımıyla farklı bir adet paylaşımında bulunulmuştur.

Tablo 2. Ayvalık belediyesi yaz ve kış dönemi *Instagram* paylaşımlarının kelime karşılaştırması

Yaz Dönemi <i>Instagram</i> Paylaşımları			Kış Dönemi <i>Instagram</i> Paylaşımları		
kelime	sıra	kez	kelime	sıra	kez
ayvalık	1	255	ayvalık	1	138
belediye	2	89	belediye'nin	2	77
temizlik	24	25	temizlik	12	26
dezenfeksiyon	55	12	dezenfeksiyon	19	20
mesafe	57	12	pandemi	89	8
pandemi	71	11	sağlıklı	90	8
maske	148	7	sağlık	235	4
sağlık	182	6	sosyal	240	4
mesafeye	300	4	tedbirler	397	3
tedbirleri	319	4	mesafe	606	2
COVID	376	3	sağlığı	648	2

sağlıklı	443	3	yasakları	700	2
virüs	472	3			
COVID	567	2			
hijyen	643	2			
korona	693	2			
salgını	751	2			
sağlığı	757	2			
#evdekal	-	-	#evdekalayvalık	746	1
#maskemesafete- mizlik	-	-	#maskemesafete- mizlik	-	-

Ayvalık Belediyesi'nin yaz dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "ayvalık'ın" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili maske, zabıta denetimleri temizlik işleri müdürlüğü, dezenfeksiyon, sosyal mesafe, pandemi, kelimelerine rastlanmıştır. Ayvalık Belediyesi yaz dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "ayvalık'ın" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili 18 paylaşım tespit edilmiştir. Yaz dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri belediye faaliyetleri, konser, tören, ödül, tebrik, Belediye Başkanı'nın çalışmaları ve özel gün içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

Ayvalık Belediyesi kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "ayvalık'ta" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili 14 paylaşım tespit edilmiştir. Ayvalık Belediyesi'nin kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "ayvalık'ta" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili hijyen, temiz işleri müdürlüğü, EvdeKalAyvalık, vaka, sağlıklı, temiz, dezenfeksiyon, virüsün yayılımının artması kelimelerine rastlanmıştır. Kış dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri İzmir depremi yardımları, belediye faaliyetleri, teşekkür, açılış, toplantı, kampanyalara destek, ihtiyaç sahiplerine yardım ve destek, Belediye Başkanı'nın çalışmaları ve özel gün içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

Ayvalık Belediyesi'nin pandemiye ilişkin genel olarak paylaşımlarının benzer nitelikte olduğu ve pandemiye yönelik yaz ve kış dönemi paylaşımlarının nicelik ve nitelik açısından benzer olduğu, sadece kış dönemi bir paylaşımında EvdeKalAyvalık paylaşımında farklı kullanım gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Bodrum Belediyesi yaz ve kış dönemi Instagram paylaşımlarının kelime karşılaştırması

Yaz Dönemi Instagram Paylaşımları			Kış Dönemi Instagram Paylaşımları		
kelime	sıra	kez	kelime	sıra	kez
bodrum	1	54	bodrum'da	1	67
#bodrumkesfet	2	35	bir	2	42
mesafe	91	2	sağlıklı	12	11
sosyal	97	2	pandemi	84	4
hijyen	363	1	koronavirüs	258	2
maske	424	1	temizlik	304	2
			COVID	551	1
			salgını	997	1
#evdekal	-	-	#evdekal	-	-
#maskemesafetemizlik	-	-	#maskemesafetemizlik	47	5

Bodrum Belediyesi'nin yaz dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "bodrum" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili hiç bir kelimeye rastlanmıştır. Yaz dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri tören, kutlama, Sait Faik Abasıyanık, Orhan Veli gibi şairlerden güzel sözler, daha çok destinasyon pazarlamasına yönelik beldenin güzelliklerini gösteren, anlatan güzel sözler, bodrum arşiv paylaşımları ve genel olarak pozitif enerji yüklü mesaj içeriklerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer önceki belde belediyelerinden farklı olarak bu belde belediye hesabında Belediye Başkanı veya belediye faaliyetleri ve sosyal hizmetlerine yönelik hiçbir paylaşım rastlanmamıştır.

Bodrum Belediyesi kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "bodrum'da" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili 4 paylaşım tespit edilmiştir. Bodrum Belediyesi'nin kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "bodrum'da" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili tedbir, sağlık, maske mesafe temizlik, #maskemesafetemizlik, birlikte başaracağız ifade ve hashtaglerine rastlanmıştır. Kış dönemine ilişkin diğer paylaşımlar, yaz dönemiyle benzerlik göstermektedir.

Yaz dönemine ilişkin pandemiye yönelik hiçbir içerik kullanılmazken, kış döneminde tedbirlere uyulmuş, maske mesafe ve temizlik gibi yurt genelindeki pandemi kampanyasında kullanılan kelimelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bodrum Belediyesi'nin pandemi dönemine ilişkin genel olarak paylaşımlarının benzer nitelikte olduğu ve pandemiye yönelik yaz ve kış dönemi paylaşımlarının nitelik ve nicelik olarak biraz farklılaştığı veya yeteri kadar farklılaşmadığı söylenebilir.

Tablo 4. Datça Belediyesi yaz ve kış dönemi Instagram paylaşımlarının kelime karşılaştırması

Yaz Dönemi Instagram Paylaşımları			Kış Dönemi Instagram Paylaşımları		
kelime	sıra	kez	kelime	sıra	kez
bir	1	41	bir	1	43
datça	2	25	güzel	2	14
sosyal	27	6	koronavirüs	29	3
maskemizi	56	4	hes	44	3
mesafeyi	94	3	enfeksiyon	418	1
#coronavirus	122	2	maske	633	1
maskelerimizi	230	2	pandemi	687	1
mesafe	233	2			
#corona	289	1			
COVID'den	547	1			
COVIDden	548	1			
maske	912	1			
maskelerini	914	1			
maskeye	915	1			
#evdekal	-	-	#evdekal	-	-
#maskemesafete- mizlik	-	-	#maskemesafete- mizlik	-	-

Datça Belediyesi yaz dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "bir" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili hiçbir paylaşım tespit edilememiştir. Yaz dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri röportaj, Sait Faik Abasıyanık'ın güzel şiirleri, çevreci, romantik, Datça mutfağı ve destinasyonun güzelliklerinin belirtilmesine yönelik içeriklerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer önceki belde belediyelerinden farklı olarak bu belde belediye hesabında Belediye Başkanı veya belediye faaliyetleri ve sosyal hizmetlerine yönelik hiçbir paylaşıma rastlanmamıştır.

Datça Belediyesi kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "bir" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili sadece bir paylaşım tespit edilmiştir. Bu paylaşım da "bu güzel kampanyaları destekliyoruz. Enfeksiyon kapmasında diye" pandemi kampanyalarına yönelik dolaylı ifadelerle sahiptir. Kış dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri yaz dönemi paylaşımıyla benzer nitelik taşımaktadır.

Datça Belediyesi'nin pandemiye yönelik yaz ve kış dönemi paylaşımlarının benzer nitelik ve nicelikte olduğu görülmüştür. Yaz dönemine ilişkin pandemiye yönelik hiçbir içerik kullanılmazken, kış döneminde dolaylı sadece bir paylaşıma yönelik kelimelerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Marmaris Belediyesi yaz ve kış dönemi Instagram paylaşımlarının kelime karşılaştırması

Yaz Dönemi Instagram Paylaşımları			Kış Dönemi Instagram Paylaşımları		
kelime	sıra	kez	kelime	sıra	kez
#marmaris	1	54	#marmaris	1	103
bir	2	35	bir	2	80
maske	6	21	sağlıklı	11	19
mesafe	9	20	mesafe	31	11
hijyen	59	8	maske	33	10
sağlıklı	64	8	hijyen	52	8
#maskenitakmesafe- nikoru	66	7	pandemi	64	7
pandemi	73	7	sağlık	85	6
temizlik	75	7	temizlik	86	6
dezenfekte	85	6	hes	131	4
COVID	181	3	sosyal	148	4
koronavirüs	209	3	vaka	149	4
salgın	222	3	dezenfekte	173	3
temiz	438	2	COVID	293	2
virüs	450	2	salgın	399	2
#evdekal	-	-	#evdekalarmaris	156	3
			#evdekal	498	1
#maskemesafete- mizlik	522	1	#maskemesafete- mizlik	-	-

Marmaris Belediyesi yaz dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "marmaris" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili sosyal mesafete dikkat edelim, maske, maske sosyal mesafe ve hijyen, #maskenitakmesafenikoru, #maskemesafetemizlik kelimelerine rastlanmıştır. Marmaris Belediyesi yaz dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "#marmaris" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili 10 paylaşım tespit edilmiştir. Yaz dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri #visitmarmaris, güzel temiz çevre, destinasyon pazarlamasına yönelik paylaşım, mutlu pozitif enerji yüklü paylaşımlar, belediye faaliyetleri, anma, kutlama, güzel gün temennisi ve nostaljik paylaşım içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

Marmaris Belediyesi kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "marmaris" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili kurallara mutlaka uyalım, #EvdeKalMarmaris, COVID-19, mesafe kurallarına uyalım, hijyen kurallarına uyalım, sağlık, sağlıklı, sabredelim ifadelerine rastlanmıştır. Marmaris Belediyesi kış dönemi kelime bulutundaki en çok geçen "#marmaris" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili 7 paylaşım tespit edilmiştir. Kış dönemine ilişkin paylaşımların diğerleri deprem, nostaljik paylaşımlar, şir, özel gün, kutlama, mutlu pozitif enerji yüklü paylaşım içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

Marmaris Belediyesi'nin pandemiye yönelik yaz ve kış dönemi paylaşımlarının benzer nitelikte ve nicelikte olduğu görülmüştür.

Görsel 16. Alanya Belediyesi yaz dönemine ait Instagram görselinin kelime bulutu



Görsel 17. Alanya Belediyesi kış dönemine ait Instagram görselinin kelime bulutu



Alanya Belediyesi yaz dönemi *Instagram* görsellerinin metin analizinde en çok “alanya’ımız”, kış döneminde ise “alanya” kelimelerinin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak, yaz dönemi *Instagram* görsellerinde kullanılan metinlere ait kelime bulutunda, #maskenitak, #sosyalmesafenikoru hashtaglerinin, kış dönemi paylaşımlarında ise kanununun, saatlerinin, kolluk, maskenizi, sokağa çıkma, avm, kararı, uygulanmasına, COVID, umumi, #alanyamızısağlığınımızın için, alanlarda, kapalı, ifadeleri ve hashtaglerinin kullanıldığı görülmektedir. Yaz döneminde #maskenitak ve #sosyalmesafenikoru hashtaglerinin birer defa, kış döneminde ise yurt genelinde sürdürülen pandemi bilinçlendirme kampanya-

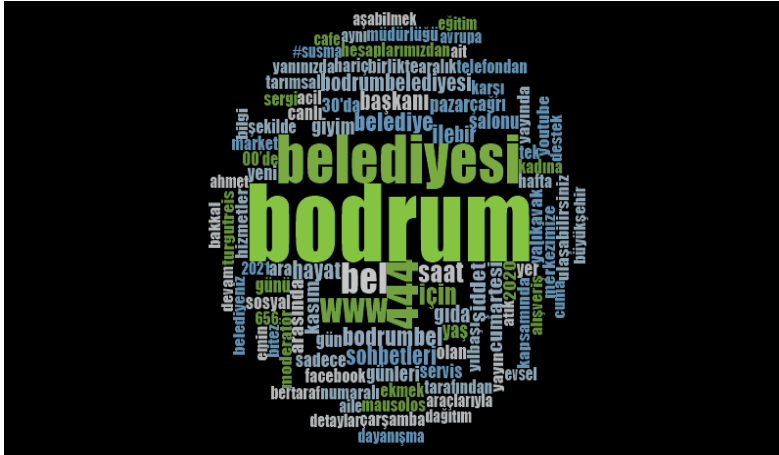
ilişkin görsel metin paylaşımlarının diğerleri teşekkür, spor faaliyetleri, anma, yapılan destek çalışmaları, nöbetçi eczaneler, özel gün kutlaması, Belediye Başkanı'nın çalışmaları, yapılan bağışlar, yardımlar, baş sağlığı mesajları, sokak hayvanlarına yapılan yardım, İzmir depremi içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

Ayvalık Belediyesi'nin yaz ve kış dönemlerine ilişkin görsellerindeki metinlerde pandemi bilgilendirmesi ve uyarılarına nazaran daha ağırlıklı olarak diğer içeriklere yer verildiği görülmüştür.

Görsel 20. Bodrum belediyesi yaz dönemine ait Instagram görselinin kelime bulutu



Görsel 21. Bodrum belediyesi kış dönemine ait Instagram görselinin kelime bulutu



Bodrum Belediyesi yaz dönemi *Instagram* görsellerinin metin analizinde en çok “bodrum’u”, kış döneminde ise “bodrum” kelimelerinin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak, yaz dönemi *Instagram* görsellerine ait kelime bulutunda, maskeni, tak, mesafe, bırak, koru, kış dönemi paylaşımlarında ise herhangi bir kelimeye rastlanmamaktadır. Bodrum Belediyesi’nin hem yaz dönemi hem de kış dönemi *Instagram* görsellerinin metinlerinde pandemi ve pandemi kampanyalarından daha öncelikli plastikten kurtulma, çevre kirliliği, bayram kutlaması, özel gün paylaşımları ve diğer çevre bilgilendirme paylaşımlarının yapıldığı görülmektedir. COVID ve pandemiye ilişkin kelimelerin kullanıldığı ancak öncelik sıralamasında çok gerilerde ve çok az sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir. Her iki dönemde de #evdekal ve #maskemesafetemizlik kampanyalarına ilişkin herhangi bir paylaşım gerçekleştirilmediği görülmektedir.

Bodrum Belediyesi’nin kış ve yaz dönemleri görsellerinde kullanılan metinlerinin COVID-19 pandemisi ile ilgili analizinde vatandaşların alınan tedbirlere uymaları gerektiği konusunda, bulaş olmamasına ilişkin kişisel ne gibi tedbirlerin alınması gerektiği ilişkin uyarılar, konuyla ilgili yapılan denetimler hakkında, konuyla ilgili getirilen düzenlemeler, yasaklamaların içeriği ve tedbirlere uyulmadığında cezai uygulamaların yapılacağına ve ne gibi cezai yaptırımların yapılacağına dair yeterli paylaşımların yapılmadığı görülmüştür.

Bodrum Belediyesi yaz dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen “bodrum’u” kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili kendini koru, Bodrum’u koru, maskeni tak, mesafe ifadelerine rastlanmıştır. Bodrum Belediyesi yaz dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen “bodrum’u” kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili 3 paylaşım tespit edilmiştir. Yaz dönemine ilişkin görsel metin paylaşımlarının diğerleri bayram kutlaması, çevre koruma farkındalığı, hayvanları korumaya ilişkin içeriklerinden oluştuğu görülmüştür. Bodrum Belediyesi kış dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen “bodrum” kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili COVID kararları, Esnafın yayındayız, Koronavirüs ile ifadelerine rastlanmıştır. Bodrum Belediyesi kış dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen “bodrum” kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili 3 paylaşım tespit edilmiştir. Kış dönemine ilişkin görsel metin paylaşımlarının diğerleri sportif başarı, İstanbul sözleşmesi, kadına şiddete hayır, yılbaşı programı, Bodrum Belediyesi canlı yayın bilgilendirmesi, emlak ilanı, sohbet, hayvanları koruma içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

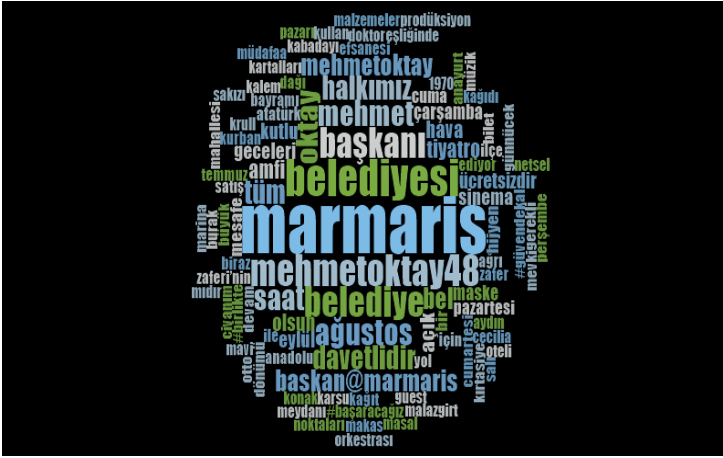
Bodrum Belediyesi’nin yaz ve kış dönemleri görsellerindeki metinlerinde pandemi bilgilendirmesi ve uyarılarına nazaran daha ağırlıklı olarak diğer içeriklerin kullanıldığı görülmüştür.

Datça Belediyesi'nin kış ve yaz dönemleri görsellerinde kullanılan metinlerinin COVID-19 pandemisi ile ilgili analizinde vatandaşların alınan tedbirlere uymaları gerektiği konusunda, bulaşma olmamasına ilişkin kişisel ne gibi tedbirlerin alınması gerektiği ilişkin uyarılar, konuyla ilgili yapılan denetimler hakkında, konuyla ilgili getirilen düzenlemeler, yasaklamaların içeriği ve tedbirlere uyulmadığında cezai uygulamaların yapılacağına ve ne gibi cezai yaptırımların yapılacağına dair yeterli, kapsamlı paylaşımların yapılmadığı tespit edilmiştir.

Datça Belediyesi yaz dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen "datça" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Yaz dönemine ilişkin görsel metin paylaşımlarının diğerleri sohbet, resim sergisi, bayram kutlaması, anma, çevre farkındalığı uyarısı, kitap festivali, tatil, tekne turları, belediye duyurusu ve çeşitli spor aktivitelerine ilişkin içeriklerinden oluştuğu görülmüştür. Datça Belediyesi kış dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen "datça" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili hıfzıssihha, kanununun, COVID-19 nedeniyle mesai, salgın nedeniyle, umumi hıfzıssihha meclisi ifadelerine rastlanmıştır. Datça Belediyesi kış dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen "datça" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili 5 paylaşım tespit edilmiştir. Kış dönemine ilişkin görsel metin paylaşımlarının diğerleri anma, hayvanları koruma, kutlama, Belediye Başkanı faaliyetleri, hayvanlara yardım kampanyası içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

Datça Belediyesi'nin yaz ve kış dönemleri görsellerindeki metinlerinde pandemi bilgilendirmesi ve uyarılarına nazaran daha ağırlıklı olarak diğer içeriklerin kullanıldığı görülmüştür.

Görsel 24. Marmaris belediyesi yaz dönemine ait Instagram görselinin kelime bulutu



Görsel 25. Marmaris Belediyesi kış dönemine ait Instagram görselinin kelime bulutu



Marmaris Belediyesi yaz dönemi *Instagram* görsellerinin metin analizinde en çok "marmaris", kış döneminde ise "marmaris" kelimelerinin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak, yaz dönemi *Instagram* görsellerine ait kelime bulutunda mesafe, hijyen, #güvenderal, maske kış döneminde ise, hes, so-kağa, çıkma, kısıtlaması, mesafe kelimelerine rastlanmıştır. Her iki dönemde de #evdekal ve #maskemesafetemizlik kampanyalarına ilişkin herhangi bir paylaşım gerçekleştirilmediği görülmektedir. Marmaris Belediyesi'nin hem yaz dönemi hem de kış dönemi *Instagram* görsellerinin metinlerinde pandemi bilgilendirme, uyarıları ve pandemi kampanyalarından daha öncelikli kurban kesimi, bayram kutlaması, Belediye Başkanı faaliyetleri, anma, tiyatro bilgilendirmelerine ilişkin paylaşımlara önem verdiği görülmektedir. COVID veya pandemiye ilişkin paylaşımların sayısı sıklık açısından yetersiz kaldığı görülmüştür.

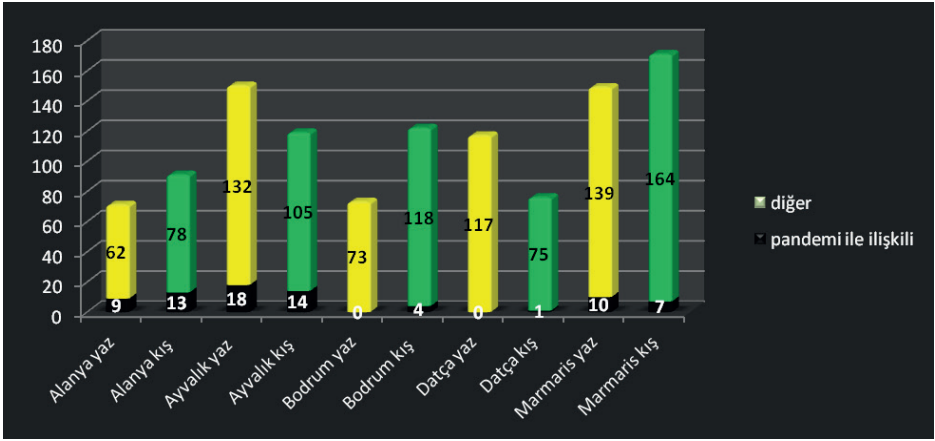
Marmaris Belediyesi'nin kış ve yaz dönemleri görsellerinde kullanılan metinlerin COVID-19 pandemisi ile ilgili analizinde vatandaşların alınan tedbirlere uymaları gerektiği konusunda, bulaş olmamasına ilişkin kişisel ne gibi tedbirlerin alınması gerektiği ilişkin uyarılar, konuyla ilgili yapılan denetimler hakkında, konuyla ilgili getirilen düzenlemelerin neler olduğu, yasaklamaların içeriği ve tedbirlere uyulmadığında cezai uygulamaların yapılacağına ve ne gibi cezai yaptırımların yapılacağına dair kapsamlı, yeterli paylaşımların yapılmadığı görülmüştür.

Marmaris Belediyesi yaz dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen "marmaris" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Yaz dönemine ilişkin görsel metin paylaşımlarının diğerleri duyuru, belediyenin sosyal etkinlikleri, film gösterimi, sohbet duyurusu, resim sergisi, bayram kutlaması, anma, çevre farkındalığı uyarısı, kitap festivali, tatil ve çeşitli spor aktivitelerine ilişkin içeriklerinden oluştuğu görülmüştür. Marmaris Belediyesi kış dönemi görsel metinlerinin kelime bulutundaki en çok geçen "marmaris" kelime sorgulamasında pandemi ile ilişkili hıfzıssıhha, kanununun, COVID-19 nedeniyle mesai, salgın nedeniyle, umumi hıfzıssıhha meclisi ifadelerine rastlanmıştır.

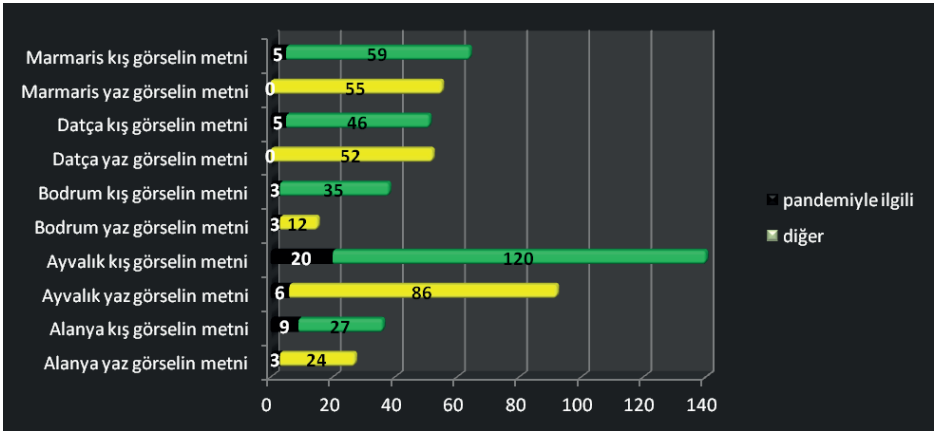
Marmaris Belediyesi kış dönemi görsel metnlerinin kelime bulutundaki en çok geçen "marmaris" kelimesi kapsamında pandemi ile ilişkili 5 paylaşım tespit edilmiştir. Kış dönemine ilişkin görsel metin paylaşımlarının diğerleri anma, hayvanları koruma, kutlama, Belediye Başkanı faaliyetleri, belediye basın duyurusu, hayvanlara yardım kampanyası içeriklerinden oluştuğu görülmüştür.

Yaz ve kış dönemleri görsel paylaşımlarının metin analizinin içerik bakımından benzer nitelik ve nicelikte olduğu görülmektedir. Marmaris Belediyesi'nin yaz ve kış dönemleri görsellerindeki metinlerinde pandemi bilgilendirmesi ve uyarılarına nazaran daha ağırlıklı olarak diğer içeriklerin kullanıldığı görülmüştür.

Grafik 2. Beş belde belediyelerin pandemiye ilişkin yaz ve kış dönemi Instagram paylaşımlarının karşılaştırması



Grafik 3. Beş belde belediyelerin pandemiye ilişkin yaz ve kış dönemi Instagram görsellerindeki metin paylaşımlarının karşılaştırması



Grafik 2 ve 3 incelendiğinde belde belediyelerin yaz ve kış dönemi Instagram

paylaşımlarında COVID-19 pandemi sürecine ilişkin bilgilendirici, uyarıcı, tedbir edinmeye yönlendirici paylaşımların yeterli nicelik ve nitelikte olmadığı görülmektedir. Belde belediyelerin dönemlere göre *Instagram* paylaşımlarında, COVID-19 pandemisine yönelik kelimeler önem sıralamasına göre daha arka plan yer aldığı saptanmıştır. Belde belediyelerin COVID-19 ile ilgili paylaşımlarının toplam paylaşım sıralamasında arka planda yer aldığını söylenebilir. Kelime bulutları, kelime sıralamaları ve kelimelerin toplam paylaşımlarda kaç kez kullanıldığı, kelime bulutunda belde belediyelerin en çok kullandıkları kelimelerle birlikte #evdekal ve #maskemesafetemizlik kampanya hashtag kullanımlarının yer almaması veya benzer nitelikte COVID ile ilgili kelimelerin yeterli sıklıkla kullanılmaması bunu göstermektedir.

Yapılan bazı paylaşımlar konuya yönelik bir farkındalığı işaret eder niteliktedir, öncelikli olarak Alanya Belediyesi'nin kış dönemi paylaşımları ve diğer belde belediyelerin paylaşımlarında görülmektedir. Pandeminin seyrine göre COVID-19'a yönelik paylaşımlarda artma ve azalma görülmektedir. Ancak bu türden yapılan paylaşımların dönemlerin toplam paylaşım oranlarına göre yetersiz olduğu açıktır. Dolayısıyla belde belediyelerin COVID-19 pandemi kapsamında yapılan kriz iletişimi paylaşımlarının yeterli nicelik ve nitelikte olmadığı görülmektedir. İlaveten pandemiyle ilgili olarak yaz ve kış dönemlerine ilişkin bariz bir farklılık ortaya konmadığı da açıktır.

Yukarıda belirtilen bulgulara göre, "belde belediyelerin yaz dönemi *Instagram* paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımları yeterli nitelik ve niceliktedir." hipotezi (Hipotez 1) reddedilmiştir. Yukarıda belirtilen bulgulara göre, "belde belediyelerin kış dönemi *Instagram* paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımları yeterli nitelik ve niceliktedir." hipotezi (Hipotez 2) reddedilmiştir. Yukarıda belirtilen bulgulara göre, "belde belediyelerin yaz dönemi ile kış dönemi *Instagram* paylaşımları arasında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımı açısından nitelik ve nicelik farklılığı mevcuttur." hipotezi (Hipotez 3) reddedilmiştir.

Sonuç

Sosyal izolasyonu büyük şehirlerde yaşamak istemeyen ve imkânı olanlar, büyük şehirlere göre kısıtlamalar açısından daha rahat olan yazlıklarında sosyal izolasyonu geçirmeyi tercih etmiştir. Bu durum belde belediyeler olarak yerel otoritelerin üzerine toplumu bilgilendirici, tedbir alıcı ve bilinçlendirmeye yönelik bir takım sorumluluklar yüklemiştir. Çalışmamız kapsamında 2020 yaz ve kış dönemlerine ait turistik ve popüler en çok takipçi sayısına sahip beş belde belediyelerin *Instagram* paylaşımları COVID-19 krizine ilişkin karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylece karşılaştırmalı analizin kapsamı belde belediyelerin paylaşımlarında COVID-19 kriz iletişimine ilişkin bir yaklaşımları olup olmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmada, yaz dönemine ait beş beldenin toplamda 560, kış dönemine ait 691 paylaşım metin analiziyle karşılaştırmalı incelenmiştir. Paylaşımların metin içeriği çalışmamız kapsamında önemli olması dolayısıyla görsellerde kullanılan metinle-

rinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yaz dönemine ait 173, kış dönemine ilişkin 230 paylaşım metin analizine tabii tutulmuştur. Araştırma sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Genel olarak bakıldığında, belediyelerin yaz ve kış dönemi paylaşımlarında en çok kullanılan kelimelerin büyük oranla aynı, benzer olduğu görülmektedir. Belediye bazında COVID-19 pandemi seyrine göre paylaşım sayılarında farklılık, değişiklik olduğu görülmüştür, ancak genel olarak beş belde toplamına bakıldığında yaz ve kış dönemi karşılaştırıldığında pek farklılık olmadığı görülmektedir. Veya şöyle söylemek gerekirse, COVID-19 kriz iletişimi kapsamında beş belde belediyelerin yaz veya kış dönemlerine ilişkin *Instagram* paylaşımlarına ait metin bulutları karşılaştırıldığında maskeni tak, mesafe, COVID-19 ve benzeri bir takım uyarı, tedbir, faaliyet ve benzeri paylaşımların yeterli olmadığı görülmüştür. Belediyelerin *Instagram* içeriklerinde COVID-19 ile ilgili, vatandaşların daha bilinçli olmalarını sağlayacak daha fazla içerik paylaşımlarında yarar olduğu görülmektedir. Özellikle yaz döneminde beldelere turistik amaçla gelen kişi sayısının fazlalığı, önlemlerin daha sıkı tutulması ve sosyal medyadan daha sık uyarı ve hatırlatma yapılması gerekliliğini gerektirmektedir. Paylaşımların daha çok kişiye ulaşması ve daha etkili olması için sosyal medyanın sunduğu hashtag, konum paylaşımı, etiket paylaşımı, hikâye ekleme, video ve görsel ekleme gibi özelliklerin profesyonel şekilde kullanmaları gerekmektedir. Maske takılması, sosyal mesafeye uyulması ve hijyen konularında hashtag kullanımı çok yetersizdir. Bu yönüyle Türkiye genelinde pandemi sürecinde yoğun kullanılan #maskemesafetemizlik veya #EvdeKal kampanyalarının belde belediyeleri kapsamında ne yaz ne de kış dönemlerinde kullanılmasının tercih edilmediği ya da toplam paylaşıma göre bir iki paylaşım sınırlı kaldığı görülmüştür. Bodrum ve Marmaris Belediyelerinin kış dönemi *Instagram* paylaşımlarıyla bir miktar Dünya ve ülke gündeminin içinde bulunduğu hashtag kullanımıyla COVID-19 krizine yönelik bir paylaşım gerçekleştirme çabası içinde olduğu görülmektedir, her ne kadar nicelik açısından yetersiz kalsa da. Araştırma kapsamındaki diğer belediyelerin #evdekal, #maskemesafetemizlik, #maskenitakmesafenikoru kampanyalarını dikkate almadığı, Türkiye ve Dünya gündeminden farklı kendi gündemlerini oluşturmaya yönelik paylaşım gerçekleştirdiği görülmüştür.

Belde belediyelerin COVID-19 kriz iletişimi kapsamında yaz ve kış dönemlerine ilişkin bilgilendirici, uyarıcı, tedbir almaya yönelik nicelik ve nitelik açısından yeterli paylaşımı gerçekleştirmediği görülmektedir. Örneğin gerçekleştirilen etkinlikler kapsamında dikkat çekmek için COVID-19 veya ilgili diğer hashtag kullanımlarının ya gerçekleştirilmediği veya bir, iki, numune olacak nitelikte çok az yetersiz sayılabilecek miktarda kullandığı görülmüştür. Hatta belde belediyelerin COVID-19 pandemi döneminde gerçekleştirdikleri etkilere ait paylaşımlarda, etkinlilerin hangi şartlar altında gerçekleştirildiğine ilişkin, halka farkındalık sağlayacak yoğunlukta COVID-19'la ilgili mesaj iletimi yapılmadığı görülmüştür. Etkinlik düzenlenmiş ancak pandemiye yönelik tedbir ve uyarılar yeteri kadar gerçekleştirilmemiştir. Benzer şekilde belde halkının konuya farkındalığını oluşturmak, dikkat çekmek, bilgilendirmek, uyarmak, tedbir alınmasını sağlamak adına paylaşımlarda COVID-19 ile ilgili içeriklerin yaratıcı ve ilgi çekici nitelikte yer almadığı görülmüştür. Belde belediyelerin bazıları çok fazla içerik paylaşmakta, bazıları daha az, bazıları kurumsal imajlarını daha net bir şekilde sergilerken, bazıları daha samimi, romantik, nostaljik

ve pozitif enerji yüklü paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Tüm dünyanın içinde bulunduğu süreçte, çok paylaşım yapmak önemli değildir, içeriğinizin gündem koşulları bağlamında doğru içerikle paylaşılması gerekir. Yani gündem yönetimi yapılmasına ihtiyaç vardır. Yaratıcı ve ilgi çekici içerikler paylaşmak pandemi sürecinde de daha çok insana ulaşarak, onların bilinçlenmelerine ve gelişmelerden haberdar olmalarına imkân sağlayacaktır.

Kaynakça

- Atasay Jewellery (2020). Atasay Firmasının 19.04.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/atasayjewellery/status/1251898561643663363/photo/1> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 29.07.2020).
- Dalgıç, A, ve Birdir, K. (2017). Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Ve Beklentileri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 216-235.
- Ekonomist (2020). Dev markalar Kovid-19 nedeniyle logo değiştirdi. <https://www.ekonomist.com.tr/otomotiv/koronavirus-dev-markalara-logo-degistirtti.html> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 29.07.2020).
- English Home Türkiye (2020). English Home Firmasının Pandemi Dönemi Uygulaması, 18.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/englishhometr/status/1240325175046017025> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim. Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hürriyet (2021). Son dakika... İstanbul'dan 'tam kapanma' göçü devam ediyor! Trafik yoğunluğu yüzde 51'i aştı.. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-istanbuldan-tam-kapanma-gocu-devam-ediyor-trafik-kilitlendi-41799279> (Erişim Tarihi: 16.06.2021).
- LCW (2020). LCW 19.04.2020 Tarihli Instagram Paylaşımı. https://www.instagram.com/p/B_KzbWdKOXg/ adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- Lipton (2020). Lipton'un 22.05.2020 Tarihli Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/CAfMOBppSOp> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- McDonalds Türkiye (2020). Mcdonalds Firmasının 23.03.2020 tarihli Sosyal Mesafeye Dikkat Çeken Logo Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/B-EtffJKpN/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- URL-1 (2021). Yeni normal. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52481136> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MARKALARIN SOSYAL MEDYA KRİZ İLETİŞİM UYGULAMALARI

And ALGÜL*, Yağmur Büşra CİNGÖZ**

Özet

Dünyada ilk olarak Çin'in Vuhan kentinde görülen Koronavirüs salgını kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve 11 Mart 2020 tarihinde salgın Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Pandemi olarak ilan edilmiştir. Öngörülemeyen bir kriz olarak Koronavirüsün hızla yayılmasıyla toplumlar, devletler, ekonomiler küresel krizle karşı karşıya kalmıştır. Koronavirüs salgınına karşı insan sağlığını korumak için yetkililer çeşitli önlemler alarak salgının yayılımını engellemeye çalışmıştır. Bu uygulamaların başında gelen karantina uygulaması ile insanlar vakitlerinin çoğunu evde geçirmeye başlamış, birçok sektör çalışma hayatını evden sürdürmek durumunda kalmış, evde geçirilen zamanın dijital medyaya yönelimi arttırdığı görülmüştür. Bu ise pandemi döneminde tüketim ve tercihlerin dijitalde doğru olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda markalar hedef kitleleriyle olan iletişimlerini dijital mecranın en çok kullanım tercihi olan sosyal medya aracılığıyla sürdürmeye çalışmış, buna bağlı olarak iletişim stratejilerini dijital ortama taşımışlardır. Pandemi krizinin ilk günlerinde tüketici ile bağına devam ettirmek, pozitif tutum sergileyerek tüketici sadakatini sağlamak her zamandan daha fazla önemli olmuştur. Çalışma, COVID-19 pandemi krizinin ilan edildiği ilk günlerde, hedef kitleleri ile iletişimlerini devam ettiren markaların sosyal medya mesajları, pandemiye uyarlanan reklamlar, marka slogan ve logolarında değişikliğe giden ve gerek ekonomik gerek toplumsal fayda sağlayacak destekleriyle adından söz ettiren markaların iletişim stratejilerini nasıl ele aldıklarına odaklanmaktadır. Her alan ve sektörde gerçekleşen dönüşüm sebebiyle markaların pandemi krizine karşı iletişimlerinde gerçekleştirdikleri tutumlar önemli görülerek pandemi döneminde markaların krizi hangi açıdan ele aldıkları, sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin hangi farklı kategoriler, sınıflandırmalar altında gerçekleştirdiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, marka, hakla ilişkiler, kriz iletişimi, pandemi, COVID-19.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5516-5249

** Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi, yagmuringoz@stu.aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8065-1652

Giriş

COVID-19 virüsünün yayılımı ilk olarak Çin'in Hubei Eyaletinin Vuhan şehrinde 2019 Aralık ayında görülmesiyle kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alarak dünyada ortak bir sorun haline gelmiştir. Dünya geneline yayılan hastalık küresel salgına neden olmuş, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından hastalığa neden olan virüsün COVID-19 olarak tespit edilmesinden sonra pandemi ilan edilmiştir. Hastalığın hızla yayılması birçok ülkeyi etkisi altına almış, devlet yönetimleri salgının yayılmamasına yönelik çeşitli tedbirler almıştır. Etkisi tüm dünyaya yayılan küresel bir kriz olarak hem gündelik yaşantıyı hem de çalışma hayatını etkilemiştir. Türkiye'de ilk kez 10 Mart 2020'de görülen Koronavirüs hayat şartlarını ve ekonomik dünyayı derinden sarsmış ve gündelik yaşamda köklü değişimlere neden olmuştur. Koronavirüsün viral yayılımını önlemek amaçlı sosyal izolasyon yani birey ve toplum arasındaki temasın aza indirilmek için, insanları evde tutmaya yönelik karantina, sokağa çıkma yasağı ve kısıtlaması gibi önlemler alınmış, yine bu dönemde sosyal mesafe terimi gündelik yaşantımızdaki yerini almıştır (Aydoğmuş, 2020, 18 Mart). Ülkeler arasında seyahat yoluyla hastalığın bulaşma olasılığının artmasıyla izolasyonu sağlamak için ülkeler sınırlarını kapatmıştır (Üstün ve Özçiftçi, 2020). Virüsten daha fazla etkilendiği tespit edilen risk grupları (yaş aralıklarına göre 65 yaş üstü bireyler ve 20 yaş altı bireyler) için geçici süreliğine sokağa çıkma kısıtlamasına gidilmiştir (Hürriyet, 2020). Bu önlemlere ek olarak büyükşehirlere giriş çıkışlar kısıtlanmıştır. Virüsün yayılmasını önlemek için birçok iş yeri, restoran, mağaza, AVM'ler belirli süreliğine iş durdurmak zorunda kalmıştır. Kısaca, ekonomi, üretim, hizmet, eğitim, turizm sektörleri ve toplumsal yaşamda çeşitli sınırlandırmalar uygulanmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla COVID-19 pandemisi dünyanın hazırlıklı olmadığı bir kriz olarak ekonomik, kültürel, siyasi, toplumsal alanlarda değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

Toplumda panik ve endişenin en üst düzeyde yaşandığı pandemi döneminin özellikle ilk zamanlarında (2020 Mart ve Nisan) tüketicilerin tercihleri, alışkanlıklarının farklılık gösterdiği hem medyaya yansıyan çeşitli haberlerden hem de gözlemlerden tespit edilmiştir. Markalar krizi atlatabilmek için tüketicinin değişen tercihlerini öngörmek durumunda kalmıştır. Markaların pandemi dönemini ele alış şekilleri ve tüketiciyle olan iletişimde gerçekleşen değişimler ile pandemi krizinde gösterdikleri iletişim stratejilerinin çeşitli kategorilerde gerçekleştiği gözlenmiştir.

Küresel çapta toplum sağlığını etkileyen virüs salgını hakkında az şey bilinmesi, toplum yönetimlerindeki karar mercilerinin sürece tedbirli yaklaşmasına neden olmuş, bu durumun ise belirsizlikler oluşturması sebebiyle toplumda kaygının artmasına neden olmuştur. Tüketiciler pandemi döneminde özellikle iletişimlerinde tüketici güveni oluşturabilen markaları tercih etmeye yönelmişlerdir. Pandemi döneminde tüketicilerin değişen marka beklentilerini ele alan bir araştırma, tüketicilerin %81'inin salgın süresince markaların izleyecekleri yol ve iletişim stratejilerinin satın alma tercihleri üzerinde etkili olacağını belirtmiştir. Araştırmaya göre yine tüketicilerin %62'sinin iletişimlerinde açıklığa önem vererek tüketicide güven oluşturabilen markalara bağlılıkların artacağını belirtmiştir (Marketing Türkiye, 2020a). Salgın döneminde ihtiyaçların değişerek özellikle de e-ticaret üzerinden

hijyen ürünlerine talep arttığı belirtilmiştir (Güven, 2020: 265). Krizle baş edebil-
mek için toplumun tüm kesimlerinin katılımının sağlanması gerektiğinden, kriz
döneminde tüketicisine moral veren, toplum sağlığına yönelik bilinçlendirme ko-
nusunda iletişim yapılmasına ihtiyaç artmıştır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda maske
üreten, sağlık kuruluşlarına yardımda bulunan, risk açısından en öncelikli grupta
yer alan sağlık personeline destek sağlayan, “evde kal”, “evde hayat var” ve benzeri
çağrılarla sosyal izolasyon sağlayarak toplum sağlığını korumayı amaçlayan mar-
kalar faydalı çalışmalarıyla kamuoyunda gündeme gelmiştir. Örneğin *LC Waikiki*
markası kar gözetmeksizin maske üretimine geçerek üretim yetkinliği ile pandemi
döneminin önemli markalarından olmuştur (T24, 2020; Akşam, 2020). *Sahibinden.*
com, *gittigidiyor.com* ve *Arçelik* firmalarının Sağlık Bakanlığı ve sağlık çalışanları-
na desteklerin yanı sıra bu süreçte virüsten korunmaya yönelik alınan önlemlerin
vurgusunu gündeme getiren markalar da ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda sosyal
mesafenin korunmasına dikkat çekmek için marka logolarında değişiklik yapan
markalar farkındalık yaratmıştır. Pandemi ile birlikte reklam içerikleri de gündeme
yönelik kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla revize edilmiştir. Marka sloganları-
nı pandemiye uyarlayan, sosyal mesafeye, maske kullanımına dikkat çeken reklam
içerikleri medyada yer almıştır.

Pandemi önlemi olarak uygulamaya konan sokağa çıkma kısıtlamalarında diji-
tal iletişim önemini olduğundan daha fazla hissettirmiştir. Küresel kriz nedeniyle
izolasyonda olan bireyin, salgın sürecinin nasıl geliştiği hakkında, yakın çevresi ve
dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi alma ihtiyacı her zamankinden fazla kendini
hissettirmiştir. Toplumların geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla bilgi edinebil-
me olanağı, insanların birbirleri hakkında küresel düzeyde bilgi sahibi olabilmesine
imkân sağlamıştır. Ancak sosyal medyanın denetimsiz yapıya sahip olması dolayısı-
yla yalan haberlerinde dolaşıma girmesi ortamın güvenilirliğini olumsuz etkile-
mektedir. Pandemi döneminde Z kuşağının medya güvenilirliği ele alan araştırma,
yalan haberler nedeniyle COVID-19 ile ilgili haber ve bilgileri sosyal medyadan
edindikten sonra geleneksel mecra olan televizyondan teyit etme ihtiyacı duyul-
duğunu ortaya koymaktadır (Kuyucu, 2020: 237). Bu nedendir ki, günümüzde
yaşanan krizlerin etkisi daha önceki dönemlerdekilere oranla daha fazla hissedil-
mektedir ve bu nedenle kriz iletişiminde gösterilen çabalar hayati önem taşımak-
tadır. İnsanların evlerinde izole bir şekilde daha fazla vakit geçirmeye başlaması
sosyal medyaya olan yönelimi de artırmıştır. Bu süreçte tüketicileri ile iletişimlerini
sürdürerek, kriz sürecini hem kuruluş hem de toplumsal açıdan değere dönüştüren
ve bu konuda örnek oluşturan iletişim çalışmalarıyla öne çıkan markalar olmuştur.
Bu doğrultuda araştırmanın amacı marka itibarı, kriz iletişimi gibi konuların önemli
olduğu pandemi krizi döneminde markaların krizi hangi açıdan ele aldıklarını, bu
doğrultuda marka sosyal medya hesaplarında izlenen iletişim stratejilerinin hangi
kategoriler altında gerçekleştirildiğini ortaya koymaktır.

Kriz Yönetimi ve İletişimi

Kriz, bir kuruluşun olağan işleyişi ve mevcut hedeflerini tehdit eden, beklenmeyen
özel durumlar olarak belirtilir (Coombs, 2007: 163). Krize farklı açılardan yaklaşan
çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Genç'in tanımına göre her sektörden kurumlar için

önem arz eden krizler; beklenmedik, ani gelişen, ciddi, tehdit oluşturan ve hızlı gerçekleşen olaylardır (Genç, 2013). Kriz kelimesi, Çince "tehlike" ve ilginç olan ikinci anlamında ise "fırsat" olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2020). Akdağ, birçok etkenin sebebi olarak kurumun değişime gitmesi olarak tanımladığı kriz durumunun planlı değerlendirilemediği zaman çöküşe neden olacağı, bütün olasılıkların dikkate alınarak doğru hamleler uygulandığında ise bu krizin fırsata dönüşeceğini belirtmektedir (Akdağ, 2005). Genel olarak, kriz ile ilgili yapılan tanımlarda krizlerin tehlike arz ettiği üzerinde durulmaktadır (Winner, 1990: 87; Budak ve Budak, 1995: 201; Cheung ve Leung, 2016; 52). Bu nedenle krizlerde bütün olasılıkların dikkate alınarak olay karşısında planlı müdahale yapılması gerekmektedir. Bu noktada örgüt ile hedef kitle arasındaki iletişimde köprü görevi gören halkla ilişkilere daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Özkan, 2009: 10).

İki kategoride ortaya çıkan krizlerin ilki önceden tahmin edilmesi mümkün olanlardır. Örneğin, otobüs şirketleri, havayolu, kömür madenleri, inşaat çalışmaları vb. gibi sektörlerde kazaların meydana gelebileceği önceden düşünülebilmektedir. Diğer kategori ise bilinmeyenler üzerinedir. Yangın, sel, deprem gibi doğal afetler sonucunda meydana gelecek krizler önceden tahmin edilememektedir (Okay ve Okay, 2018: 426). Efekte hastalık dönemindeki iletişim, halk sağlığı ve güvenliği için hayati önem taşıyan acil durum risk iletişimi kapsamında değerlendirilmektedir (Toppenberg-Pejcic vd., 2019: 443). Tüm toplumun hatta sınır ötesi milletlerin sağlığı ile ilişkili olması sebebiyle de kriz iletişimi kapsamında değerlendirilmelidir. Çünkü buradaki kriz, risk, sadece bir örgütün, kurumun devam ve sürdürülebilirliğini ilgilendiren bir konu olmaktan çıkıp, toplumun geneli ve hatta bulaşıcı olması nedeniyle özellikle küreselleşme nedeniyle insanların hareket, seyahat kabiliyetlerinin artmasıyla da farklı kültürdeki insan topluluklarını ilgilendiren bir durumdur. Dünya Sağlık Örgütü Koronavirüs salgınına pandemi olarak ilan etmiştir. Dolayısıyla pandemi dönemi kriz dönemi olarak nitelendirilmektedir. Krizlerin her an gerçekleşebileceği gerçeği, kriz yönetimi kapsamında olması muhtemel krizlere karşı hazırlıklı olunması gerekliliğinden ve iletişimin ise kriz yönetiminin önemli bileşeni olduğu vurgulanır (Coombs, 2010: 17). Kriz yönetimi, oluşan gerçek zararları azaltmak ve krizlerle mücadele etmek için tasarlanmış bir dizi faktörler olarak tanımlanmaktadır. Hatta bunun öncesinde, bir krizin olumsuz sonuçların önleme ve azaltmayla ilgili olduğu ve bu şekilde kriz yönetiminin kuruluş, paydaş ve sektörleri hasardan korunabilmesiyle ilgili olduğu belirtilmektedir (Coombs, 2015: 21). Yaşadığımız küresel salgın olarak tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs de öngörülemeyen bir kriz olarak insanları ve kurumları değişime iten, işleyişi ve hedefleri tehlikeye sokan bir kriz olarak mevcut dönemin en önemli konusudur. Bu konuda örgütlü, örgütsüz, düzenli, düzensiz, toplumsal, bireysel herkese çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Haber alma kanalları yani medyanın üstlendiği görev doğru bilgi aktarımı sağlayarak insanları salgına karşı bilinçlendirmek ve alınması gereken önlemlere dikkat çekmektir. Örneğin bu konuda medyanın COVID-19 hastalığındaki bilgilendirici rolünü ele alan çalışma, basılı veya dijital olsun, geleneksel veya alternatif olsun, medyanın doğru bilgi aktarımı konusunda da olumsuz etkileri olduğunu belirtmektedir (Mejia vd., 2020: 3-6). Bu sebeple kriz dönemlerinde çok yüksek maddi değerlere sahip ve yüksek müşteri sadakati kazanmış markalara ilişkin bilgi yayılımının doğru gerçekleşmesi gerekir. Doğru iletişimin gerçekleştirilmesi ve kurumların itibarını kaybetmeden bu krizi atlatabilmeleri için etkili kriz

yönetimi gerçekleştirmeleri konusu önem arz eder (Chan, 2004: 81). Bu dönemlerde bireyler korunma ihtiyacıyla kendini izole etmeye çalışırken, diğer taraftan da dünyada konuyla ilgili neler olduğunu takip edebilmek amacıyla çeşitli yeni medya araçlarına yönelim sağladığı çeşitli raporlarda teyit edilmiştir. Örneğin Ebola salgını sırasında sınır tanımayan doktorların çevrimiçi kullarımlarında artış olduğu belirtilmiştir (Peremans, 2016: 30-32). Bu tür iletişim uygulamaları krizin etkilerini en aza indirmek için kullanılmaktadır. Turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için Singapur'daki SARS salgını esnasındaki ve sonrasındaki süreçte gerçekleştirilen uygulamaların, iletişim ve pazarlama stratejilerinin iyi örnekleri olarak nitelendirilir (Beirman, 2006). Turizm alanlarında yaşanmış olan kriz ve afet yönetimi deneyimleri, müşterilerin güvenini geri kazanmada pazarlama girişimleri ile desteklenen, iletişim ve halkla ilişkilerin önemini belirtir (Blackman vd., 2011). Bu nedenle firmaların bu süreçte kriz ile karşı karşıya oldukları ve iletişimlerinde hata yapma veya reaksiyonda bulunmama seçeneklerinin olmadığını altını çizmek gerekmektedir. Firmaların gelecekteki durumlarını etkileyecek olan bu kriz küresel çapta hemen her sektörden firmayı etkilemektedir. Günümüzde internetin yaygın kullanımı kriz yönetimi sürecinde gerçekleştirilen uygulamalarda dönüşüm yaşanmasına neden olurken internette içerik oluşturulabilmesi kuruluşların krizden korunması, krizi atlatabilmesi konularında çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bunda internetin iki yönlü iletişime olanak sağlamasının krizlerin daha kolay yönetilmesi ve etkili bir kriz iletişimi gerçekleştirebilmesini sağladığı belirtilir (Turfanda, 2019: 64). Pandemi döneminde çeşitli roller üstlenen markaların gerçekleştirdikleri kriz iletişimi uygulamalarını incelemek sürece hangi bakış açılarıyla katkı sağladığının ortaya konması açısından önemlidir.

Pandemi Döneminin Tüketiciler ve Markalar Üzerindeki Etkileri

COVID-19 virüsünün tüm dünyaya yayılmasıyla insanlar salgından korunmak için evlerinde daha fazla vakit geçirmeye başlamış, günlük rutinlerini değiştirmek durumunda kalmıştır. Bu döneme bağlı olarak, kurye teslim servisleri, temassız ödeme, elektronik alışveriş vb. alışveriş alışkanlıklarına doğru yönelimin artması, insanların yaşanan değişime hızlı uyum sağladığını ve krizlerin sosyal yaşamdaki değişim hızını arttırdığı vurgulanmaktadır (Iri, 2020: 4). Sosyal yaşantı, insanların çalışma düzenleri pandeminin etkilerine bağlı olarak yeniden şekillenmiş, süreç ise "yeni normal" olarak adlandırılmıştır. Örneğin çalışma hayatında esnek mesai, yaş sınırlamaları vb. gibi çeşitli değişikliklere gidilmeye ihtiyaç duyulmuştur. Koronavirüsün yayıldığı ülkelerde karantina uygulamasının başlamasıyla birçok sektör çalışmalarına evden devam etmiştir. Günlük yaşantıların değiştiği bu süreçte, insanlar sosyal medyada daha fazla vakit geçirmişlerdir. Bireyler bilgi edinme ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla karşılamış, dijital medyada aktiflik oranı artmıştır (Milliyet, 2020a). İnsanlar pandemi nedeniyle evlerine kapanınca sosyalleşmenin adresi de sosyal medya platformları olmuştur. Sosyal medya uzmanı Unay'ın açıklamalarına göre koronavirüsle mücadele döneminde pandemiden önce günlük sosyal medya kullanım zamanı 4 saat iken pandemi döneminde sosyal medya kullanımı günlük 8 saate çıkmıştır (Erdoğan, 2020). Zorunda olmadıkça evlerden çıkılmaması ve yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması için sokağa çıkılması tüketicilerdeki satın

alma alışkanlıklarının değişmesine neden olmuş, tüketicilerin online alışveriş sitelerinden ihtiyaçlarını karşılama oranları artmıştır. Pandemi döneminde online gıda alışverişinin %78 arttığı belirtilmektedir (Milliyet, 2020b). Örneğin koronavirüsün etkisini artırmasıyla birçok firmanın maske üretimine geçmesi, ücretsiz kolonya dağıtımına başlaması, tüketici zihninde bu markaların olumlu olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Böylece belirli bir müşteri kitlesi bulunan e-ticaret alışkanlığı daha geniş yaş aralığına yayılarak pandemi ile birlikte kalıcı olacak bir davranış haline geldiğinden bahsedilmektedir (Genç, 2020).

Tüm sektörlerden markaların pandemi dönemine özgü iletişim stratejisi geliştirdiği dikkat çekmiştir. Kriz yönetimindeki bu iletişim stratejilerinin amacının, insanların asılsız dedikodularla var olan gerçekliği çarpıtması için, insan algılarının yönetilmesi ihtiyacından kaynaklandığı belirtilmektedir (Ritchie vd., 2004). Jiménez-Sánchez ve arkadaşları, COVID-19 pandemi dönemindeki devletin ve markaların gerçekleştirdiği iletişim uygulamalarını; COVID-19 krizinde şirketlerin gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında bilgi vermek, çeşitli teşvik mesajları, ilgili kuruluşların “EvdeKal” kampanyasına yapmış oldukları destek, çeşitli marka ve ürün indirimleri, yurttaş ve profesyonellere yönelik çeşitli şükran kampanyaları, pandemi sonrası dönüğe odaklanan mesaj sınıflandırmaları altında ele almaktadır (Jiménez-Sánchez vd., 2020). Değer kaybetmeden başarılı bir şekilde bu süreci atlama isteyen firmalar sosyal medyanın etkin kullanıldığı dönemde, bu ortamdan tüketicilerine ulaşarak zor günlerde durumun farkında olduklarını sergileyen içerikler ile medyada yer almışlardır. Bu dönemde tüketiciler marka değerlerini yansıtan firmaların ürünlerini tercih etmektedir. Endişenin herkes tarafından hissedildiği ve tehlikenin eşit olarak tüm toplumu etkilediği bilincine odaklanarak markalar öncelikle tüketiciler ile duygusal bağ kurmaya yönelmişlerdir. Gerek halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerek yaptıkları çeşitli kampanyalarla hedef kitle ile aralarında sadakat oluşturan markalar yeni normale göre iletişimlerini düzenlemişlerdir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sadakati yakalamak artık hem tüketici hem de marka için daha önemli bir konumdadır. Toplum sağlığının her şeyden önde geldiği düşüncesiyle hareket eden markalar, tüketiciye önem verdiğini gösteren çalışmaları ile tüketicisiyle arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir. Tüketiciler bu hassas dönemde firmalardan tüketiciye ve topluma odaklanan paylaşımlar yapmalarını, pandemi krizine ilişkin iletişimlerinde empati kuran bir duruş sergilemeleri gerekliliği üzerine vurgu yapılmaktadır (Altan, 2020).

İnsanların zamanlarının büyük kısmını sosyal izolasyon kapsamında zorunlu olarak evde geçirmesi internet ve sosyal medya kullanım oranlarının artmasına neden olmuştur. Tüketiciler aktif sosyal hayattan uzaklaşırken, markalar dijital medya aracılığıyla tüketicileri ile daha fazla yakınlaşmaya başlamıştır. Markalar bu süreçte maddi kar elde etme amacının yanında toplumsal ve sosyal sorunlara duyarlı marka imajı oluşturma ve zorlu süreçte birlik ve beraberlik duygusuyla hareket eden iletişim mesajlarının ağırlıklı olduğu iletişim uygulamalarına yönelmişlerdir. Tüketici psikolojisini anlamayı başarabilen, empati kurabilen, tüketicinin bu süreçte markadan neler beklediğini erken çözümleyen firmalar tüketiciyle olan iletişimini güçlendirmiştir.

Salgının yayılma hızını yavaşlatmak adına uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve yasakları ile birlikte markalar da sosyal medya hesapları aracılığıyla “evde kal”,

“hayat eve sığar”, “Evde hayat var” çağrılılarıyla oluşturdukları yaratıcı içerikleri takipçileri ile paylaşmışlardır. Her ay düzenli olarak markaların sosyal medya performanslarını ölçümleyen *Social Brands* Nisan ayı raporuna göre *Netflix*, *English Home*, *Koç Holding* gibi firmaların bu süreçteki paylaşımlarıyla öne çıktığı belirtilmektedir (Marketing Türkiye, 2020b). Sosyal izolasyonun önemine dikkat çeken reklam içerikleri, evde yaşama yönelik paylaşımlar, satış odaklı olmaktan çok toplum sağlığını önemsediklerini gösteren paylaşımlarla firma itibarını güçlendirmek amacıyla yapılan uygulamalar olmuştur. Sosyal medya üzerinden *English Home* markasının düzenlediği çekiliş kampanyaları tüketiciler tarafından ilgi görerek pandemi döneminde evde kal çağrılarını uymayı teşvik eden bir kampanya olmuştur.

Görsel 1. English Home firmasının pandemi dönemi uygulaması, 18.03.2020 tarihli twitter paylaşımı (English Home Türkiye, 2020a).



Sosyal yaşamın eve taşınmasıyla dijital platformların izlenme sürelerinde artış yaşanmasına neden olmuştur (Kemp, 2020; Koeze ve Nathaniel, 2020; Wold, 2020). Öyle ki *Netflix* pandemi döneminde 13 yıllık tarihindeki en büyük üç aylık kazancını 16 milyon yeni kullanıcı edinerek sağlamıştır (Ulukan, 2020). Bunda insanların evde vakit geçirmesine bağlı dijital platformlara yönelmeleri etkilidir. Restoran, kafe, spor salonları, sinemalar, eğlence mekanları gibi ortamların kapanması eğlenceye ayrılan zamanın dijital izleme platformları üzerinden gerçekleştirilmesiyle *Netflix* pandemi döneminden en karlı çıkan firmalardan biri olmuştur. Tabii bu süreçte resmi sosyal medya hesapları üzerinden sürecin tehlikesine dikkat çeken, yeni içeriklerin tanıtımını yaparken salgına karşı evde kal çağrıları da bu kriz döneminde kullanıcıları nezdinde olumlu imaj edinmesinde etkili olmuştur.

Pandemi Sürecinde Markaların Dijital Medyadaki İletişime Ağırlık Vermesi

Toplum sağlığının tehlikede olması nedeniyle sağlığın her şeyden önde geldiği pandemi sürecinde markalar da belirli zorluklar yaşamakta ve buna göre reaksiyon göstermek durumunda kalmaktadır. Küresel bir problemin çözümü için atılan adımlar, alınan önlemler, sosyal aktivitelerdeki kısıtlamalar ve evde geçirilen za-

manın nasıl değerlendirildiği gibi önemli noktaları iyi analiz ederek iletişim stratejilerini gözden geçiren markalar bu krizde gündemde kalarak, kamu nezdinde olumlu imaj oluşturmaya çalışmıştır. Bu süreçte markaların tüketicilerine önce sağlık vurgusunda bulunarak, çalışanlar ve tüketiciler ile iletişimlerini devam ettirmesi, paniğe kapılmadan tüm senaryolara hazır olarak dayanışma bilinciyle hareket edilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Ünsür, 2020). Dikkate alınması gereken bir durum olarak markalar gündeme uygun içerikler üretmeye, konu ile ilgili doğru bilgiler ışığında kurum kimliğini yansıtan gönderileri hedef kitlelerine ileterek tüketici ile olan bağlantısını sürdürmeli, güçlendirmelidir. Günümüzde gücünün yadsınamayacağı sosyal medya markaların içerisinde buldukları krizleri atlatabilmelerinde etkili araçlardan biridir. Bunda günümüz insanların yaşadıkları beklenmedik krizler karşısında güncel olarak bilgi edinme ihtiyacı dolayısıyla dijital medya kanallarına erişim sağlamaları bu mecraları aktif olarak kullanmalarında etkilidir (Sayımer, 2008: 244). Sosyal medya üzerinden planlanan kriz iletişim stratejileri iyi yönetildiği takdirde firmaya duyulan güven artmakta beraberinde kurum itibarı güçlenmektedir. Böylece sosyal ağlarla bir dönüşüm yaşayan kriz iletişimi hedef kitleler ile firmalar arasındaki olumlu ilişkileri devam ettirir (Gök Demir, vd., 2018). Markalar, özellikle pandemi dönemine yönelik toplum sağlığını ilgilendiren içeriklerini oluştururken daha duyarlı bir tavır sergileyerek tüketicinin yanında olduğuna dair mesaj veren içeriklere ağırlık vermelidir. Tüketiciden gelen sorulara yanıt vermeli interaktif iletişim sürdürülmelidir.

Sosyal Mesafe Kuralına Dikkat Çekmek Amacıyla Logolarını Güncelleyen Marka Örnekleri

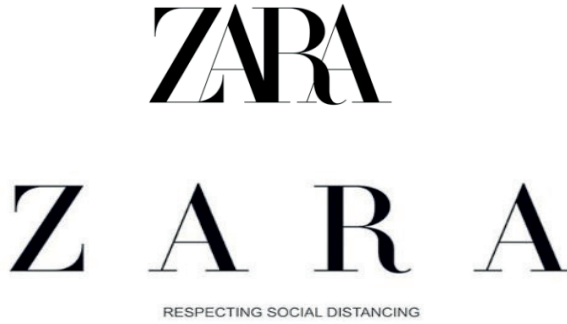
Markayı temsil eden ona kimlik kazandıran en önemli unsurlardan biri kurumsal logodur. Tüketicinin zihninde yer edinerek bilinirliği artırmak için markalar çeşitli grafik ve yazı tipleri kullanarak kendilerine kurumsal logolar aracılığıyla bir kimlik oluştururlar (Dowling, 1994: 132; Henderson ve Cote 1998). Dikkat çeken logolar, marka satış rakamlarının atmasına neden olmaktadır. Markayı cazip kılacak, tüketiciyi etkileyecek bir logo, o markayı elle tutulur gözle görünür yapmaktadır (Topçu, 2017). Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından bireyler arasındaki sosyal mesafenin korunmasının gerekliliğini duyurmasıyla, devletler sosyal yaşamda toplum ve birey arasında 1.5 metre sosyal mesafe kuralına uyulmasının salgının yayılmasını engelleyeceği ve toplum sağlığını koruyacağı kanaatinin benimsenmesine çabalamışlardır. COVID-19 döneminde markalar salgına yönelik toplumsal duyarlılığı arttırmak, sosyal mesafeye vurgu yapmak, konuya farkındalık oluşturmak ve dikkat çekmek amacıyla bazı markalar da logolarını revize etmiştir. Yaratıcı bir kampanya olarak değerlendirilen bu eylem markaya hem itibar kazandırmakta hem de tüketici zihninde kalıcılık oluşturma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dünyayı etkileyen bu soruna karşı logolarını sosyal mesafeye dikkat çekecek şekilde birbirinden ayırarak dikkat çeken bazı marka örnekleri aşağıdaki gibidir.

Görsel 2. McDonald's firmasının 23.03.2020 tarihli sosyal mesafeye dikkat çeken logo Instagram paylaşımı (Ekonomist, 2020; McDonald's Türkiye, 2020).



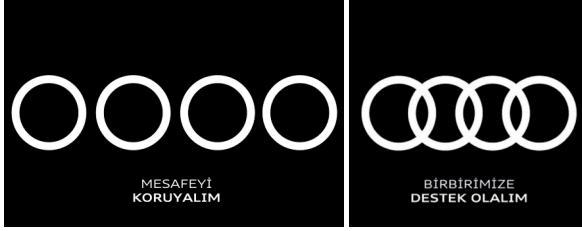
McDonald's firması pandemi döneminde sosyal mesafe konusunda farkındalık yaratmak için logosundaki "M" harfini ayırmıştır.

Görsel 3. Zara firmasının 01.04.2020 tarihli sosyal mesafeye dikkat çeken logo Instagram paylaşımı (Web24, 2020; Zara, 2020).



Giyim markası Zara'da "Sosyal Mesafeye Saygı" diyerek logolarındaki harfleri birbirinden uzaklaştırmış, sosyal medya hesaplarında da gündeme yönelik revize edilmiş logosunu kullanmıştır.

Görsel 4. Audi Türkiye firmasının 19.03.2020 tarihli sosyal mesafeye dikkat çeken logo Twitter paylaşımı (Audi Türkiye, 2020).



Audi firması koronavirüse karşı uyarısını markasını temsil eden dört çemberden oluşan logosunu birbirinden ayırarak sosyal mesafe kuralının önemine dikkat çekmiştir. Böylece firma her ne kadar otomobil sektörüne ilişkin bir firma olsa da yani evin dışında olma, seyahate yönelik bir firma olsa da uygulamayı sosyal medya hesaplarından paylaşarak evde kalmanın ve sosyal mesafeyi korumanın öneminin altını çizmiştir.

Dünyaca ünlü otomobil markaları Mercedes ve Volkswagen markaları da kurumsal logolarını COVID-19 gündemine yönelik revize ederek, yorumlayarak sosyal mesafenin önemini gösteren mesajı paylaşmıştır (Görsel 5, Görsel 6).

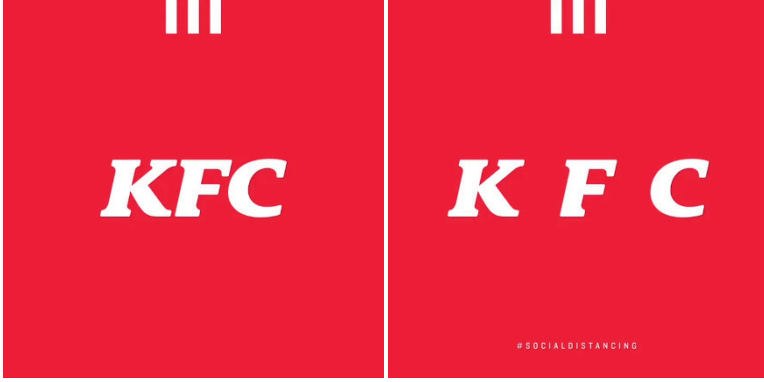
Görsel 5. Mercedes-Benz Firmasının 30.03.2020 tarihli pandemi dönemi Twitter'daki logo uygulaması (Habertürk, 2020a; Mercedes-Benz India, 2020).



Görsel 6. Volkswagen firmasının 23.03.2020 tarihli pandemi dönemi logo Twitter paylaşımı (Volkswagen News, 2020).



Görsel 7. KFC South Africa 23.03.2020 tarihli pandemi dönemi Twitter paylaşımı (KFC South Africa, 2020; Tenekecioğlu, 2020).



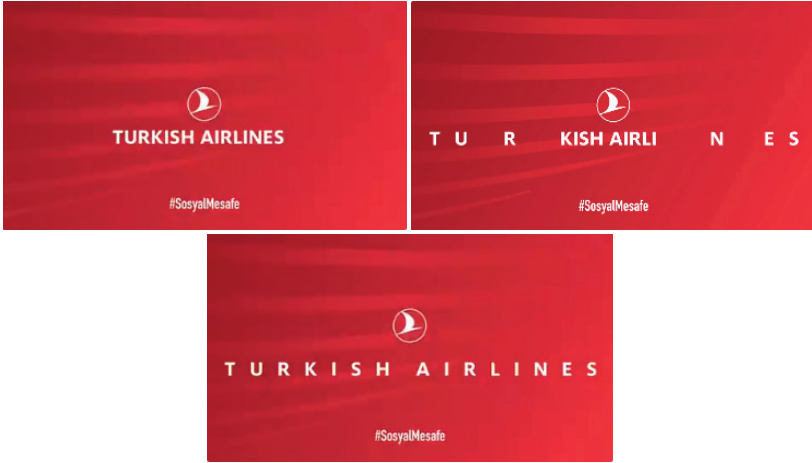
Görsel 8. Aras Kargo firmasının 09.04.2020 tarihli pandemi dönemi Instagram paylaşımı (Anadolu Ajansı, 2020; Aras Kargo, 2020).



Görsel 9. DHL firmasının 30.03.2020 tarihli pandemi dönemi Instagram'daki Logo Uygulaması. (DHL ExpressTürkiye, 2020).



Görsel 10. Türk Hava Yolları'nın 03.04.2020 tarihli Twitter paylaşımı (Türk Hava Yolları, 2020a).



Markaların logolarını yeniden yorumlayarak bu süreçte var olduklarını ve hedef kitleleriyle arasındaki bağı güçlendirmeyi hedefledikleri görülmektedir. Konumuz kapsamında, logoları üzerinde değişikliğe giden firmalar, COVID-19'a yönelik farkındalık oluşturmak, marka tüketicileri zihninde itibar oluşumuna katkı sağlamak amacıyla, küresel krize karşı sessiz kalmadıklarını gösterir nitelikte çalışmalar ortaya koyduğu görülmektedir (Görsel 7, Görsel 8, Görsel 9, Görsel10).

Pandemiye Uyarlanan Reklam Örnekleri

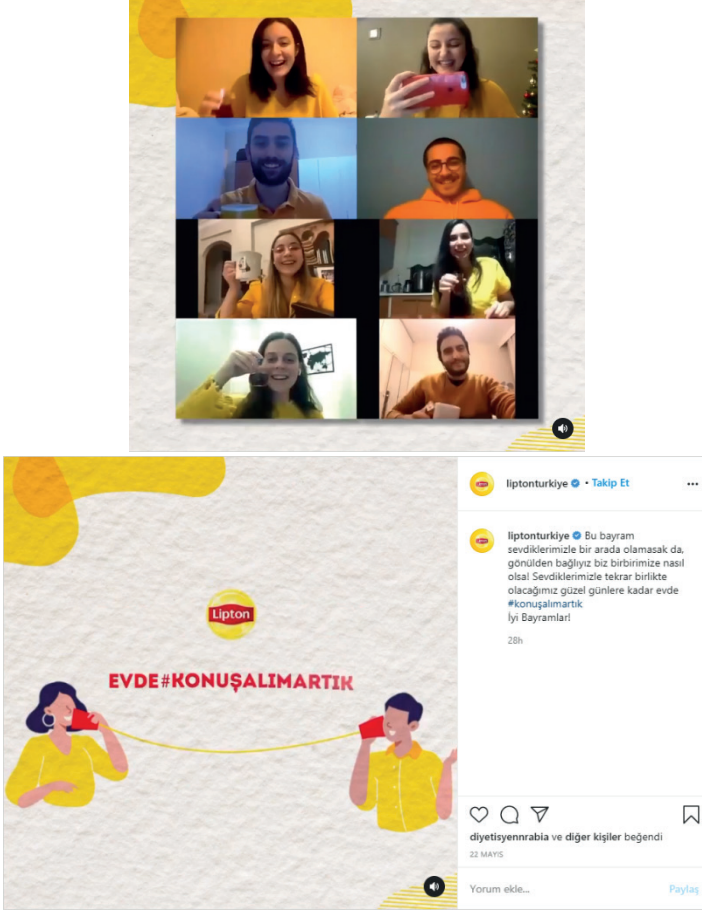
Markaların pandemi döneminde gerçekleştirdikleri reklam uygulamalarını, pandemi dönemi öncesi reklam kampanya stratejilerine paralel olarak yeniden oluşturdukları gözlemlenmiştir.

Satış odaklı olmaktan çok toplum sağlığını önemseyen, birlik ve beraberlik duygusu ile tüketiciyle duygusal bağ kurmaya yönelik reklam oluşturan markalar pandemi döneminde dikkat çekmiş ve akılda kalıcılık konusunda rakiplerine göre öne çıkmışlardır. Bu nedenle markaların pandemi dönemi öncesindeki reklamlarıyla paralellik gösteren ancak toplum sağlığını önemseyen, birlik ve beraberlik duygusu ile tüketiciyle duygusal bağ kurmaya yöneldiği gözlenmiştir. Örneğin *Atasay* markası “sana yakışanı tak” sloganını “o yüzük nasıl olsa takılacak, sen maskeni tak”, “bileklik nasıl olsa takılacak eldivenin tak” olarak değiştirerek, pandemi dönemi öncesi gerçekleştirdiği uygulamaya gündem yönetimi kapsamında paralel bir iletişim stratejisi izlediği görülmüştür. Reklam içeriğini pandemiye göre uyarlaması sosyal farkındalık ve salgına dikkat çekme konusunda önemlidir (Görsel 11).

Görsel 11. ATASAY firmasının pandemi dönemi uygulaması, 19.04.2020 tarihli Twitter paylaşımı (Atasay Jewellery, 2020).



Görsel 12. Lipton'un 22.05.2020 Tarihli Instagram paylaşımı (Lipton, 2020a).



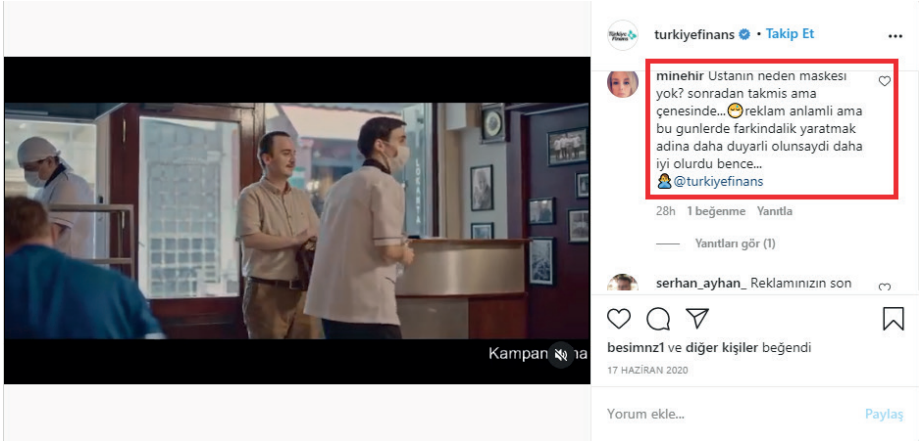
Lipton firması "Konuşalım Artık" sloganıyla başlattığı kampanyasını #evdekonuşalımartık etiketinin gönderilerinde kullanarak bu süreçteki iletişim stratejisini pandemi dönemine uygun olarak revize etmiş, ilaveten evde kalma, sosyal izolasyona dikkat çekmiştir. Gönderilerinde "çaylar hazırsa evde konuşalım artık" mesajını vererek hem sosyal bilinç oluşturmuş hem de koronavirüsle mücadele sürecinde toplumda farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır (Görsel 12).

Televizyonlardan da yayınlanan ve sosyal medyadan paylaşılan *Türkiye Finans* ve *Yemeksepeti*'nin reklamları olumsuz örnekler arasında yer almıştır. Pandemi öncesi esnaf ve kobilere desteğini vurgulayan iletişim mesajları ileten *Türkiye Finans*, pandemi dönemine ilişkin gerçekleştirdiği reklam uygulamasında ise eleştirilmesi gereken bazı noktalara dikkat çekmek gerekmektedir. Dükkân sahibinin işletmesini açarak esnafın işine kaldığı yerden devam ettiğinin gösterildiği reklamda, dükkân sahibinin maskesiz olarak işletmesini açması, daha sonrasında

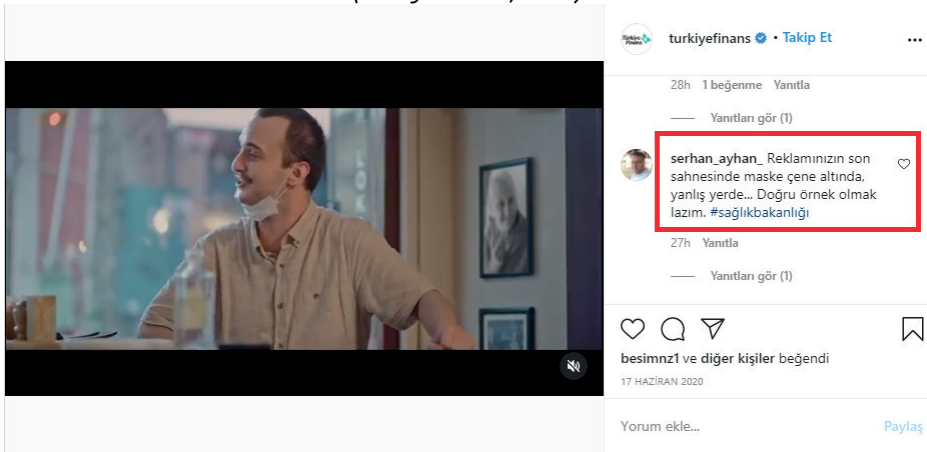
maskeyi çenesine indirerek takması salgın döneminde maske kullanımının ne denli önemli olduğu göz önüne alındığında yanlış bir izlenim bırakmıştır. *Türkiye Finans Bankası* reklam içeriğini sosyal medya *Instagram* hesabı üzerinden de paylaşmıştır. Yorumlar incelendiğinde reklamda maske kullanılmamasının takipçiler tarafından eleştirildiği görülmüştür (Görsel 13, Görsel 14).

Yemeksepeti'nin pandemi döneminde çektiği reklam filminde, Çin yemekleri bulunan bir restoranı Bülent Ersoy'un aramasıyla restoran sorumlusu maskesini indirerek telefon konuşmasını gerçekleştirmesi de eleştirilmesi gereken çalışmalardır. Pandemi döneminde maske takmanın önemini vurgulanması gerekirken *Yemeksepeti* firmasının yayınlanan reklamında maskenin pandemi dönemine uygun şekilde kullanılmadığı görülmüştür (Görsel 14-15).

Görsel 13. *Türkiye Finans Bankası*'nın 17.06.2020 Tarihli *Instagram* Paylaşımı (*Türkiye Finans*, 2020)



Görsel 14. *Türkiye Finans Bankası*'nın 17.06.2020 Tarihli *Instagram* Paylaşımı (*Türkiye Finans*, 2020).



Görsel 15. Yemeksepeti Instagram paylaşımı (Yemeksepeti, 2020a).



Sosyal İzolasyona “Evde Kal”, “Hayat Eve Sığar”, “Evde Hayat Var” Mesajları ile Dikkat Çeken Marka Örnekleri

Beklenmedik bir kriz olan Koronavirüs salgını markaların iletişimlerinde dönüşüme gidilmesine neden olmuştur. Sosyal izolasyonun sağlanması için markalar tarafından hazırlanan “evde kal”, “hayat eve sığar”, “evde hayat var” temalı kampanyalar sosyal farkındalığı arttırmada etkili olan iletişim örneklerindedir. Markalar evde kal mesajlarını televizyon reklamları, billboardlar, sosyal medya paylaşımları gibi çeşitli yollarla hedef kitleye iletmışlerdir.

Koronavirüsle mücadelede operatör firmaları da akıllı telefonlar üzerinden tüm kullanıcılarına “evde kal” çağrısı yapmıştır. Örneğin *Vodafone*, akıllı cihazlar üzerinden şebeke ismi yerine #evdekal TR hashtagi kullanarak pandemi döneminde tedbirlerin önemine dikkat çeken marka örneklerinden biridir (Dürdak, 2020). *Vodafone*, şebeke adını #evdekal olarak güncellemiştir (Habertürk, 2020b)(Görsel 16). *Turkcell*'de şebeke ismini “Evde Hayat Var” olarak değiştirmiş, yaptığı açıklama ve reklamıyla Sağlık Bakanlığı'nın konuyla ilgili tedbirlerine işaret ederek hem farkındalık yaratmaya çalışmış hem de motivasyon ve umut vererek toplumun yanında olduğu mesajını vermiştir (Görsel 17). Benzer şekilde tüm GSM Operatörlerini çatısı altında toplayan Mobil Telekomünikasyon Operatörleri Derneği, pandemi sürecinde kamu ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için hangi çalışmaların yapıldığının bilgilendirilmesini yapmış ve gereken desteğin verileceği açıklamasını yapmışlardır (m-TOD, 2020).

Görsel 16. Vodafone pandemi dönemi şebeke adı uygulaması ve 19 Mart 2020 tarihli Twitter paylaşımı (Habertürk, 2020b; Vodafone Türkiye, 2020a).



Görsel 17. Turkcell pandemi dönemi Şebeke Adı Uygulaması ve 21 Mart 2020 tarihli Twitter paylaşımı (Dursun, 2020; Turkcell, 2020).



Sosyal izolasyona “Evde kal” mesajıyla dikkat çeken farklı iletişim stratejilerinden biri de *Netflix* firması olmuştur. Bir gerilla örneği sunan billboardlarıyla evden çıkan izleyicilerini bir sürprizle karşı karşıya getirerek billboard görsellerinde popüler dizilerden spoiler vererek kullanıcıları evde kalmaya davet etmiştir (Görsel 18).

Görsel 18. Netflix'in billboardlarda kullandığı görsel örneği (Netflix, 2020).



Akbank firması evde kalma ve sosyal izolasyona vurgu yapmak amacıyla, çalışanlarının evden çalıştıklarını belirtmiş böylece, çalışanları, müşterileri ve toplum sağlığını önemstedikleri mesajına vurgu yapmıştır (Akbank, 2020a).

Ülkemizde ciddi bir çay tüketimi olması, çay firmalarının geniş bir hedef kitleye hitap ediyor olması nedeniyle sosyal medya üzerinden pandemi sürecinde sürdürdükleri çeşitli paylaşımlar olduğu gözlemlenmiştir. "Evde kal" mesajları ile çay firmalarının da bu krizde sosyal medya üzerinden tüketicileriyle iletişim kurdukları görülmüştür. Pandemi döneminde tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ile Çaykur, hedef kitlelerini "Çayını online sipariş et mesajıyla" online alışveriş sitesine yönlendirmiştir. Zor günlerde tüketicileri çaysız bırakmamak için canla başla çalıştıklarını belirterek evde kal çağrısını Instagram hesabı üzerinden tüketicileri ile paylaşmışlardır (Görsel 19).

Görsel 19. Çaykur'un 29.04.2020 tarihli Instagram paylaşımı (Çaykur, 2020).



Doğadan firması, sloganıyla birlikte desteklediği içerikler ile “Bir iyilik yap herkese #evdekal” diyerek hem de sosyal izolasyonun önemini vurgulamış hem de pandemi dönemi öncesi reklamını pandemiye göre revize etmiştir (Görsel 20). Zorlu süreçte beslenme düzenine yardımcı olacak ürünlerini paylaşarak sağlıklı bir yaşam için uzman görüşlerine yer verdiği video içerikleri ile hem ürünlerini tanıtmış hem de tüketicilerinin yanında olduğunu ve bu süreci önemseydiğini göstermiştir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı aracılığıyla hastanelere ve 112 Acil Sağlık çalışanlarına 1.5 milyon kupa bitki çayını ulaştırdıklarını ileterek sosyal sorumluluk bilincini iletişim stratejileriyle de yansıtmışlardır (Doğadan, 2020a).

Görsel 20. Doğadan’ın 27.03.2020 tarihli Instagram paylaşımı (Doğadan, 2020b).



Doğuş çay ise “Sizler için üretiyoruz, üretmeye devam edeceğiz” mesajını hedef kitleleri ile paylaşarak çalışanlarının evde kal çağrısını *Instagram* hesabı üzerinden paylaşmıştır. Hem çalışanlarının sağlığını düşündüğünü gösteren hem de üretime devam ederek tüketicilerine bu sürece önem verdiklerini aktarmıştır (Görsel 21).

Görsel 21. Doğuş Çay'ın 06.04.2020 tarihli Instagram paylaşımı (Doğuş Çay, 2020).



doguscay • Takip Et
Doğuş Çay

doguscay Sizler için üretiyoruz, üretmeye devam edeceğiz. 🏠
#doğuşçay #engüzelçaydoğuşçay
#evdekal #evdekaltürkiye
#hayatevesiğar #evdehayatvar 🏠

35h

selim_blackmustafa52 🍌 🍌 🍌
35h Yanıtla

chipsmastertürkiye ve diğer kişiler beğendi
6 NISAN

Yorum ekle... Paylaş

Görsel 22. *İste Gelsin*'in 20.03.2020 tarihli Twitter paylaşımı (*İste Gelsin*, 2020).

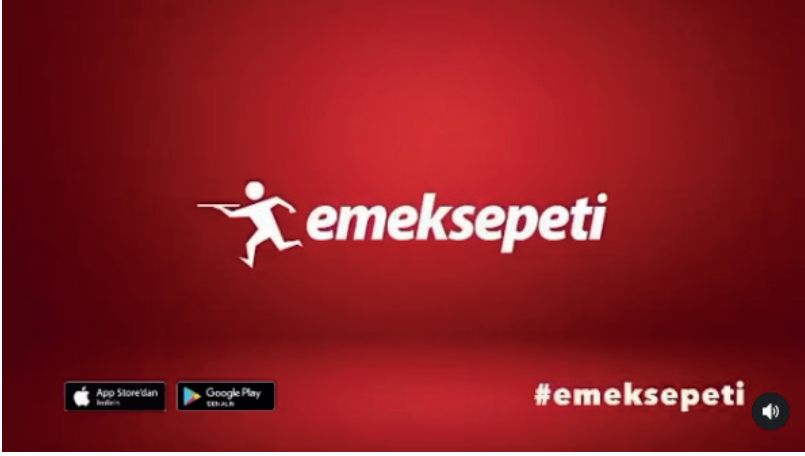


İste Gelsin firması, insanların evde kalması ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için hizmetlerinde temasız teslimat uygulamasına başlamıştır (Görsel 22). Ek olarak 65 yaş ve üzeri risk grubundaki vatandaşlara ücretsiz teslimat uygulaması gerçekleştirmiştir (Görsel 22). *Domino's* firması da paket servislerinde temasız teslimat uygulamasını ön plana çıkararak, tüketicilerine evden çıkmadan ürünlere ulaşabileceği mesajını iletirken, tüketici ve çalışanlarının sağlığını koruduğunu ve toplum sağlığını önemseyen belirden paylaşımlarda bulunmuştur (Domino's, 2020).

Hepsiburada.com firması ürün hijyen kurallarına dikkat ederek ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için çalışmalar gerçekleştirdiğini belirtmiş, evden çıkmadan ihtiyaç ürünlerinin e-ticaret vasıtasıyla güvenle tüketicilere ulaştırıldığı mesajını vermiştir. Bu anlamda sosyal izolasyon vurgusu yapmıştır (Hepsiburada, 2020a). *Getir* firması da kurye hizmetlerinde hijyen ve sağlığa dikkat edildiği vurgusu yapmıştır (Getir, 2020a). İlave olarak evde kalınan dönemde kurye hizmetinin "Siparişi kapıya bırak" seçeneği ile temasız bir şekilde gerçekleşeceğine vurgu yapan *Getir* firması, böylece evde kalmanın güvenli olduğu mesajı iletmiştir (Getir, 2020b).

Yemeksepeti evde kalmanın önemine dikkat çekmek adına çalışmaya devam eden çalışanlarına verdiği önemi ve tüketicilere yemekleri ulaştırmaya devam ettiklerini göstermek adına bu süreçte *Yemeksepeti* olarak değil *Emeksepeti* olarak çalışmaya devam ettiklerini gösteren reklam kampanyası ile farklı bir bakış açısı sunan iletişim çalışması gerçekleştirmiştir (Görsel 23).

Görsel 23. Yemeksepeti firmasının pandemi dönemi Emeksepeti uygulaması (emeksepeti, 2020).



Teşekkür Kampanyaları, Yardım ve Destekleriyle Pandemi Döneminde Etkili Olan Firma Örnekleri

Bu dönemde birçok firma tarafından maddi yardım yapılmış ve sürece katkıda bulunulmuş, ayrıca sağlık, güvenlik, üretim, kargo çalışanlarına teşekkürünü gösteren iletişim çalışmaları da gerçekleştirmiştir (*English Home Türkiye*, 2020b; *Vodafone Türkiye*, 2020b; *Akbank*, 2020b; *Doğadan*, 2020a; *Hepsiburada*, 2020b; *Türk Hava Yolları*, 2020b). Bu doğrultuda bazı markaların maske üretimine başlayarak Koronavirüsle mücadelede toplumun yanında olduğunu göstermesi buna ilaveten maddi destekleriyle katkıda bulunan markaların bulunması krizin yönetilmesinde etkili olmuştur. Maddi destek kapsamında, *Sahibinden.com* Korona virüs salgınıyla mücadele için 2 milyon TL katkıda bağışta açıklamıştır. (*Sahibinden*, 2020)(Görsel 27). Ülkemizin önemli e-ticaret şirketlerinden olan *Gittigidiyor*, salgınla mücadelede kullanılmak üzere 1 milyon TL bağışta bulunduğunu açıklamıştır (*Gittigidiyor*, 2020)(Görsel 28). Maddi bağışta bulunanların yanında ürün bağışında bulunan firmalarda olmuştur. *Lipton* markası pandemi döneminde sağlık çalışanlarına #sağlıkçılarınıalkışla hashtag'ı kullanarak destek olmuştur. Aynı zamanda 10 milyon bardak *Lipton* çayı Sağlık Bakanlığı kamu hastaneleri genel müdürlüğüne ulaştırdıklarını duyurarak sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmişlerdir (*Lipton*, 2020b) (Görsel 24). İletilerinde görüntülü görüşmelerle bir araya gelmeyi, bu süreci evde kalarak geçirmeyi tüketicilere benimsetmeyi amaçlamışlardır. Benzer şekilde *Arçelik* firması COVID-19'la mücadelede sağlık çalışanlarına destek olmak için "Sağlık Personeli Destek Hareketi"ni oluşturmuş, bu kapsamında 170 hastaneye beyaz eşya ve küçük ev aleti bağışlayacağını duyurmuştur (*Arçelik*, 2020). *Unilever Türkiye* COVID-19 ile mücadele kapsamında 230 ton *Domestos* çamaşır suyu bağışıyla Sağlık Bakanlığına destek olmuştur (*Unilever Türkiye*, 2020). *Hepsiburada.com* firması sağlık çalışanlarına 500 bin adet cerrahi maske ve 500 bin adet muayene eldi-

veni desteğinde bulunduğunu duyurmuştur (*Hepsiburada*, 2020c). *Trendyol* Sağlık Bakanlığı'na 5 milyon TL. değerinde malzeme ve ekipman bağışladığını ayrıca Milli Dayanışma Kampanyasına bağış yaptığını duyurmuştur (Trendyol, 2020). Kurye hizmeti *Getir* ise sağlık çalışanlarına minnettar olduklarını belirterek, hizmetlerinde indirim sağladıklarını belirtmiştir (*Getir*, 2020c).

Türk Hava Yolları da pandemi döneminde topluma moral vererek, birliktelik duygusunu vurgulayan reklam filmiyle dikkat çekmiş ve beğeni toplamıştır. *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* hesapları üzerinden reklam filmini #birliktebaşaracağız etiketiyle paylaşarak "Gökyüzüne her baktığınızda bizi orada hissedeceksiniz" mesajını vermiştir (Görsel 26).

Görsel 24. Lipton'un 02.04.2020 tarihli Instagram paylaşımı (Lipton, 2020b).



Görsel 25. Doğadan'ın 10.04.2020 tarihli Instagram paylaşımı (Doğadan, 2020a).



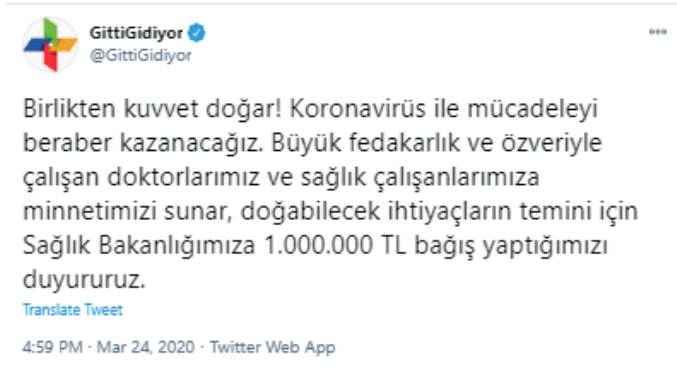
Görsel 26. Türk Hava Yolları'nın 07.04.2020 tarihli Twitter paylaşımı (Türk Hava Yolları, 2020c).



Görsel 27. Sahibinden.com 27.03.2020 tarihli Twitter paylaşımı (Sahibinden, 2020).



Görsel 28. Gittigidiyor 24.03.2020 tarihli Twitter paylaşımı (Gittigidiyor, 2020).



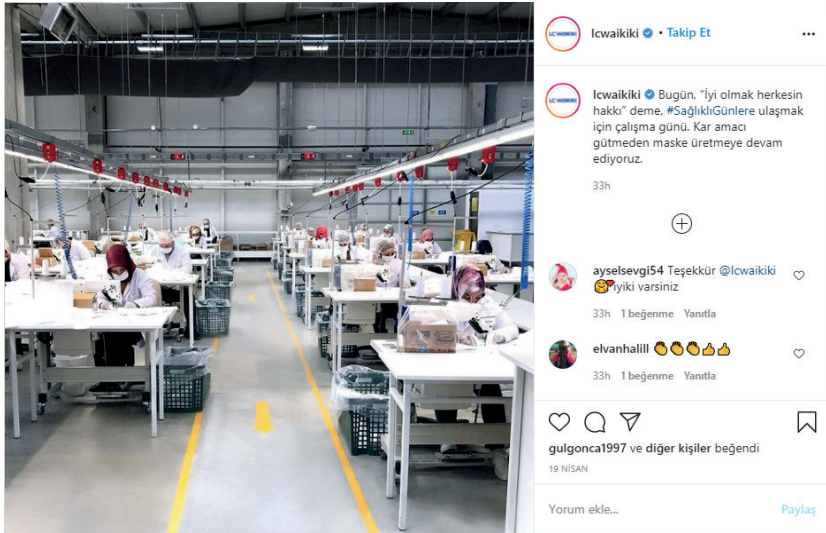
Tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturabilmek ve güven, itibar kazanmak firmaların kurumsal hedeflerinde önemli bir etkidir. Özellikle kriz durumlarında kurumsal itibar kurumun prestijini artırmakta, müşteri sadakati oluşturmaktadır (Koçyiğit, 2017: 314). Bu bağlamda Koronavirüs sürecinde en çok ihtiyaç duyulan ürün olarak maskenin üretimini bir kazanç beklentisi olmadan gönüllü çalışanların desteği ile sağlayan markalar olmuştur. Maske üretimine başlayan firma sayısı oldukça fazladır. Perakende sektörü ve moda markaları bu konuda öncülük yapmıştır. *LCW*, *Vakko*, *İpekyol* gibi markalar Sağlık Bakanlığı ve hastanelere gönderilmek üzere maske üretimi gerçekleştirmiştir. *LCW* maske üretimi kampanyasına destek veren firma olarak COVID-19 döneminin önemli markalardan olmuştur (Başçı, 2020). Örneğin *LcWaikiki* firması Koronavirüs başlamasıyla birlikte mağazalarının kapılarını kapatan ilk firmalardan biridir. Yönetim Kurulu Başkanı Küçük'ün açıklamalarına göre haftada 40 milyon maske üretmeye başlayan firma pandemi döneminde tesislerini maske üretmek için kullanmaya başladıklarını duyurmuştur (Turan, 2020). Sosyal medya *Instagram* hesaplarından da bu üretime yönelik paylaşımlarında marka sloganı olan "iyi giyinmek herkesin hakkı" mottosunu pandemi dönemine uyarlayarak "İyi olmak herkesin hakkı" şeklinde toplum sağlığının korunmasına verdikleri önemi göstermişlerdir (Görsel 29, Görsel 30). Perakende sektörü maske üretimine geçerek sürece katkı sağlarken Koronavirüsle mücadelede maddi destekte bulunan firmalar da olmuştur. Bu noktada bağış kampanyaları ile öne çıkan markalardan da söz etmek gerekmektedir. Virüsün etkisinin her geçen gün artması sağlık çalışanlarının uzun saatler çalışmasına neden olmuş, solunum cihazı gibi önemli teknolojik ihtiyaçlar artmaya başlamıştır. Otomotiv markaları sağlık cihazları üretilmesi için 247 milyar dolarlık destekte bulunurken *Koç Holding* ve *Divan Holding* firmaları otellerini sağlık çalışanlarının hizmetine sunmuştur. Bunların yanında *Yemeksepeti*, *Coco Cola*, *Arçelik*, *Unilever Türkiye*, *Doğuş Çay* gibi firmalar, *Halkbank*, *Vakıfbank*, *Kuveyt Türk*, *Akbank* gibi banka grupları da maddi desteklerini ulaştırmışlardır (The Brand Age, 2020)(Bağışları ile katkı sağlayan firmaların oldukça fazla olması sebebiyle araştırmada hepsinden söz edilememiştir.).

Verdiğimiz örneklerden *Yemeksepeti* firması, sağlık ekipmanlarının sağlanması için 1 milyon TL'lik bağışta bulunurken aynı zamanda zor dönemde verilen mücadelede *Dominos* markasıyla el ele vererek pandemi hastanelerinde görev alan sağlık çalışanlarına pizza ve yemek gönderimi yapmıştır. (Bolat, 2020)(Görsel 30, Görsel 31).

Görsel 29. LCW 19.04.2020 tarihli Instagram paylaşımı (LCW, 2020a).



Görsel 30. LCW 19.04.2020 tarihli Instagram paylaşımı (LCW, 2020b).



Görsel 31. Domino's ve Yemeksepeti'nden sağlık çalışanlarına destek (Bolat, 2020; Domino's 2020b).



Yemeksepeti | **Domino's**

24 HASTANEYE 150.000 PIZZA!

Domino's ve Yemeksepeti el ele veriyor, yılmadan mücadele eden kahraman sağlık çalışanları için, 3 Milyon TL değerinde 150 bin adet pizzayı, Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen 24 pandemi hastanesine, vardiyalarına uygun şekilde teslim ediyor. Tüm sağlık çalışanlarına minnettarız; sağ olun, var olun!

#MahalleninPizzacısı
#EmekSepeti
#BirlikteAşacağız



Görsel 32. Domino's ve Yemeksepeti'nden sağlık çalışanlarına destek (Yemeksepeti, 2020b).



Yemeksepeti | **Domino's**

KAHRAMANLARIMIZ İÇİN NE YAPSAK AZ

150 Bin Pizza Başlı listemize 10 yeni hastane daha ekledik.

- 1 Denizli Devlet Hastanesi
- 2 İskenderun Devlet Hastanesi
- 3 İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları Hastanesi
- 4 İstanbul Sultanbeyli Devlet Hastanesi
- 5 İstanbul Okmeydanı Eğitim ve Araştırma Hastanesi
- 6 İstanbul Fatih Sultan Mehmet Eğitim ve Araştırma Hastanesi
- 7 Konya Eğitim-Araştırma Hastanesi
- 8 Konya Selçuk Üniversitesi – Tıp Fakültesi Hastanesi
- 9 Manisa Soma Devlet Hastanesi
- 10 Mersin Şehir Hastanesi

Yemeksepeti • Takip Et

yemeksepeti • Domino's ile birlikte gerçekleştirdiğimiz sağlık çalışanlarına destek kampanyamız kapsamında 10 yeni hastaneye daha gönderim yapmaya başlıyoruz, böylelikle gönderim yaptığımız toplam hastane sayısı 34'e yükselecek. Bu günleri #BirlikteAşacağız.
#MahalleninPizzacısı #Emeksepeti

34h

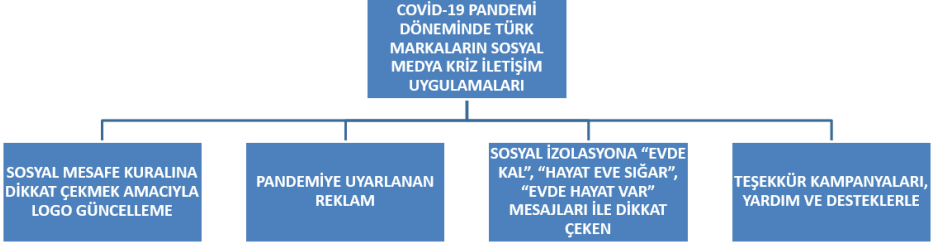
enesozel_ 33h Yanıtla

deliveryhero ve diğer kişiler beğendi

10 NISAN

Yorum ekle... Paylaş

Görsel 33. COVID-19 pandemi dönemindeki markaların sosyal medya kriz iletişimi uygulamalarının sınıflandırılması.



COVID-19 pandemi dönemindeki markaların sosyal medya kriz iletişimi uygulamaları sınıflandırıldığında, yukarıdaki sınıflandırma (Görsel4 33) karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Aralık 2019'da ortaya çıkan yeni koronavirüs salgını kısa sürede dünyada ve ülkemizde büyük bir hızla yayılmıştır. Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü bu virüsü küresel bir salgın, pandemi olarak ilan etmiştir. Uluslararası sınırları aşan bu salgın öngörülemeyen bir kriz olarak ekonomik ve gündelik yaşamın tüm alanlarını etkilemiştir. İnsanları, topluları, devletleri, endüstrileri zorluklarla karşı karşıya getirmiş, ekonomik, kültürel ve toplumsal alanda yeni normallerin yaşanmasına neden olmuştur. Salgının yarattığı endişe ortamını azaltmak, insanları rahatlatmak, krizi en az kayıpla atlatabilme konusunda hem devletlere hem de tüm sektörlerden markalar sorumluluklar yüklenmiştir.

Küresel çapta bir krizin yol açacağı sonuçlara karşı tedbirler alınması, krize yönelik bir reaksiyon oluşturulması yeni dönemde markalar için büyük önem taşımaktadır. Mart 2020 COVID-19 salgını öncesi kriz yönetimi genelde ilgili şirketler düzeyinde gerçekleşirken, içinde bulunduğumuz süreçte kriz yönetiminin kapsamı genişlemiştir. Dünya olağanüstü bir duruma karşı karşıya iken markaların bu krize karşı alacakları önlemler sadece markanın yaşadığı, yaşayacağı olağan bir krizden farklı kriz yönetim yaklaşımı gerektirmektedir. Bu anlamda kriz yönetiminin bu türden potansiyel olabilecek vakaları da içerecek şekilde yeni bir tanımının yapılmasına da ihtiyaç vardır. Firmaların kriz yönetim kapsamı içine şu an içinde bulunduğumuz durumla ilişkili sürekli ele alınması gereken toplumsal sorumluluk içeren, toplumsal sorumluluk alanı ile ilgili çeşitli reaksiyonları içermelidir.

Daha önceki kriz süreçlerinde olması muhtemel senaryolara karşı şirketlerin aldığı proaktif reaksiyonlar belirli iken, günümüz COVID-19 virüsünün yayılmasıyla ortaya çıkan krizin birden çok belirsizleri karşımıza çıkmıştır. Daha önceki kriz anlayışında, krizlerin gerçekleştireceği eylem planlarına göre krizlerin üstesinden gelmek mümkün iken, yaşanan süreçte şirketlerin tek başlarına kriz yönetimini iyi gerçekleştiriyor olması yeterli olmamaktadır. Şirketlerle birlikte toplumun diğer unsurlarının da kriz yönetimini iyi gerçekleştirmelerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle

şirketler arası ve şirket ile toplumun diğer unsurları arasındaki bağı göz önünde tutarak kriz yönetim süreçlerinin değerlendirilmesi gerekmekte bu nedenle mevcut kriz iletişim süreçlerinin revize edilme ihtiyacı doğmuştur. Krizler farklı bakış açılarıyla sürekli olarak ele alınmalıdır. Bu anlamda tüketiciler ve markalar arasındaki iletişim kriz ortamına uygun olarak tekrar değerlendirilmelidir. Firmalar açısından maddi kar elde etmenin dışında toplumsal fayda amacına öncelik verilmelidir. Markaların küresel bir krize karşı duyarlı çalışmalarla fayda sağlamak konusunda sorumluluk almaları tüketiciler açısından marka sadakati konusunda ciddi önem taşıyor hale gelmiştir.

COVID-19 salgını sürecinde markaların krize yönelik çalışmaları, iletişim faaliyetlerindeki tutumları etkili iletişim çalışmalarıyla gerçekleştirilmelidir. Çünkü krizler markaların itibarlarını riske sokan, marka imajını olumsuz etkileyebilecek sonuçlara yol açabilmektedir. Bu dönemler markaların halkla ilişkilere olan ihtiyacını artırmaktadır. Dünya küresel bir krizle karşı karşıya iken tüketicinin yanında olan, verdiği mesajlar ile topluma moral desteği sağlayabilen markaların önümüzdeki dönemde gerçekleştirilen iletişim yaklaşımlarının olumlu etkilerini göreceğini söylemek mümkündür.

Pandemi dönemiyle birlikte dünyanın daha farklı bir döneme girdiği görülmektedir. İletişim alanının gelişmesi, dijital teknolojinin hızla gelişerek hayatımızdaki yeri ve önemi pandemi dönemiyle birlikte daha da artmıştır. Çalışma düzenlerinin değişmesi, eğitim hayatına ara verilmesi gibi önlemler neticesinde insanlar vakitlerinin büyük kısmını evde geçirmiş bu doğrultuda insanlar dijital medya ortamını daha aktif kullanmaya başlamışlardır. Hedef kitlesi ile iletişimini sosyal medya üzerinden sürdüren, yeni dönemde tüketici beklentilerini iyi analiz eden markaların da pandemi krizinde daha başarılı markalar olarak öne çıktıkları görülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada pandemi döneminde markaların sosyal medyada krizi hangi iletişim çalışmaları ve yaklaşımlarıyla ele aldıkları, itibar ve kriz yönetimini sağlama konusunda nasıl yaklaşım gösterdikleri önemli görülerek öne çıkan iletişim çalışmaları ele alınmıştır. Krize yönelik gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarını kamuoyunda yer edinen markaların çalışmalarında rakiplerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle markaların pandemi krizini ele alış biçimleri ve krize yönelik iletişim yaklaşımlarının farklılık gösterdiği söylenirken, bazı markaların ise birden çok kategoride iletişim çalışması yaptığı görülmüştür.

COVID-19 salgını kriz döneminde toplum sağlığının korunması için evde kalmaları gerektiğine yönelik çağrılar ve alınan uygulama kararları doğrultusunda evde geçirilen zaman artmış bununla birlikte insanların dijital medya kanallarında daha fazla vakit geçirdikleri görülmüştür. Ekonomik yaşam, üretim, hizmet sektörü, turizm sektörü vb. tüm sektörlerin bu salgından etkilenmesi markaların iletişim stratejilerinde değişiklik yapmalarına, iletişim uygulamalarının pandemi dönemine göre yeniden uyarlanmasına yol açmıştır. Bir gereklilik olarak gerçekleşen bu dönüşüm ile birlikte araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz bulgularla markaların iletişim stratejilerini kategorize ettiğimizde; logolarını sosyal mesafeye farkındalık oluşturacak şekilde revize edenler (sosyal mesafe kuralına dikkat çekmek için logolarını güncelleyen firmalar), pandemi reklam uygulamalarını pandemi dönemi öncesi reklam kampanya stratejilerine paralel olarak gerçekleştiren reklam uygu-

lamaları, “evde kal”, “hayat eve sığar”, “evde hayat var” mesajları ile sosyal izolasyona dikkat çekerek toplum sağlığının önemsendiği vurgusunu yapan ve sürecin en az kayıpla atlatılabilmesi için maddi yardım, bağış, çeşitli destek ve süreçte görev üstelenen personele teşekkürün iletildiği iletişim uygulamaları olarak dört kategori karşımıza çıkmaktadır. Firmaların pandemi krizine yönelik iletişim yöntemlerinde farklı bakış açıları sunan çalışmaların olduğu ve bu çalışmaların etkili kriz yönetimi kapsamında değer taşıdığını belirtmek gerekir. Küresel bir krize karşı firmaların duruşları, hedef kitlede bırakacakları itibarı ön gören paylaşımlar hazırlanması sürece verdikleri önemi göstermektedir.

İlk kategoride pandemiye karşı alınan önlemler ışığında sosyal mesafe kuralına dikkat çekmek için logo güncellemeyi içeren iletişim çalışmaları mevcuttur. Markaların sosyal mesafe kuralına dikkat çeken çalışmalarında marka logolarını güncelleyerek logolarındaki simgeleri, sembolleri, harfleri birbirinden ayırdıkları görülmüştür. Logoların pandemi döneminde yeniden yorumlanması sosyal mesafe kuralına dikkat çeken yaratıcı bir kampanya olarak bu süreçte öne çıkan iletişim çalışmalarından biri olmuştur. Toplum sağlığının korunmasına dikkat çekmesi ve toplumsal bilinç oluşturması açısından sosyal sorumluluk bilinciyle farkındalık yaratan iletişim stratejisi izlenmiştir. *Mc Donalds, Zara, Audi, Mercedes, Volkswagen, KFC, Aras Kargo, DHL, Turkish Airlines* gibi markalar sosyal mesafe kuralına dikkat çekmek için logo güncellemesi gerçekleştiren marka örnekleri arasında yer almaktadır.

İkinci kategoride reklam filmlerinin pandemi dönemine dikkat çekecek biçimde yeniden yorumladığı görülmektedir. Televizyon ve sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanarak kitlelere ulaşan reklamlar tüketici zihninde yer edinen etkili bir iletişim aracıdır. Bu nedenle içinde bulunduğumuz hassas dönemde doğru reklam içerikleri oluşturmak firma itibarları için önemlidir. Bu doğrultuda pandemi sürecinde olumlu ve olumsuz örnek oluşturabilecek reklam revizeleri gerçekleştirilmiştir. *Atasay* firması “sana yakışanı tak” sloganını “O yüzük nasıl olsa takılacak, sen maskeni tak”, “bileklik nasıl olsa takılacak eldivenin tak” olarak değiştirerek, pandemi dönemi öncesi gerçekleştirdiği uygulamaya kriz yönetimi kapsamında paralel bir iletişim stratejisi izlediği görülmektedir. Reklam içeriğini pandemiye göre uyarlaması sosyal farkındalık ve salgına dikkat çekme konusunda önemlidir. Çeşitli mecralardan da aynı çağırışı gerçekleştirmiştir. Ülkemizde yoğun tüketilen bir ürün olarak çay firmalarından *Lipton*, kişilerarası iletişimin önemini vurgulayan “konuşalım artık” kampanyası doğrultusunda takipçilerine bu süreçte evde kalmaları mesajını kampanya stratejisi doğrultusunda “çaylar hazırsa evde konuşalım artık” olarak yeniden yorumlamıştır. Mevcut kampanyasını kriz durumuna yönelik uyarladıkları bir iletişim çalışmasını sosyal medya üzerinden paylaşmıştır. Olumsuz örnekler içinde ise, *Türkiye Finans*’ın reklamını incelediğimizde esnaf ve kobilere verilen desteğe dikkat çeken bir reklam filmi hazırladığı görülerek reklam içeriği incelendiğinde dükkân sahibinin dükkânı açarak esnafın işine kaldığı yerden devam ettiği gösterilmektedir. Reklamda dükkân sahibinin maskesiz olarak dükkânı açması, daha sonrasında görünen görselde maskesini çenesine indirerek takması salgın döneminde maske kullanımının ne denli önemli olduğu göz önüne alındığında yanlış bir izlenim oluşturmaktadır. Aynı reklam filminin sosyal medya hesabında da paylaşılan ve takipçilerden olumsuz yorum aldığı görülmüştür. Bu bağlamda pandemi döneminde topluma örnek olabilecek nitelikte reklam içeriklerinin hazır-

lanmasında, detaylara da dikkat edilmesi gerektiğinin altını çizmek gerekir.

Bir diğer kategoride sürecin hassasiyetine dikkat çeken, toplum sağlığının korunması için yapılan “evde kal”, “evde hayat var”, “hayat eve sığar” çağrısı veren çalışmalardır. Bu kategoride “evde kal” mesajı veren markalardan söz edilerek satış odaklı çalışmayı devam ettirmek yerine sosyal sorumluluk bilinciyle hedef kitlesine mesaj gönderen markalar gözlenmiştir. Bu yaklaşım markaların dijital medya kanalları üzerinden hedef kitleleriyle iletişim halinde olduklarını, sosyal etkileşimi artıran bir iletişim faaliyeti olarak görülmüştür. Reklam içerikleriyle, sosyal medyadaki paylaşımlarıyla ve yaratıcı fikirle evde kal çağrısı yapan firmalar medya gündeminde yer edinerek dikkat çekmiştir. Ele alınan örneklerde, operatör firmalarından *Vodafone* akıllı cihazlar üzerinden şebeke adını “evde kal” olarak güncellemiştir. Benzer bir çalışma *Turkcell* tarafından da gerçekleştirilerek şebeke adını “hayat eve sığar” olarak güncelledikleri görülmüştür. Evde kal mesajını veren farklı iletişim stratejilerinden biri de *Netflix* firmasından gelmiştir. Bir gerilla örneği sunan billboardlarıyla evden çıkan izleyicilerini bir sürprizle karşı karşıya getirerek billboard görsellerinde popüler dizilerden spoiler vererek kullanıcıları evde kalmaya davet etmiştir. *Çaykur* firması da “evde kal” mesajını sosyal medya üzerinden veren bir diğer firma örneğidir. Paylaşımlarıyla tüketicilerini online alışveriş sitesine yönlendirmiştir. *Doğadan* ve *Doğuş çay* firmaları da sağlık çalışanlarını destekleyen ve “evde kal” mesajlarını ileten örneklerdendir. Sosyal medyadan tüketicilere toplumsal fayda sağlayacak şekilde paylaşımlar ile sosyal sorumluluğa önem veren yaklaşım izledikleri görülmüştür. Benzer şekilde *İstegelsin*, *Domino's*, *Getir*, *Yemeksepeti* firmaları da evde kal mesajıyla hedef kitlesine erişim sağlamayı amaçlayan markalardan olmuştur.

Diğer bir kategoride ise markaların teşekkür kampanyaları, gerek maddi gerekse üretim yetkinliklerini ortaya koyarak koronavirüs salgınında yardım ve destekte bulunmaları da dikkat çekmektedir. Marka yetkinliklerine göre ücretsiz maske üretimine geçen, sağlık çalışanlarına, sağlık kuruluşlarına destekte bulunan firmaların olduğu gözlenmiştir. *English Home*, *Vodafone Türkiye*, *Akbank*, *Doğadan*, *Hepsiburada*, *Türk Hava Yolları* bu konudaki çalışmalarıyla öne çıkan markalar olmuştur.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde dünyanın ortak sorunu haline gelen pandemi krizi ile birlikte geleneksel kriz iletişimi kavramının günümüz şartlarında şirketlerin varlığını zora sokan anlayışı, toplumsal boyut kazanmış, sürekli gerçekleşen güncellemeler ile yakından takip edilmesi gereken ve yeni bir tanımlamaya gereksinim olduğu görülmektedir. Markalar küresel bir krize karşı gerçekleştirecekleri iletişim çalışmalarını koronavirüs salgının etkileri doğrultusunda fayda sağlayacak, tüketiciye moral verebilecek paylaşım içerikleri ile sosyal medya ortamında daha aktif yer edinmeye önem vermeli, paylaşım içeriklerini doğru belirlenmiş stratejiler çerçevesinde oluşturmalıdır. Çalışma, markaların pandemi döneminde tüketicisiyle iletişimini pandemiye göre uyarlayan, küresel krize karşı sağlanabilecek faydalar ile destek olan, toplumu evde kalmaya çağıran çeşitli iletişim uygulamaları ve verilen mesajlar ile sürecin hassasiyetine uygun çalışmalar ortaya koyma çabası içinde olduğunu göstermektedir.

Markaların COVID-19 pandemi döneminde sosyal medyada gerçekleştirmiş oldukları çeşitli iletişim uygulamalarının hangi sınıflandırma altında ele alındıkları

rını analiz etmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada, markaların gerçekleştirmiş oldukları bazı iletişim uygulamalarının birden fazla kategori altında yer aldığı da gözlenmiştir. Gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının farklı başlık altında farklı sınıflandırmasını yapmak da mümkündür. Gerçekleştirilen sınıflandırmanın, bundan sonraki iletişim çalışmalarına katkı sağlamasını umuyoruz.

Kaynakça

- Akbank (2020a). Akbank 21.03.2020 tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/Akbank/status/1241424081444012033> 02.01.2021.
- Akbank (2020b). Akbank 20.03.2020 tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/Akbank/status/1241061748020588544> 02.01.2021.
- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24: 1-20.
- Akşam (2020). Türkiye'nin hazır giyim devi LC Waikiki artık sadece maske üretiyor. <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/turkiyenin-hazir-giyim-devi-lc-waikiki-artik-sadece-maske-uretiyor/haber-1060494> 08.12.2020.
- Altan, S. (2020). Tüketiciler, Markaların Empati Göstermeleri Gerekliğini Düşünüyor. <https://pazarlamasyon.com/tuketiciler-markalarin-empati-gostermele-ri-gerektigini-dusunuyor/> 26.06.2020.
- Anadolu Ajansı (2020). Aras Kargo, Logosunu Ayırarak Sosyal Mesafeye Dikkati Çekti. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/ulasim/aras-kargo-logosunu-ayirarak-sosyal-mesafeye-dikkati-cekti/656732> 29.07.2020.
- Aras Kargo (2020). Aras Kargo Firmasının 09.04.2020 Tarihli Pandemi Dönemi Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/B-wTaVWjHiQ/> 08.12.2020.
- Arçelik (2020). Arçelik 25.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/arcelikglobal/status/1242797632696827904> 08.12.2020.
- Atasay Jewellery (2020). Atasay Firmasının 19.04.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/atasayjewelry/status/1251898561643663363/photo/1> 29.07.2020
- Audi Türkiye (2020). Audi Türkiye Firmasının 19.03.2020 tarihli Sosyal Mesafeye Dikkat Çeken Logo Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/auditurkiye/status/1240625233196965893> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- Aydın, A. (2020). Korona Günlerinde Krizi Yönetimi. <https://www.sabah.com.tr/halkin-ekonomisi/2020/04/27/korona-gunlerinde-kriz-yonetimi>. 14.07.2020.
- Aydoğmuş, H. (2020, 18 Mart). "Sosyal Mesafe" Terimi Google'da En Çok Aranarlardan. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/sosyal-mesafe-terimi-google-da-en-cok-aranarlardan-467836.html> 14.12.2020.
- Başçı, S. (2020). Perakende Sektörü Gönüllü Maskelendi. <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/perakende-sektoru-gonullu-maskelendi-5721749/>

29.07.2020.

- Beirman, D. (2006). A Comparative Assessment of Three Southeast Asian Tourism Recovery Campaigns: Singapore Roars: Post SARS 2003, Bali Post-the October 12, 2002 Bombing, and WOW Philippines 2003. Y. Mansfeld ve A. Pizam (Ed.) *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice* içinde (251–269 ss). Netherlands: Elsevier.
- Blackman, D., Kennedy, M., ve Ritchie, B. (2011). Knowledge Management: The Missing Link in DMO Crisis Management. *Current Issues in Tourism*, 14(4): 337-354.
- Bolat, C. (2020). Domino's ve Yemeksepeti'nden Sağlık Çalışanlarına Destek. <https://pazarlamasyon.com/dominos-ve-yemeksepetinden-saglik-calisanlarina-destek/> 29.07.2020.
- Budak, G. ve Budak, G. (1995). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. Beta Yayınları, İstanbul
- Chan, G. (2004). Priorities Old And New For UK PR Practice. S. O. Miller (Ed.) *Handbook of Corporate Communication And Public Relations Pure and Applied* içinde (71-89 ss.) London: Routledge.
- Cheung, F.S-L., ve Leung, W-F. (2016). Transparency for Crisis Communication in the Digital Age Cases from Food Safety Disasters. *Eurasian Journal of Business and Management*, Eurasian Publications, 4(1): 51-61.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3): 163-176.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. W. Timothy Coombs and Sherry J. Holiday (Ed.). *The Handbook of Crisis Communication* içinde (17-53 ss). UK: Balckwell Publishing.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, And Responding* (4th. edn.). Los Angeles: Sage.
- Çaykur (2020). Çaykur'un 29.04.2020 Tarihli Instagram Paylaşımı. https://www.instagram.com/p/B_kbAlcDf5r/ 08.12.2020.
- DHL ExpressTürkiye (2020). DHL Firmasının 30.03.2020 Tarihli Pandemi Dönemi Instagram'daki Logo Uygulaması. <https://www.instagram.com/p/B-Wj4zA-pOqY/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 08.12.2020).
- Doğadan (2020a). Doğadan'ın 10.04.2020 Tarihli Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/B-zj5RRg8TE/> 08.12.2020.
- Doğadan (2020b). Doğadan'ın 27.03.2020 Tarihli Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/B-PyISVgslg/> 08.12.2020.
- Doğuş Çay (2020). Doğuş Çay'ın 06.04.2020 Tarihli Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/B-ovu7ODnri/> 08.12.2020.
- Domino's (2020a). Domino's Pizza TR 18.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://>

- twitter.com/DominosTR/status/1240292315551404032 08.12.2020.
- Domino's (2020b). Domino's Pizza TR 07.04.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/DominosTR/status/1247467583080730629> 08.12.2020.
- Dowling, G.R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
- Dursun, Y.E. (2020). Tyrkcell, Şebeke Adını 'EvdeHayatVar' Olarak Değiştirdi. <https://www.webtekno.com/turkcell-sebeke-adini-evdehayatvar-olarak-degistirdi-h88374.html> . 08.12.2020.
- Dürdak, A. (2020). Vodafone'dan tüm Türkiye'ye "Evde Kal" çağrısı. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/vodafonedan-tum-turkiyeye-evde-kal-cagrisi/656336> 29.07.2020.
- Ekonomist (2020). Dev markalar Kovid-19 nedeniyle logo değiştirdi. <https://www.ekonomist.com.tr/otomotiv/koronavirus-dev-markalara-logo-degistirtti.html> 29.07.2020.
- Emeksepeti (2020). Yemeksepeti Firmasının 12.05.2020 Tarihli Pandemi Dönemi Emeksepeti Uygulaması. <https://www.instagram.com/p/CAGPzaklZR4/> 08.12.2020.
- English Home Türkiye (2020a). English Home Firmasının Pandemi Dönemi Uygulaması, 18.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/englishhometr/status/1240325175046017025> 08.12.2020.
- English Home Türkiye (2020b). English Home Türkiye firmasının 25.03.2020 tarihli Instagram Paylaşımı. https://www.instagram.com/p/B-KnN_JA5SJ/?hl=tr . 08.12.2020.
- Erdoğan, M.N. (2020). Koronavirüs Nedeniyle Evde Kalmak Günlük Teknoloji Kullanımını Artırıyor Uyarısı, Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-tekno/loji/koronavirus-nedeniyle-evde-kalmak-gunluk-teknoloji-kullanimini-artiriyor-uyarisi/1786069>. 09.06.2020.
- Genç, F.N. (2013). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3): 161-175.
- Genç, S. (2020). COVID-19: Tüketiciler Ne İstiyor, Markalar Ne Yapıyor? <https://hbrturkiye.com/blog/COVID-19-tuketiciler-ne-istiyor-markalar-ne-yapiyor> 25.06.2020.
- Getir (2020a). Getir 21.03.2020 tarihli Twitter Paylaşımı. . <https://twitter.com/getir/status/1241396915301908480> 02.01.2021.
- Getir (2020b). Getir 17.03.2020 tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/getir/status/1239851595996725248> 02.01.2021.
- Getir (2020c). Getir 20.03.2020 tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/getir/status/1240915204965314560> adresinden alındı.:02.01.2021.
- Gittigidiyor (2020). Gittigidiyor 24.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twit->

ter.com/GittiGidiyor/status/1242451043176329218 08.12.2020.

Gök Demir, Z., Karakaya Şatır Ç., ve Erendağ Sümer, F. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık (30): 410-428.

Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5): 251-268.

Habertürk (2020a). Logolarını Sosyal Mesafeye Uygun Olacak Şekilde Değiştirdiler. <https://www.haberturk.com/sosyal-mesafe-logolari-degistirdi-haberler-2630478-ekonomi> 29.07.2020.

Habertürk (2020b). Vodafone Şebeke Adını 'Evde Kal TR' Olarak Değiştirdi! <https://www.haberturk.com/cep-telefonu-abonelerine-koronavirus-nedeniyle-evde-kal-turkiye-cagrisi-haberler-2618510-teknoloji> 29.07.2020.

Henderson, P.W. ve Cote, J.A. (1998) Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2): 14-30.

Hepsiburada (2020a). Hepsiburada 24.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/hepsiburada/status/1242356718643957760> 02.01.2021.

Hepsiburada (2020b). Hepsiburada 03.04.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/hepsiburada/status/1246138976160878601> 02.01.2021.

Hepsiburada (2020c). Hepsiburada 31.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/hepsiburada/status/1244936966493396993> 02.01.2021.

Hürriyet (2020). Sokağa Çıkma Yasağı Kimleri Kapsıyor? Sokağa Çıkma Yasağı Yaş Aralığı Nedir? <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sokaga-cikma-yasagi-yas-araligi-nedir-sokaga-cikma-yasagi-cezasi-ne-kadar-41489708> 29.07.2020.

Iri, (2020). COVID-19 Advertising Through a Pandemic Report. <https://www.iriworldwide.com/iri/media/library/advertising-during-a-pandemic-3-31-2020.pdf>: 06.08.2020.

İste Gelsin (2020). İste Gelsin 20.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. https://twitter.com/istegelsin_tr/status/1240941367968387072 08.12.2020.

Jiménez-Sánchez, Á., Margalina, V-M., ve Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 47(2): 29-46.

Kemp, S. (2020, 21 July). Digital 2020: July Global Statshot. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> 08.12.2020.

KFC South Africa (2020). KFC South Africa 23.03.2020 Tarihli Pandemi Dönemi Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/KFCSA/status/1242132774766678019> 08.12.2020.

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya:

Eğitim Yayınevi.

- Koeze, E. ve Popper, N. (2020, 7 Nisan). The Virus Changed the Way We Internet. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html> . 08.12.2020.
- Kuyucu, M. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinde Sokağa Çıkma Yasağı Nedeniyle Evde Kalmak Zorunda Kalan Z Kuşağının Pandemi Döneminde Medyada Güven Sorunsalına Bakışı Ve Haber Alma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. 2. *Uluslararası 30 Ağustos Bilimsel Araştırmalar Sempozyum Bildiri Kitabı* (Ed. Dr. Recep Bülent Şenses), 28-30 Ağustos 2020. Ankara. (s. 237-251). ISBN: 978-625-7898-23-2.
- LCW (2020a). LCW (19.04.2020). https://www.instagram.com/p/B_KzbWdKOXg/ 08.12.2020.
- LCW (2020b). LCW (19.04.2020). https://www.instagram.com/p/B_KsaxGqqN3/ 08.12.2020.
- Lipton (2020a). (22.05.2020) <https://www.instagram.com/p/CAfMObppSOP> 08.12.2020.
- Lipton (2020b). Lipton'un 02.04.2020 Tarihli Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/B-edrk6Jmsp/> 08.12.2020.
- Marketing Türkiye (2020a). Salgın Günlerinde Sosyal Medyanın En Etkili Markaları Açıklandı. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/salgin-gunlerinde-sosyal-medyanin-en-etkili-markalari-aciklandi/> 07.08.2020.
- Marketing Türkiye (2020b). Tüketiciler Koronavirüs Salgın Döneminde Şirketleri Yakından Takip Ediyor. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketiciler-koronavirus-salgin-doneminde-sirketleri-yakindan-takip-ediyor/> 08.10.2020.
- McDonalds Türkiye (2020). Mcdonalds Firmasının 23.03.2020 tarihli Sosyal Mesafeye Dikkat Çeken Logo Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/B-E-tfFJKpN/>
- Mejia, C. R., Ticona, D., Rodriguez-Alarcon, J. F., Campos-Urbina, A. M., Catay-Medina, J. B., Porta-Quinto, T., Garayar-Peceros, H., Ignacio-Quinte, C., Carranza Esteban, R.F., Ruiz Mamani, P.G., Tovani-Palone, M. R. (2020). The Media and their Informative Role in the Face of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Validation of Fear Perception and Magnitude of the Issue (MED-COVID-19). *Electronic Journal of General Medicine*, 17(6): em239.
- Mercedes-Benz India (2020). Mercedes-Benz Firmasının 30.03.2020 Tarihli Pandemi Dönemi Twitter'daki Logo Uygulaması. <https://twitter.com/mercedesbenzind/status/1244675437709541386?lang=en> 08.12.2020.
- Milliyet (2020a). Corona Virüs Sosyal Medya Kullanımını Önemli Oranda Arttırdı. <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/sosyalmedya/corona-virus-sosyal-medya-kullanimini-onemli-oranda-yukseltti-6202354> 07.08.2020.
- Milliyet (2020b). Pandemide Online Gıda Alışverişi Yüzde 78 Arttı. <https://www.mil->

liyet.com.tr/gundem/pandemide-online-gida-alisverisi-yuzde-78-artti-6243377 08.08.2020.

m-TOD (2020). Mobil Telekomünikasyon Operatörleri Derneği 18.03.2020 Tarihi Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/mTOD2016/status/1240261730686681093> 08.12.2020.

Netflix (2020). Netflix'in Bilboardlarda Kullandığı Görsel Örneği. <http://elmaaltshift.com/netflix-insanlari-evde-tutmanin-bir-yolunu-buldu-spoiler-billboard/29.07.2020>.

Okay, A. ve Okay A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Peremans, M. (2016). OCB Ebola Review Part 4: Advocacy & Communication. http://cdn.evaluation.msf.org/sites/evaluation/files/attachments/ocb_evaluation_ebola_advocacy_final_0.pdf 06.08.2020.

Ritchie, B. W., Dorrell, H., Miller, D., ve Miller, G. A. (2004). Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry: Lessons from the 2001 Foot and Mouth Disease Outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3): 199-216.

Sahibinden (2020). Sahibinden 27.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/sahibindencom/status/1243559912363491331> 08.12.2020.

Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

T24 (2020). Dünya Devlerinden Maske Ve Koruma Giysisi Üretme Seferberliği. <https://t24.com.tr/haber/dunya-devlerinden-maske-ve-koruma-giysisi-uretme-seferberligi,870431> 03.04.2020.

Tenekecioğlu, D. (2020). Marka Dünyasının COVID-19 Salgınına Tepkisi: Sosyal Mesafe Logoları. <https://iprgezgini.org/tag/sosyal-mesafe-logolari/> 29.07.2020.

The Brand Age (2020). Markalardan Salgınla Mücadele Bağışları. <https://www.thebrandage.com/markalardan-salginla-mucadele-bagislari-10563> 09.07.2020.

Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, e-JNM*, 1(2): 157-163.

Toppenberg-Pejcic, D., Noyes, J., Allen, T., Alexander, N., Vanderford, M., & Gamhewage, G. (2019). Emergency risk communication: Lessons learned from a rapid review of recent gray literature on Ebola, Zika, and yellow fever. *Health Communication*, 34(4), 437-455.

Trendyol (2020). Trendyol 31.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/Trendyol/status/1245015278473359361> 02.01.2021.

Turan, M. (2020). LC Waikiki Haftada 40 Milyon Maske Üretiyor. <https://pazarlamasyon.com/dominos-ve-yemeksepetinden-saglik-calisanlarina-destek/>

29.07.2020.

- Turfanda, S. (2019). Dijital Halka İlişkilerde Kriz İletişimi. Elif Başak Sarıoğlu (Ed.) *Dijital Halkla İlişkiler* içinde (51-67 ss.). (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Turkcell (2020). Turkcell 21.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/turkcell/status/1241161922302685190> 08.12.2020.
- Türk Hava Yolları (2020a). Türk Hava Yolları 03.04.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. https://twitter.com/TK_TR/status/1246139760827129858 08.12.2020.
- Türk Hava Yolları (2020b). Türk Hava Yolları 07.04.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. https://twitter.com/TK_TR/status/1247514973527515136 adresinden alındı. 08.12.2020.
- Türk Hava Yolları (2020c). Türk Hava Yolları 07.04.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. https://twitter.com/TK_TR/status/1247586341384265728 08.12.2020.
- Türkiye Finans (2020). Türkiye Finans Bankası'nın 17.06.2020 Tarihli Instagram Paylaşımı. <https://www.instagram.com/p/CBi8dhDjudK/> 08.12.2020.
- Ulukan, G. (2020). Netflix, 16 Milyon Yeni Kullanıcı Kazandı. <https://webrazzi.com/2020/04/22/netflix-16-milyon-yeni-kullanici-kazandi/> 15.07.2020.
- Unilever Türkiye (2020). Unilever Türkiye 21.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/UnileverTürkiye/status/1241319143309279232> 02.01.2020.
- Ünsür, E. Ş. (2020). Markalar COVID -19 Kaosunda Ne Yapmalı? İDA Üyeleri Yanıtladı... <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markalar-COVID-19-kaosunda-ne-yapmalı-ida-uyeleri-yanitladi/> 29.07.2020.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzen Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25, COVID-19 Özel Sayısı: 142-153.
- Vodafone Türkiye (2020a). Vodafone Türkiye 19.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/VodafoneTR/status/1240725276910370824>. 08.12.2020.
- Vodafone Türkiye (2020b). Vodafone Türkiye 22.03.2020 Tarihli Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/VodafoneTR/status/1241763559043981312> 02.01.2020.
- Volkswagen News (2020). Volkswagen Firmasının 23.03.2020 Tarihli Pandemi Dönemi Logo Twitter Paylaşımı. <https://twitter.com/volkswagen/status/1242040878086139905> 08.12.2020.
- Web24 (2020). Zara, El Corte Ingles and hundreds of brands temporarily change their logo to raise public awareness. <https://www.web24.news/u/2020/04/zara-el-corte-ingles-and-hundreds-of-brands-temporarily-change-their-logo-to-raise-public-awareness.html> 29.07.2020.
- Winner, P. (1990). *Effective PR Management*. London: Kogan Page Ltd.
- Wold, S. (2020, 16 Eylül). COVID-19 is how, why and how much we're using social media. <https://www.digitalcommerce360.com/2020/09/16/COVID-19-is-changing-how-why-and-how-much-were-using-social-media/> 08.12.2020.

Yemeksepeti (2020a). Yemeksepeti 17.07.2020 <https://www.instagram.com/p/CCvSmEuJvBJ/> 08.12.2020.

Yemeksepeti (2020b). Yemeksepeti 10.04.2020 <https://www.instagram.com/p/B-zHrllpTTL/> 08.12.2020.

Zara (2020). Zara Firmasının 01.04.2020 tarihli Sosyal Mesafeye Dikkat Çeken Logo Instagram Paylaşımı. https://www.instagram.com/p/B-cgz3gCt_-/ 08.12.2020.

KAPISI DİJİTALE AÇILAN SİNEMA: PANDEMİ SÜRECİNDE SİNEMA DENEYİMİNİN ÇOĞULLAŞMASI VE 1989 SİNEMA KULÜBÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Batu ANADOLU*, Emre KOPARAN**

Özet

Sinema salonları; kamusal alanda yer alma, sosyalleşme ve eğlenme gibi birtakım pratikler üzerinden bir değer temsil etse de, günümüzde bireyselleşen ve sosyal medya ile entegre hale gelen salon dışı izleme pratikleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle bağımsız sinema salonlarının sinema endüstrisi içerisinde yaşadığı ekonomik sıkıntılar, 2020 yılının Mart ayından itibaren Türkiye'yi etkisi altına alan COVID-19 pandemisi ile derinleşmiştir. Pandemi süreci ile birlikte gösterimler ve etkinlikler dijital platformlara kaymakta ve bu durum sinema salonlarının geleceğini tartışmalı hale getirmektedir. Diğer taraftan çevrimiçi etkinlikler ve uygulamalar aracılığıyla; sinema salonlarının hem mekan kimliklerini ve izleyicide yarattıkları aidiyet duygusunu koruma hem de ekonomik bir değer elde etme ihtimali doğmaktadır.

İstanbul'da yer alan bağımsız bir sinema salonu olan *Beyoğlu Sineması*, sinemaların kapalı olduğu dönemde başlattığı *1989 Sinema Kulübü* projesiyle etkinliklerini ve projelerini salon dışına taşımıştır. Belirli bir üyelik ücreti karşılığında sinema-severlerin haftalık bültene üye olduğu, çevrimiçi söyleşi, seminer ve tartışmalara katılabildiği bu kulüp ortamı, film izlemenin ötesinde bir sinema deneyiminin ve izleyici-mekan etkileşiminin dijital ortama taşınmasıyla farklı bir ilişki yapısına kapı aralamaktadır.

Bu çalışmada; bir film izleme mekanı olarak *Beyoğlu Sineması*'nın dijital platformlardaki etkinlikleri içerik ve biçim yönünden nitel analize tabi tutulacak, *1989 Sinema Kulübü* özelinde yapılan çalışmalar ise derinlemesine görüşmeler ile sinemasal mekan, kimlik ve aidiyet başlıkları altında anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın *1989 Sinema Kulübü* ile sınırlandırılmasında Türkiye'deki tek örnek olması önemli rol oynamıştır. Elde edilecek bulgular doğrultusunda *1989 Sinema Kulübü*'nün çalışmalarının, sinema adına demokratik bir tartışma alanı ve alternatif mekânlar yaratma potansiyeli ile diğer sinemalar için örnek teşkil edip edemeyeceği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sinema deneyimi, dijital mekân, COVID-19 pandemisi, Beyoğlu Sineması, 1989 Sinema Kulübü.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Çukurova Üniversitesi, banadolu@live.com,
Orcid: 0000-0002-7420-3818

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, eekoparan@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-5292-6732

Giriş

Bireylerin ve toplumların mekanlarla olan fiziki ilişkileri, beraberinde duygu ve düşünceler yoluyla kurdukları bağı da getirmektedir. Sinema deneyiminin parçalanması ve çoğullaşması ile birlikte önce evlere, ardından her tür çevreye dağılan izleme deneyimi değişimin sadece bir boyutunu temsil etmektedir. Mekan bağımlılığı ve kimliği kavramlarının, soyut mekanların, ev ve iş yerlerinin dışında bir özgürlük alanı sunan üçüncü yerlerin çevrimiçi ortamlarda ne kadar sürdürülebilir ya da yeniden tanımlanabilir oldukları, özellikle pandemi gibi kriz durumlarında önem kazanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında; Beyoğlu Sineması'nın fiziki ortamlardaki aktivitelerinin sona ermesi ile birlikte dijital mekânlardaki çalışmaları irdelenmiş ve aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır:

- Mekana yönelik kavramsallaştırmalar ile bir film izleme mekanı olarak sinema salonları arasında fiziki ve dijital ilişkiler nasıl tanımlanabilir?

- Fiziki mekanın dijital ortamlara ikamesi mümkün müdür? Bu çerçevede deneyim hangi boyutları ile karşımıza çıkabilmektedir?

- Beyoğlu Sineması'nın çalışmalarından yola çıkıldığında sinema salonlarının dijital ortamlardaki çalışmalarının olumlu ve olumsuz sonuçları nasıl sınıflandırılabilir?

Mekân Kavramı ve Sinema Mekânları

Arapçadan dilimize geçen "mekan" kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde "yer, bulunulan yer", "ev, yurt" ve "uzay" (TDK, 2021) gibi kelimelere karşılık gelmektedir. Bu karşılıkları düşündüğümüzde mekandan bahsederken oldukça somut, gözle görülür ve bir alanı kaplayan herhangi bir olgudan söz ediyor oluruz. Buna karşılık mekan; insanla etkileşim halinde olan, onun tarafından inşa edilmiş ya da insanın benimseyerek çeşitli duygu ve düşünceler yoluyla anlamlandırmaya gittiği bir alanı da ifade etmektedir.

Anlamlandırma ve deneyim yoluyla mekan kavramına baktığımızda mekan sayısının sonsuz olduğunu belirtebiliriz. Bunların bir kısmı doğayla bağlantılı fiziki özellikler gösterir: coğrafi, ekonomik, ticari gibi... (Lefebvre, 2014: 39). Diğer taraftan mekanların etnografik, psikolojik ve siyasi boyutlarla şekillendiğini görmekteyiz. Bir mekanın tarih içerisinde nasıl kurulduğu, işlediği, simgeselleştirildiği, bilinçaltına hitap ettiği gibi sorular ortaya çıkmaktadır. Bireyden toplumsala mekanlar, çok boyutlu yerlere dönüşmektedir (Nora, 2006: 10).

Bu noktada Lefebvre'in (2014: 67-68) üçlü yaklaşımı yol göstericidir. Algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekan unsurlarından meydana gelen bu üçlü yaklaşım; mekansal pratiği, mekan temsilini ve temsili mekanı imler. Bir topluma ait olan mekansal pratik, diyalektik bir etkileşim doğrultusunda kendi mekanını ortaya çıkarır. Evi temsil eden özel alan, çalışma yerleri ve bunun dışında yer alan kamusal-yarı kamusal mekanlar; fiziki bir inşa oldukları kadar neo-kapitalist düzlemde belirli bir tasarım düşüncesini de taşırlar. Tasarım sadece binanın dış görünüşünü değil, top-

lum içerisinde ona yüklenen anlamı ve kullanılış biçimlerini de kapsamaktadır. Bu da mekanların belirli ideolojik, siyasi ve ekonomik düzlemler içerisinde üretildiğini ortaya çıkarır. Mekanla girilen ilişki ve deneyim pratikleri ise temsil mekanı düşüncesini; yani sembolik kullanımı işaret eder. Mekâna girip-çıkanların, onu kullananların günlük tercihleri mekânın somut yapısına zihinsel bir katman ekler. Mekânı toplumsal pratikler ve tasarımcılar dizayn etse de, o artık öznelerin mekânına dönüşür ve yeni anlamlar kazanır.

Bireylerin mekanlarla ilişkilendirdiği anlamlar, o mekanın fiziki yapısının ötesine geçebilmekte ve sosyal bağlar birincil anlam kaynakları haline gelebilmektedir. Bir mekanın önemi, genellikle yaşam boyunca önemli kişilerle paylaşılan deneyimlerin anılarına bağlıdır (Kyle vd. 2005: 170). Williams ve Vaske (2003: 831), mekan ile ilişkiyi iki başlıkta ele alır: Yer bağımlılığı (place dependence); işlevsel bir bağlanmayı, belirli hedefleri veya istenen etkinlikleri destekleyen özellikler ve koşullar sağlamada bir yerin önemini yansıtır. Bu işlevsel bağlantı, o mekanın fiziki özelliklerinde somutlaştırılmıştır. Yer kimliği (place identity) ise bir yerin hayata anlam ve amaç veren duygular ve ilişkiler için sembolik önemini ifade eder. Yer kimliği, bireyin kimliğinin bir bileşeni ve toplum içerisinde öz saygıyı artıran bir değer olarak tanımlanabilir. Bir mekana tekrarlanan giriş çıkışlar, psikolojik ve sosyolojik bir yatırımın da göstergesi haline gelir.

Günümüzde ise bireyle mekan arasında kurulan ilişki, teknolojinin gelişimiyle eş zamanlı değişim göstermektedir. İnternet aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinin fotoğraflarına ve videolarına ulaşmak, bir müze gezmek, bir konsere tanık olmak mümkün hale gelmektedir. Dijital teknoloji fiziki dünya ile olan ilişkimizi düşünce ve deneyim açısından çoğullatırarak mekanı bir devinim içerisine sokmaktadır (Toprak, 2019: 245).

“Melez (hybrid) mekan”, “artırılmış (augmented) mekan” gibi kavramlar fiziki ve dijital dünyayı bir araya getirmekte; insanların çeşitli teknolojik cihazlarla mobil bir mekan deneyimi yaşaması sağlanmaktadır. Bu yaklaşımların yanı sıra; mekanların asıl işlevlerini yerine getiremedikleri durumlarda dijital ortamlar yoluyla elde edilen birtakım avantajlar, fiziki mekanı ikame etme ya da en azından bir temsilini yaratma gücüne sahiptir. Çevrimiçi gösterimler, festivaller, konserler aracılığıyla bireylerin kültür alanındaki faaliyetleri sürdürülmekte, belirli markalara, oluşumlara ve mekanlara duydukları aidiyet duyguları yeni bir süreç içerisinde değerlendirilmeye muhtaç kalmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızın konu başlıklarından olan sinema mekânlarının dönüşümüne eğilmek gerekmektedir.

Sinema Mekânlarının Dönüşümü

Sinema ve mekan kavramları birlikte düşünüldüğünde iki farklı yaklaşım söz konusu olmaktadır. İlki sinemasal eylemin sahnesi olan ve olay örgüsünün geçtiği soyut veya somut mekanlardır (Pöstecki, 2019: 75). İkincisi ise film izleme ve buna bağlı diğer deneyimlerin gerçekleştiği sinema mekanlarıdır.

Sinema salonu ilk bakışta fiziki bir mekan olarak algılanır. Seyircinin bir filmi olabileceği en iyi teknolojik şartlarda, konfor içerisinde izlemesine dayalı olarak

tasarlanan bu mekanların -yazlık, arabalı sinemalar gibi örnekler dışarıda bırakıldığı- optimum bir standarda sahip olması beklenmektedir. Bununla birlikte sinemada film izleme deneyimi, tek başına bir izleme eylemini içermemekte ve bunun ötesinde farklı anlamlar da barındırmaktadır. Lefebvre (2014: 84) "soyut mekan" adını verdiği kavramsallaştırma ile belirli mekanların bir konsensüs ve anlaşma şartları içerdiğini belirtirken sinema salonlarını da örnek olarak gösterir. Sinema salonları; izleyicinin belirli beklentilerini karşılamakta, bununla birlikte bu deneyimi birtakım şartlara ve kurallar dizisine bağlamaktadır. Bu mekan iktisadî yoluyla belirli bir saygı ve mesafe çerçevesinde film izleme haline çeşitli yan anlamlar dahil olur: Sıkıntıya yer olmayan, sakin ve iyi hissetme yerleri olarak sürekli kullanıma açık bir mekan anlayışı.

Sinema salonuna ulaşmak için kamusal alana dahil olmak, izleme deneyimini sosyal bir sürecin parçası haline getirmek gibi aşamalar özel alandan kamusal alana bir geçişi imler (Ravazzoli, 2016: 38). İzleyici bu alana dahil olduğunda ise; birçok mekanı bir araya getiren sinema salonunun yapısı içerisinde fiziki ve duygusal bir katılım sürecinin parçası olmaktadır. Kamusal ve yarı-kamusal alanlardaki bu fiziki, duygusal ve deneyimsel ilişki, sinemanın sadece bilet alınıp film izlenen bir mekan olduğuna yönelik algının eksikliğini ortaya koymaktadır. Film izleme amacıyla tasarlanan mekan, belirli ideolojik ve kültürel faktörlerle biçimlenir ve nihayetinde bir temsil mekanına dönüşür.

Soyut mekan kavramsallaştırmasının yanı sıra sinema mekanlarını ifade eden daha güncel bir terimden söz edilebilir: Üçüncü yer. Ray Oldenburg (1999) tarafından tanımlanan "üçüncü yerler"; günlük yaşamın birinci ve ikinci yerleri olan ev ve işyeri dışında insanların toplanmasını ve iletişimini teşvik eden mekanları içermektedir. Barlar, kafeler, sinema salonları gibi mekanlar, üçüncü yerlere örnek verilebilir. Üçüncü yerlerin birey-mekan ilişkisindeki etkisine yönelik çalışmalarda ortaya konulan en önemli sonuç; bu mekanların toplum içerisinde çoğulculuğu, katılımıcılığı ve buna bağlı olarak yaşam kalitesini artırdığına yönelik bir algı oluşturmalarıdır (Jeffres vd. 2009: 333).

Üçüncü yerler bir bakıma yarı kamusal alanlardır; halkın kullanımına açık olmakla birlikte belirli kuralları vardır ve tüketime dayalı bir yapıya sahiptir. Kağıt üzerinde para kazanma amaçlı kurulan bir sinema salonu; aslında bir hizmet olarak deneyim satmakta, kaçış, eğlence ve eğitim gibi çeşitli deneyimlerin ötesine geçmektedir. Anlı ve Yavan'ın (2019: 113) belirttiği üçüncü yer özelliklerinin birçoğunu, sinema salonlarında görmek de mümkündür: Tarafsız bir sosyalleşme zemini, farklı sosyal sınıfları eşitleme gücü, iletişimi ön plana alması, erişilebilir olması, belirli bir düzen içerisinde çalışması, bir eğlence sunması ve evin konforunu sağlaması gibi özellikler sinema salonları için de geçerlidir. Sinema mekanları; yenilenme ve aidiyet duygularını güçlendiren, tüketimi deneyim üzerinden şekillendiren, belirli kuralların zaman zaman esnetilse de kabul edildiği, iç içe geçmiş kavramsallaştırmalarla şekillenen bir yer olarak nitelendirilebilir.

Mekan-birey ilişkisinde dijitalleşmenin etkilerini sinema mekanlarında ve deneyiminde sürmek mümkündür. Birçok sinema mekanı çevrimiçi ortamda görünmek için web sayfaları açmakta, sosyal medya platformlarda kullandıkları çeşitli hesaplar aracılığıyla izleyicilerle iletişim içerisine girmektedirler. Bu yenilikçi yaklaşımın

en önemli hedefi; izleyicilerin birer tüketici olarak belirli sinema mekanlarına çekilmesi, bir deneyim ve aidiyet duygusunun yaratılmak istenmesidir. Fakat çeşitli kriz dönemlerinde sinema mekanlarının kapalı olması, bu ilişkinin nasıl sürdürülebileceği sorusunu akla getirmektedir. Bir şirkete ya da zincire bağlı olmayan, çoğunlukla alışveriş merkezleri dışında konumlanan bağımsız sinema salonlarının bu tür kriz dönemlerinde ayakta kalması ve bağ kurduğu izleyicisini yakalaması önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Sinema Alanındaki Değişim ve COVID-19 Pandemisi

Sinemanın üretim ve seyir deneyimleri bağlamında dijitalleşmesi son yıllarda tartışılmakta ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Dijital sinemayı; filmlerin ve efektlerin bilgisayar aracılı teknolojik gereçlerle üretilmesi, dağıtılması, gösterilmesi, tanıtım ve dağıtım ağlarının sayısallaşması ve sinemanın tüm süreçlerinin zaman ve mekanla olan organik bağlarından kurtulması olarak tanımlamak mümkündür (Manovich, 2016; Şimşek, 2016). Zengin'in (2018: 849) dönemlere ayırdığı şekliyle 2000 yılından itibaren üretim dağıtım ve seyir deneyimi olarak analog dijitalle iç içe sürdürülmekteyken, 2000-2016 arası doğrudan dijital dönem olarak adlandırılmaktadır. Sinema üretimi ve izleme alışkanlıklarının dijital olanaklarla yeniden düzenlenmesi, yakın geçmişte yayıncılık faaliyetlerini başlatan/hızlandıran *Netflix*, *HBO*, *Disney+*, *BeinConnect*, *BluTv* gibi platformlara önem kazandırmıştır. Global izleyicinin dijital platformlara yönelmesi, son yıllarda ödül sezonunda yaşanan skandal ya da protestolar, "*Blockbuster*" filmlerin yönetmenlerinin dijital platformlara içerik üretme yönelimi gibi çeşitli nedenlerle sinema endüstrisi bir dönüşüm yaşamaktadır. Farklı görüşlere göre yenilik ve gelişme olarak görülse de temelde bir kriz olarak nitelenen bu dönüşüm, izleyici sayısında bir düşüş ve seyir pratiğinde köklü bir değişiklik getirmiştir. Ormanlı'nın ifade ettiği üzere *Netflix* tek başına 2019 yılında dünya internet trafiğinin %20'sini oluşturmuştur (2019: 230). Bu bağlamda yalnızca *Netflix*'in istatistiği bile geleneksel seyir deneyiminde bir dönüşüm olduğunu ve global bir izleyici kaybından bahsetmenin mümkün olacağını göstermektedir.

Öte yandan ülkemizde yakın geçmişte yeniden düzenlenen 7163 sayılı kanun ve çevresinde yaşanan tartışmalar, yapımcı-salon-izleyici üçgeninde yeni bir kopuşa zemin hazırlamıştır. Yapımcı payları ve salon gelirleri üzerinden ilerleyen tartışmanın sonucunda yasa yeniden düzenlenmiş ve çıktıkları en açık ifadeyle izleyici aleyhinde mali kararlar içermiştir. Yazıcı'nın (2020: 1453) sinema işletmecileri ve izleyicileriyle yürüttüğü araştırmasında işaret ettiği gibi abonelik, kampanya, promosyon ve toplu satışların engellenmesi bilet fiyatlarının yükselişiyle sonuçlanırken izleyiciler, daha fazla filmi daha uygun fiyata izleyebileceği dijital platformlara yönelmiştir.

Tespit edilen ilk vakanın 2019 yılı sonlarına tarihlendirildiği Koronavirüs salgını, modern dönemin ilk küresel salgını ilan edilerek yakın geçmişteki en büyük krizlerden birine yol açmıştır. 195 milyondan fazla hastaya ve 4 milyona yakın kişinin ölümüne sebep olan COVID-19 sosyal yaşamı küresel çapta durma noktasına ge-

tirmiştir.¹ Bu dönemde temel endüstriler dışında neredeyse tüm üretim durmuş, örgün eğitime dünya genelinde ara verilerek uzaktan-çevrimiçi eğitim sistemlerine geçilmiş ve toplumsal-sosyal pratikler karantina ve sokağa çıkma yasaklarıyla askıya alınmıştır. Salgına yönelik tedbirler kapsamında günlük yaşamda koruyucu maske kullanımı zorunlu kılınmış, sosyal mesafe kuralları ve menzilleri belirlenerek toplu taşıma araçlarında dahi uygulanması mecburi kılınmıştır. Gerekli sebepler ve özel mülkler dışında kapalı mekânların birden fazla kişi tarafından paylaşılması riskli görülmüştür.

Kitlesel hareketliliğin önlenmesi ve insani temasın önüne geçilmesi amacıyla alınan tedbirler kültür sanat faaliyetleri ve mekanları üzerinde doğrudan bir etkiye dönüştürmüştür. Konser, tiyatro ve sergi faaliyetlerine ara verilirken sinema salonları da gösterim, festival ve prömiyerler iptal edilerek belirli bir süreliğine kapatılmıştır. 2020 yılında ülkede görülen ilk vaka nedeniyle Mart ayında düzenleme getirilmiş ve sinema salonları 16 Mart – 1 Temmuz tarihleri arasında kapatılmıştır. Temmuz ayında kademeli ve belirli kurallara tabi biçimde yeniden açılmıştır².

Ancak hasta sayılarının giderek yükseldiği Kasım ayında, bir genelgeyle sinema salonları 2020 yılı sonuna kadar kapatılmıştır. Kış aylarında hastalığın seyri değiştirilememiş, virüse bağlı ölüm sayıları yukarı ivme kazanmıştır. Bu nedenle alınan tedbirler yumuşatılmadan sürdürülmüş ve sinema salonlarının açılışı belirsiz bir tarihe ertelenmiştir. Belirsiz tarih bir yıl sonra, 27 Haziran 2021 tarihinde netleşmiş ve Kademeli Normalleşme Dönemi'ne ilişkin genelgede³ sinema salonlarının açılış tarihi 1 Temmuz 2021 olarak belirtilmiştir.

Bu noktada, Türkiye sinema endüstrisine ilişkin en geniş formal istatistik, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı "Sinema ve Tiyatro İstatistikleri 2020" bülteni ile karşımıza çıkmaktadır. Rapora göre Türkiye'de sinema seyircisi, 2019 yılına göre yüzde 69,5 azalarak 17 milyon civarına gerilemiştir. Yalnızca izleyici sayısı değil, aktif sinema salonu bağlamında da bir düşüş gözlenmiştir. Sinema salonu sayısı bir önceki yıla göre %4,5 oranında azalmış ve 2 bin 826'dan 2 bin 698'e düşmüştür (TÜİK, 2021). Veriler geriye doğru tarandığında görülmektedir ki Türkiye sinema endüstrisi 2018'den bu yana nicelik olarak düşüşe geçmiş, pandemi kısıtlamalarıyla da kayıplar giderek artmıştır.

Öte yandan sinema salonlarının 19 Kasım 2020 tarihinden belirsiz bir tarihe kadar kapalı kalması ile gösterim sezonunu ve ticari yılı kapattığı kabul edilmiştir. Bu mecburi kapanışla birlikte gişe ve satış verileri de ortaya çıkmıştır. Buna göre gösterime giren film sayısı üçte iki oranında düşmüş, bu filmler toplam 17 milyon 415 bin 304 izleyiciye ulaşmış ve en uzununu 16 hafta perdede kalabilmiştir. İzleyici ve hasılat kaybı yüzde 30 civarında olmuştur.⁴

1 <https://COVID19.who.int/>, Erişim Tarihi: 28.07.2021

2 <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi>, Erişim Tarihi: 28.07.2021

3 <https://www.icisleri.gov.tr/kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi>, Erişim Tarihi: 28.07.2021

4 <https://boxofficeturkiye.com/yillik>, Erişim Tarihi: 28.07.2021

Tablo 1. 2019 – 2020 yıllarında Türkiye sinema sektöründeki mali değişim oran ve miktarları

Yıl	Film Sayısı	İzleyici Sayısı	Gişe Hasılatı	İzleyici Kaybı	Hasılat Kaybı
2019	404	59.556.020	980.410.567 TL	% 29,24	% 30,57
2020	177	17.415.304	299.726.220 TL	42.140.716	680.684.347 TL

TÜİK raporu ve gişe gelirlerine ilişkin veriler iki açıdan önem taşımaktadır: İlki, dijital platformların sinema ve televizyon karşısında yükselişiyle birlikte izleyicinin değişen tercihlerine yönelik analiz imkânı sunmasıdır. İkincisi ise Türkiye sinema endüstrisinin COVID-19 salgınından önce de gerileme ve küçülme yaşadığını aktarmasıdır. Son yıllarda salon kiralarında gözlemlenen artış, reklam sürelerindeki değişim, teknolojik yatırımın dövize dayalı artışı, eğlence vergisi oranı, dijital platformların yaygınlaşması ve genel ekonomik problemler gibi etkenler de seyirci sayısında düşüş yaratmıştır. Salgının ekonomik boyutu henüz endüstriye doğrudan etki etmeden önce de işletme ve salon odaklı bir kriz yaşandığını söylemek mümkündür. Salonların 2021 yılı ortasında açıldığı düşünülürse bu yılın verilerinin de 2020'ye göre negatif seyredeceği söylenebilir.

Kriz Döneminde Sinema Endüstrisi için Alınan Önlemler

Avrupa Parlamentosu'nun yayımladığı rapora göre Çin'de 70 bin, ABD'de 2 bin 500 ve Avrupa'da toplam 9 binden fazla sinema salonu COVID-19 pandemisi nedeniyle faaliyetlerini durdurmuştur. Festivallerin, çekimlerin ve gösterimlerin ertelendiği dönemde küresel sinema endüstrisinde 5 milyar dolar zarar edildiğini bildiren raporda, tahmini toplam zararın 15-17 milyar dolar olabileceği öngörülmektedir (Katsarova, 2020: 1) Bu karamsar projeksiyon karşısında *Avrupa Yapımcılar Kulübü (EPC)* tüm devletlere çağrıda bulunmuştur. Özellikle endüstrinin dijital platformlar karşısında korunması, çalışanların ve küçük işletmelerin maddi olarak desteklenmesi, kira, vergi gibi sabit ödemelerde indirim ya da erteleme yapılması ve maaş harcamalarının, oluşturulacak fonlar aracılığıyla karşılanması önerilmektedir⁵.

Avrupa Yapımcılar Kulübü'nün çağrısı sinema sektörünün, eğlence sektörünün hızla dijitalleşmesi, izleyici tercihlerindeki dönüşüm ve mali istatistiklerin gösterdiği gerilemeye karşı verilen mücadelelerle kesişmesi bakımından önemlidir. Mevcut krizin büyümesi ve bütün meslek grupları üzerinde etkisini ağır biçimde göstermesi salgın hastalıkla da birleşince ulusal düzeyde önlemler alınmasını mecbur kılmıştır. Bu önlemler kapsamında Fransa, Almanya, İspanya, İtalya gibi ülkelerin destekleri öne çıkmıştır. Ayrıca Avrupa Komisyonu'nun gösterdiği hızlı refleks de endüstri için atılmış hızlı ve etkili adımlardan biri olmuştur.

Tablo 2. Global ve Türkiye'deki önlem ve destekler 6

Global Önlem ve Destekler	Türkiye'deki Önlem ve Destekler
Hazine hibe destekleri Aylık & üç aylık & tek seferlik ödemeler Devlet sübvansiyonları Ödeme yapılandırılmaları ve ertelemeleri İşletme faturalarının ertelenmesi Sözleşme dondurma ve işsizlik yardımı Salon gösterimlerine teşvik ve dijital koruma	Vergi erteleme ve yapılandırma Kısa çalışma ödenekleri Meslek birliklerine ödemelerin %50 artırılması Sinema, tiyatro vb. giriş vergileri düşürülmesi Destek paketlerinin esnetilmesi ve şartlarının revizyonu

Görece yüksek yardım bütçelerinin ayrıldığı Avrupa ülkelerinde bile endüstrinin tamamını kapsamak ve sübvansiyon etmek imkansız iken, Türkiye'deki gibi kültürel faaliyetlerin satılmayan biletlerinde indirim uygulamanın ve kurumlara asgari tutarlar üzerinden destek paketleri sunmanın ulaşabileceği başarının sınırlı olması da kaçınılmazdır.

Devlet eliyle alınan önlemlerin yanı sıra sektör inisiyatifleri ve özel girişimlerin aldığı sorumluluklar endüstri için bir alternatif oluştururken, sinema kuruluşlarının kendi yürüttüğü mücadele pratikleri de önemli sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Amerika'da Art-House America Campaign hareketi 800 bin Dolar'dan fazla fonlamaya ulaşmış ve bunu 153 sinema salonu arasında paylaşmıştır. İngiltere'de film yapımcıları ve dağıtım zinciri sahiplerinin başlattığı fonlama, 2 bin 700'den fazla kurum ve kuruluşu dağıtmak üzere 400 milyon Pound toplamıştır.

Türkiye'de ise bağımsız sinema salonlarından Karaca Sineması kitlese fonlama çağrısına çıkmış, 9-16 Haziran 2020 tarihleri arasında 15 bin TL destek toplayabilmiştir. *Netflix*, *İKSV* ve *Sinema Televizyon Sendikası* işbirliğiyle oluşturulan "COVID-19 Sinema ve Televizyon Sektörü Desteği" ise 6 milyon TL'yi bulan bir fonlamaya ulaşmış ve sektörde kamera, ışık, ses, sanat yönetimi, makyaj, kostüm tasarımı ve ulaşımın da aralarında bulunduğu çok sayıda çalışana maddi destek sağlamıştır.

6 (Katsarova, 2020: 8)

Resmi Gazete, 17.07.2021, Karar Sayısı 4273, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/07/20210714-14.pdf>, Erişim Tarihi: 28.07.2021

<https://www.economie.gouv.fr/COVID19-soutien-entreprises>, Erişim Tarihi: 27.07.2021

https://www.ffa.de/aid=1394.html?newsdetail=20200319-1351_corona-krise-ffa-praesidium-beschliesst-massnahmenpaket-fuer-die-deutsche-film-und-kinowirtschaft, Erişim Tarihi: 27.07.2021

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_496, Erişim Tarihi: 28.07.2021

İki Yönlü Kriz Döneminde Beyoğlu Sineması

Öncesinde izleyici dönüşümüyle başlayan ve pandemi döneminde daha da ağırlaşan koşullar, bağımsız sinema salonları açısından büyük sorun teşkil etmektedir. Geniş yapım-dağıtım-gösterim ağına sahip zincir sinemalar, AVM salonları, yabancı şirketlerin girişimleri ve dijital dönüşüm nedeniyle hali hazırda varlığını sürdürmekte zorlanan bağımsız salonların bu dönemi atlama için başka mücadele pratikleri gerekmiştir.

İstanbul'un köklü kültür sanat merkezlerinden biri olan Beyoğlu Sineması da maddi zorluklarla mücadele ederken faaliyet durdurma kararı almış, kapatılması kararlaştırılmışken el değiştirerek yeni bir yapılanma ile varlığını sürdürmeye çalışmıştır. Beyoğlu Sineması Müdürü Oğuzhan Durmuş'un aktarımıyla (2021), bu yeni dönemde salona dair üç temel hedef belirlenmiştir:

Fiziki ve Teknolojik Yenilenme: Yeni bir görünüme sahip olmayı amaçlayan Beyoğlu Sineması'nda perde ve sinemanın tüm elektroniği yenilenmiş, fuaye klasik filmlerin ikonlarıyla yeniden tasarlanmış, oturma düzeni başta olmak üzere salonlar yenilenmiştir.

Yaş Ortalamasını Düşürme Hedefi: Sinemanın hedef kitlesinin yaş ortalamasını düşürmek ve mekânı yaşayan/yaşayan bir mekâna dönüştürmek için uluslararası örneklerden beslenen Beyoğlu Sineması seminerler, atölyeler, eğitimler ve çeşitli içerikler planlamaktadır.

Ekonomik Yenilenme: Geçmişten gelen borçların ödenmesi, kültürel çeşitlilik sağlanması ve izleyiciyle bağın yeniden kazanılması amacıyla yönetmen, oyuncu ve yapımcıların desteğiyle geliştirilmiş direniş pratiklerinden biri olan Sadakat Kart uygulaması ile yönetmen ve oyuncu katılımı içeren özel etkinlikler yürütülmüştür. Ayrıca Beyoğlu Sineması; *Film Ekimi, Başka Sinema ve İstanbul Film Festivali (2021'e kadar)* gibi organizasyonlarla da işbirliği içindedir.

Sinemanın yeniden yapılanmasından doğan, özellikle ekonomik hedefler ve izleyiciyi geri kazanma amaçlarına yönelik faaliyetler olarak yorumlanabilecek pratikler ise dijital içerikler –söyleşiler, film gösterimleri ve eleştirileri-, dijital sinema gazetesi ve tüm bunların çatısını oluşturan girişim 1989 *Sinema Kulübü*'dür.

1989 *Sinema Kulübü*'nün ve etkinliklerinin ekonomik pratikler olarak görülmesinin nedenlerinden biri de sinemanın, salgın döneminde açıklanan destek paketlerine yönelik yaklaşımıdır. Desteklerin yetersiz görüldüğü ve çoğu maliyeti karşılamadığı görüşünü bildiren Durmuş (2021), destek paketinin uzun vadede uğradıkları zararı karşılamayacağını belirtmiştir. Kısa çalışma ödeneğinin çalışan giderlerini karşılamadığını, ayrıca son dönem kira ve faturaların fonlama sistemlerinden gelen desteklerle ödeyebildiklerini vurgulamıştır.

Çalışmada bu noktaya kadar Beyoğlu Sineması, geçirdiği dönüşüm, hedefleri ve mücadele pratikleri ele alınmıştır. İlerleyen bölümlerde detaylarıyla incelenecek bulguların bu arka plandan hareketle düşünülmesi verileri daha anlaşılır kılacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada Beyoğlu Sineması'nın ve pandemi döneminde temelleri atılan 1989 Sinema Kulübü'nün çevrimiçi ortamlarda mekana dair birtakım kavramsallaştırmaları ikame edip etmediği araştırılmaktadır.

Çalışmanın evreni bağımsız sinema salonları olarak belirlenmiş; alışveriş merkezlerinde yer almayan, zincir sinema oluşumlarının parçası veya herhangi bir kamu kuruluşuna bağlı olmayan (belediyeler, kültür merkezleri vb.) salonlar araştırılmıştır. Araştırma sonucunda 40 ilde 66 sinema salonu tespit edilmiştir. Örneklemin belirlenmesi için 66 sinema salonunun aktif bir web sayfasına ve/veya sosyal medya platformlarına (*Facebook, Twitter, Instagram*) sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Birçok sinema salonu, sosyal medya platformlarında paylaşım yapmalarına rağmen pandemi sürecinde kapandıktan sonra paylaşımlarını bırakmış ya da oldukça seyreltmışlerdir. Sadece İstanbul'da yer alan Beyoğlu Sineması web sayfasında ve *Facebook, Twitter, Instagram, Spotify* gibi sosyal medya platformlarında paylaşımlarını sürdürmü; ek olarak haftalık çevrimiçi bülten ve *Fongogo* sitesinde bir kitle fonlama çalışması başlatmış, 1989 Sinema Kulübü'nü hayata geçirerek çeşitli etkinlikler yoluyla izleyicisiyle bağ kurmayı hedeflemiştir. Sonuç olarak; çalışmanın Beyoğlu Sineması ve 1989 Sinema Kulübü ile sınırlandırılmasında, Türkiye'deki tek örnek olması önemli rol oynamıştır.

Çalışmada nitel içerik analizi ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Nitel içerik analizi; bir iletişim ortamı içerisindeki yazılı, görsel ve işitsel öğeleri belirli bir yaklaşım doğrultusunda açık veya örtük kodlama yöntemleri ışığında analiz etmeyi amaçlamaktadır (Neuman, 2006: 466). Böylece analiz edilen verinin içeriğinde tekrarlayan temalar ve kavramlar kategorik olarak düzenlenebilmekte ve anlambilimsel olarak yorumlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bu çalışmada da Beyoğlu Sineması'nın ve 1989 Sinema Kulübü'nün çevrimiçi ortamlardaki aktiviteleri, Lefebvre'nin üçlü yaklaşımı, mekan bağımlılığı ve kimliği, soyut mekan ve üçüncü yer kavramsallaştırmaları doğrultusunda analiz edilecektir.

Beyoğlu Sineması'nın çevrimiçi ortamlarda yaptığı çalışmalar ve etkinlikler ile bu çalışmanın bulguları arasında bağlantı kurmak amacıyla sinema müdürü Oğuzhan Durmuş ile 10 Mart 2021 tarihinde bir görüşme yapılmıştır. Görüşme yöntemi; sözlü iletişim yoluyla veri toplamayı sağlar ve yüz yüze yapılmasının yanı sıra çeşitli görüntü ve ses iletilerleriyle de uygulanabilir. Görüşmede söylenenler yüzeysel anlamların yanı sıra gerçek ve derinliğine anlamların ortaya çıkarılmasını da sağlayabilir (Karasar, 2012: 166). Görüşmede ayrı bir çözümlene gerektiren nitel verilere de ulaşılabilmektedir.

Zoom uygulaması aracılığıyla yapılan bu görüşmede yarı yapılandırılmış soru formu üzerinden dört başlıkta sorular iletilmiştir: Sinemanın 2017 yılında el değiştirmesinden sonra fiziki mekanda yapılan değişiklikler, pandemi sürecinin etkileri, çevrimiçi ortamda yapılan çalışmalar ve etkinlikler ile 1989 Sinema Kulübü'nün kuruluş ve ayakta kalma süreci. Görüşme deşifre edilmiş ve betimsel analiz yöntemi doğrultusunda elde edilen bulguların bir bölümüne neden-sonuç ilişkisi gözetilerek çalışmada yer verilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Web sayfası

Kurum resmi internet sitesinde kendini mekân ve kimlik üzerinden şöyle tanımlamaktadır:

“Çok seslilik ilkesinden ve bağımsız çizgisinden hiçbir zaman ödün veremeyen Beyoğlu Sineması, kapısı sokağa açılan tarihi bir kent sinemasıdır... İstanbul’un en eski ve hâlâ popülerliğini koruyan en önemli sinema salonlarından biri konumundadır... Beyoğlu Sineması’na sponsor olarak tarihiyle, şehir kültüründeki hayati önemiyle ve sektördeki konumuyla sembol bir yer haline gelmiş bir mekana destek olabilir, İstanbul’un en kıymetli bölgelerinden İstiklal Caddesi’nin ortasında yer alan bir sinema salonunda markanızın yer almasını sağlayabilirsiniz.”

Web sayfasında “Sponsorluk ve Reklam” başlığı altında mekâna atfedilen önem göz önüne alındığında Beyoğlu Sineması kendisini bir film gösterim mekânı olmanın ötesinde, değişen Beyoğlu’nda sayıları gün geçtikçe azalan kültür merkezlerinden biri olarak kendini konumlandırmaktadır. Bu konum hem temsil mekanı ve yer kimliği kavramlarını hem de ekonomik bir değer oluşturma bağlamında üçüncü yer kavramsallaştırmasını yeniden kurmaktadır. Web sayfasına girişte ekonomik değer yaratma bağlamında çeşitli sekmelerin yerleştirilmesi ile izleyicinin sinema ile yer bağımlılığı üzerinden kurduğu ilişkinin devamlılığı hedeflenmiştir (Görsel 1).

Görsel 1. Beyoğlu Sineması’nın web sayfasından görünüm



Sosyal Medya Hesapları (Twitter, Instagram, Spotify)

Sinemanın Facebook sayfası 8810 beğeni ve 8964 takipçiye, Twitter hesabı 27200 takipçiye ve Instagram hesabı da 43900 takipçiye sahiptir. Bu hesap ve sayfalar üzerinden gerekli duyuruların yanı sıra güncel olarak sinemaya ve gündeme dair haberler ile etkinlik bilgileri paylaşılmaktadır. Pandemi döneminde sinemaların kapalı kalması nedeni ile gösterime giren filmlerin tanıtımını içeren paylaşımlar durmuştur. Dikkat çeken bir nokta ise sosyal medya paylaşımlarında takipçilerin

Beyoğlu Sineması'nı bir fiziki mekân olarak yücelttiği ve bağ kurduğu paylaşımların da ön plana çıkmasıdır.

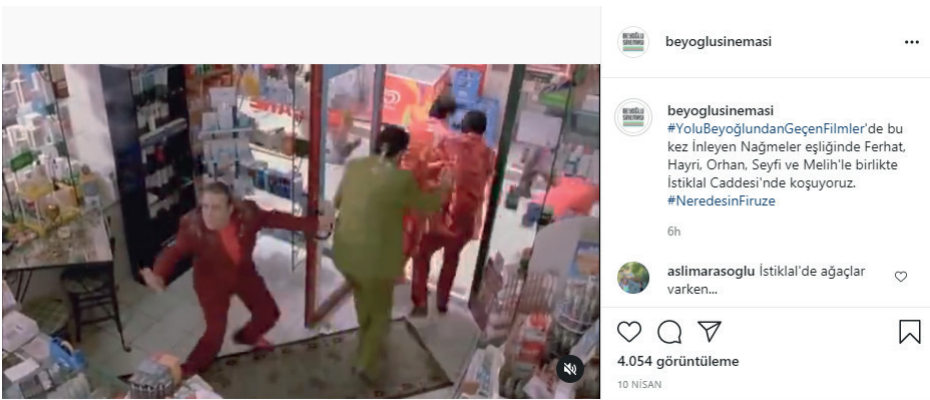
Görsel 2. Beyoğlu Sineması'nın Twitter hesabındaki alıntılar



Görsel 2'de yer verilen paylaşımların göstereceği üzere dijital mekânlar hem fiziki mekâna duyulan özlemin yansıtılmasında ve mekâna duyulan aidiyet duygusunun tekrarlanmasında bir aktarıcı pozisyonuna geçmekte hem de birtakım olumsuz unsurların bile özlemlerle anılması nedeniyle soyut mekân özelliğini hatırlatmaktadır.

Öte yandan bu üç platformda da zaman zaman "Yolu Beyoğlu'ndan Geçen Filmler" etiketiyle Beyoğlu semtini mesken edinen filmlerden görüntüler paylaşılmaktadır (Görsel 3).

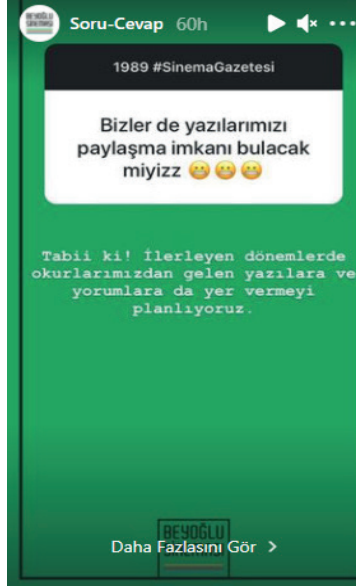
Görsel 3. Yolu Beyoğlu'ndan Geçen Filmler etiketi ile yapılan bir paylaşım



Beyoğlu Sineması'nın bu paylaşımlarıyla bir sinema salonu olma özelliğinin yanı sıra semte ve kente dair geniş bir perspektif sunmayı hedeflediği de söylenebilir. Genellikle 2000 öncesi ya da 2000'li yılların başında gösterime girmiş filmlerin

paylaşılması ile eski Beyoğlu'na ve nostalji unsurlarına değinilmektedir. Kapanan sinema salonları ve dükkânlar ile altyapı çalışmaları ile semtin çehresinin değişmesi, yer kimliği yaklaşımından yola çıkıldığında bireyin kimliğinin bir bileşeni olan mekanın sürekli dönüşmesini vurgulamaktadır.

Görsel 4. Instagram hesabında soru cevap etkinliği

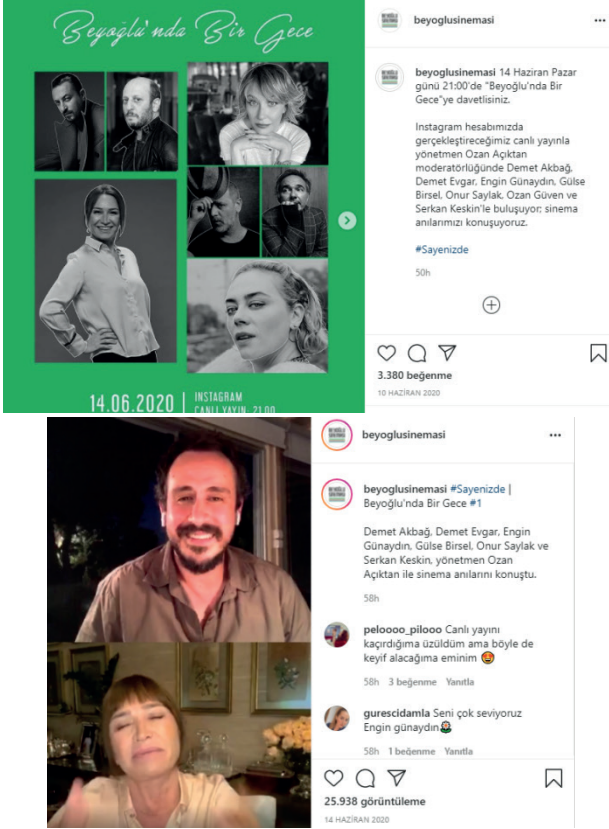


Bu sosyal mecraların yanında Beyoğlu Sineması; *WhatsApp* ve mail adresleri üzerinden soru, istek ve şikayetlere de açık olduğunu gerekli iletişim kanallarını sunarak bildirmiştir. Kurumun resmi *Instagram* hesabından yapılan soru – cevap etkinlikleri ise yalnızca kendi izleyicisiyle etkileşimin de ötesine geçmiş, farklı şehir ve ülkelerden sinemaseverlerle de dijital bir buluşma imkânı sağlamıştır (Görsel 4).

Sinemanın izleyicisiyle arasındaki bağı dijitalle aktarmayı amaçlayan ve izleyicinin desteğinin sinemanın fiziki varlığı üzerinden tanımlandığı pratiklerin ilki, *Instagram* üzerinden gerçekleşen destek yayınları olarak kabul edilebilir. Salgın nedeniyle faaliyetleri duran sinemanın maddi olarak desteklenmesine odaklanan ve Beyoğlu Sineması'nın "bize ait olduğu kadar size de ait" olduğu vurgusu üzerinden ilerleyen bu yayınlar, fiziki deneyimi ve kent vurgusunu dijitalle yansıtarak "Beyoğlu'nda Bir Gece" adını almıştır (Görsel 5). Yönetmen Ozan Açıktan ve Tolga Karaçelik'in sunuculuğunu üstlendiği ve sektörün tanınmış isimlerinin Beyoğlu'na ve Beyoğlu Sineması'na dair anıları üzerinden ilerleyen bu iki yayın, sinema müdürü Oğuzhan Durmuş'un ifadelerine göre (2021) "önlemlerin gevşetildiği yaz aylarında salonun kapılarını yeniden açabilmesini sağlamıştır." Sinemasal deneyimin çoğunlukla farklı ekonomik sınıflardan, kültürlerden ve coğrafyalardan insanları bir araya getirme gücü olduğu düşünüldüğünde, bu etkinliklerin bireyleri Beyoğlu Sineması'na dair anılarını paylaşma ve ortaklaşa bir yardım kampanyası çatısı altında birleştirme hedefi güttüğü düşünülebilir. Üçüncü yerlerin tarafsız bir sosyalleşme zemini sağlaması ve eşitleyici gücü, bu noktada gerçekten de "ev konforu" içeri-

sinde kurulmuş ve internet bağlantısına sahip herkes için erişilebilir bir paylaşım mekânı yaratmıştır.

Görsel 5. *Beyoğlu'nda Bir Gece* afişi ve etkinlik görüntüsü



Beyoğlu Sineması yalnızca sosyal platformlarda değil; *Spotify* uygulamasında da işitsel bağlamda mekâna göndermeler yapan liste isimleri ile güncel gelişmelere yönelik listeler sunmaktadır. Kurumun resmi *Spotify* hesabının 2162 takipçisi ve 65 çalma listesi vardır.⁷ *Beyoğlu de Flore*, *Groovy Beyoğlu*, *Bağımsız Beyoğlu*, *Klasik Beyoğlu* gibi semte atıfta bulunan çalma listelerinin yanı sıra güncel gelişmeler üzerine derlenmiş listeler de bulunmaktadır: (İstanbul Film Festivali'nin Hitchcock gösterimlerine yönelik) *Hitchcock'un Sevdiği Şarkılar*, (Eurovision haftasında) *12 Points Goes To You...*

Spotify platformunda üretilen içeriklerden *İstanbul Turu*, yazar Hakan Bıçakçı'nın hazırladığı ve moderatörlüğünü üstlendiği bir podcast şeklinde yürütülmektedir. *İstanbul Turu* resmi tanıtım metninde yine kent ve mekân vurgusuyla öne çıkmaktadır. Program Haziran 2020 – Nisan 2021 tarihleri arasında 11 bölüm olarak yayınlanmıştır. Bölüm isimleri ise şehre vurgu yapan konu ve konukları içerecek şekilde belirlenmiştir. Şehirde Bilimkurgu: Kutlukhan Kutlu, Şehirde Festival: Azize Tan, Şehirde Müzik: Harun Tekin gibi...

Görsel 6. Hakan Bıçakcı ile İstanbul Turu afiş örneği



İzleyicinin kent ve sinemayla bağıını dijitalde de ikame ettirme pratiği olarak tasarlanan podcast serisi için sinema müdürü Oğuzhan Durmuş (2021) “anlatılacak çok hikâyemiz vardı ve şehir kültürüne odaklanmalıydık” ifadelerini kullanmıştır:

Beyoğlu Sineması olarak elimizdeki tek etken sinema değil aslında. Beyoğlulu olduğumuz için aslında sinema dışında anlatmamız gereken çok fazla hikâye var. Çok daha paylaşmamız gereken hikâye var. Bundan yola çıkarak da aslında biraz şehir kültürü üzerine bir şey yapmak istiyorduk. Bu da bir podcast serisi oldu. Ortaya çıkış hikâyesi de böyle oldu işte tiyatrodan müziğe mimariden edebiyata kadar aslında kültürle ilgili birçok şeye podcastimizde yer veriyoruz. Sinemadan ziyade bu sefer Beyoğlu kısmından yola çıkarak bu oldu aslında.

İstanbul’un Türkiye’nin kültürel lokomotifini olma gerçekliğine ve geçmişten günümüze devam etkinlikler arasında bir köprü kurabilme niteliğine sıklıkla atıfta bulunan bu yayınlar; fiziki, duygusal ve deneyimsel ilişki üzerinden farklı mekân pratiklerini öne çıkarmakta ve Beyoğlu Sineması’nı da bir çıkış noktası olarak belirlemektedir.

Ekonomik girişimler (*Fongogo, Sadakat Kartı ve 1989 Sinema Kulübü*)

Varlığını sürdürebilmek için desteğe ihtiyaç duyan ve izleyicisiyle olan bağıını daha da geliştirerek mekan aidiyetini meşru ve somut bir zemin üzerinde yeniden inşa etmeyi amaçlayan Beyoğlu Sineması, kitle fonlama sistemi *Fongogo*’ya dahil olarak bir çağrıya çıkmıştır. 25 Kasım 2020’de “Beyoğlu Sineması’nın Desteğinize İhtiyacı Var | Sayenizde” başlığıyla çıkılan çağrı; sinema kültürünün yok olması tehlikesi vurgulanmış, var olan kültür politikaları ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle kalıcı bir destek ihtiyacından söz edilmiştir. 25 TL ve üstü aylık desteklerde *1989 Sinema Kulübü* üyeliği hediye edilmektedir. 26 Mayıs 2021 tarihi itibarıyla *Fongogo* sistemi üzerinden 42 destekçiden toplam aylık 3015 TL destek alan Beyoğlu Sineması (Görsel 7), destek projesine abone olan destekçilerin hesaplarından destek iptal edilene kadar aylık çekim yapılacağını bildirmiştir. Aynı çağrıya belirtildiği şekliyle destekçiler “sadece Beyoğlu Sineması’na destek olmakla kalmayacak aynı

zamanda sinema kulübü üyeliğinden, özel hediyelere, davetiyelerden film seçimlerine öncülük etmeye kadar birçok ayrıcalığın sahibi olabilmektedir.⁸

Görsel 7. Beyoğlu Sineması Fongogo kampanyası

fongogo

HAKKIMIZDA

NASIL ÇALIŞIR? ▾

KEŞFET ▾

GOGOPAZAR

FONGOGO PRO

PROJE BAŞLAT

BEYOĞLU SİNEMASI'NIN DESTEĞİNİZE İHTİYACI VAR | SAYENİZDE

Sinema salonlarının tüm dünyada çok zor günlerden geçtiği günümüzde, sizleri bu kültürün yok olmaması için katkıda bulunmaya davet ediyoruz.

PROJE HAKKINDA

GALERİ ³

S.S.S. ⁰

GÜNCELLEMELER ⁰

YORUMLAR ⁰

ABONELER ⁴²



3.015 ₺ / AY

42 DESTEKÇİ

"Projeye abone olan destekçilerin kartlarından destek iptal edilene kadar aylık çekim yapılacaktır."

ABONE OL

Destek çağrısı oluşturmak için temsili bir hedef belirlemek gerektiğini ifade eden Durmuş (2021), 250 bin TL için çağrıya çıktığını belirtirken geri dönüşlerin bu kadar olumlu ve yüksek olacağını beklemediklerini vurgulamıştır:

Şansımızı deneyelim diyerek başlayan bir süreci ama bu süre zarfında çok güzel destek gördük... Bir sürü çalışan var burada onlara da 'kusura bakmayın, biz kapattık ve bu süreçte size bir şey ödeyemeyeceğiz ama açılırsak tekrar haberleşiriz' demek hiç etik ve doğru değil. Onların maaşını ödemeye devam ettik, keza ben maaş almaya devam ettim. Fongogo açıkçası aldıktan sonra bizi biraz da olsun, fatura gibi kısımlarda rahatlattı. Fongogo olmasaydı yazın sinemalar yeniden açıldığında belki biz açamayabilirdik. O açıdan çok kıymetli buluyoruz ekip olarak.

Fongogo kampanyasının bir bakıma sinemanın kapalı olduğu dönemde, bilet satışlarından elde edilecek gelirin bir kısmını ikame eden bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Mekanın kuralları çerçevesinde bilet almaya dayalı soyut mekan yaklaşımının izini sürmek mümkündür. Destek karşılığında film izleme şansı olmasa da dijital ortamda fiziki mekanda yürütülecek bir sürecin en azından "taklit edildiği" görülmektedir. Sinemaya parasal yardımda bulunulmasında fiziki mekana duyulan aidiyet, bağlılık, atfedilen sembolik önem gibi birçok kavramın etkisi olduğu düşünülebilir.

Sinemanın 2017 yılında el değiştirmesi ile satışa çıkarılan ve izleyicilere belirli sayıda film izleme imkânı sunan Sadakat Kart uygulaması (Görsel 8) ise 7163 sayılı kanun nedeniyle uzun soluklu olamamıştır. Buna karşın Sadakat Kart çalışmasının ve tanıtımının sinemanın ekonomik çözüm pratikleri üretmesi yolunda önemli bir deneyim yarattığı söylenebilir.

Görsel 8. Beyoğlu Sineması Sadakat Kartı örnekleri ve sağladığı imkânlar

Beyoğlu Sineması'na sen de destek ol!



Tüm kartlar, Beyoğlu'nun pek çok gözde mekanında %20 indirim imkanı sağlıyor!

Beyoğlu Sineması'nın pandemi döneminde mekânı çoğullaştırması ve soyut mekân işlevi kazanmasının en önemli yansıması ise, hayata geçirilen *1989 Sinema Kulübü* fikri olmuştur. Kulüp; Beyoğlu Sineması'nın kuruluş tarihi olan 1989'a referans vermesi bağlamında Lefevbre'in işaret ettiği temsil mekânı niteliğini dijital taşıırken, ev ve iş yerinin dışında konumlanan sinemanın dijital görünümü olması nedeniyle de soyut mekân işlevi üstlenmiştir.

Sinemanın fiziki faaliyetlerine son verilen mevcut durumda mekân aidiyetinin sürdürülebilmesi, izleyici etkileşiminin ikame edilmesi, kültürel faaliyetlerin dijital imkânlarla yeniden düzenlenebilmesi ve maddi destek sağlanması, amacıyla hayata geçirilen *1989 Sinema Kulübü*⁹ projesi periyodik abonelikler üzerinden sürdürülen dijital bir işleyişe sahiptir. Dijital bir sinematek işlevi üstlenen kulüp; özel gösterimler, söyleşiler, haftalık bir fanzin görünümü taşıyan dijital bülten ve podcast içeriklerinden oluşmaktadır. Abonelerini mevcut koşullar dâhilinde Beyoğlu Sineması ile etkileşim içinde tutmak amacıyla tasarlanmış kulübün aidiyetin devamı ve mekân deneyiminin çoğullaşması için önemli bir pratik olduğu açıktır. Bu noktada sinema müdürü Oğuzhan Durmuş (2021) projenin bu amaçlar doğrultusunda önceden planlandığını ancak pandemi sürecinde hızlanarak hayata geçirildiğini belirtmiştir:

Zaten Beyoğlu Sineması olarak tekrardan bir sinema kulübü kurmak bir aidiyet hissi yaratmak için pandemiden önce de böyle bir düşüncemiz vardı. Sadece pandemi bu işi biraz daha hızlandırdı... Yapmak istediğimiz şey sinemaya gerçekten bir aidiyet hissi yaratmak ve bir film gösteriminden öte buranın bir kültür-sanat haline dönüşmesiydi.

1989 Sinema Kulübü kapsamında haftalık yayınlanan bülten; uluslararası uygu-

9 Proje kapsamında çevrimiçi ortamda bir mağaza oluşturulmuş ve tshirt, kupa bardak, afiş gibi ürünlerin satışına başlanmıştır. Bununla birlikte ürünlerin mekân ile bir ilişkisi tespit edilmediği için bu çalışmada yer verilmemiştir.

lamaların bir benzeri olarak, bir sinema salonu tarafından oluşturulan önemli bir içeriktir. Aylık ve 1 Yıllık abonelik ile ulaşılan bülten, yalnızca haftalık bir yayın olmanın ötesinde kulübün tüm etkinliklerinin duyurularını alma ve abonelik ücreti dahilinde etkinliklere katılabilme olanağı sunmaktadır. Kulüp tarafından ilk haftalık bülten 30 Mart 2020 tarihinde gönderilmiş, bugüne kadar 62 sayı¹⁰ yayınlanmıştır. Haftalık sinema bülteni 1989; her pazartesi günü *1989 Sinema Kulübü* üyelerinin mail adreslerine yönlendirilmektedir.

Görsel 9. 1989 haftalık bülten içerikleri



Bülten içerikleri dönem içerisinde değişikliğe uğrasa da *Müdüriyetten* (Editoryal yazı), *Eleştiri*, *Haber*, *Dünyadaki Sinemalar* ve *Arşiv* bölümleri her sayıda düzenli olarak yer almıştır (Görsel 9). *Dünyadaki Sinemalar* köşesinde Beyoğlu Sineması'na benzer şekilde bağımsız ya da tarihi sinema salonlarına dair bilgi verilmekte ve fotoğraf paylaşmaktadır. *Arşiv* bölümünde ise Türk Sineması'na dair gazete ve dergi kupürleri sunulmaktadır. Sinemanın kendisini dünyanın diğer önemli tarihi salonları ile aynı noktada görmesi, yer kimliği yaklaşımı doğrultusunda bu salonda film izleyen ya da bülten abone olan izleyicide de özsaygının kurulmasını sağlamaktadır.

1989 Sinema Kulübü'nün interaktif yapısı ve izleyiciyi fiziki mekândaki aktif katılım düzeyine yeniden yükseltebilmesi, fiziki mekânın birtakım avantajlarını dijital ortama taşımaya sağlamaktadır. Öte yandan abonelik sistemi üzerinden ilerlemesi; tercihe bağlılığı ve bir anlamda ekonomik bir şartı gerektirdiği için katılım sayısındaki dalgalanma, sürecin tam anlamıyla hedeflenen şekilde yürütülemediği şeklinde de yorumlanabilir:

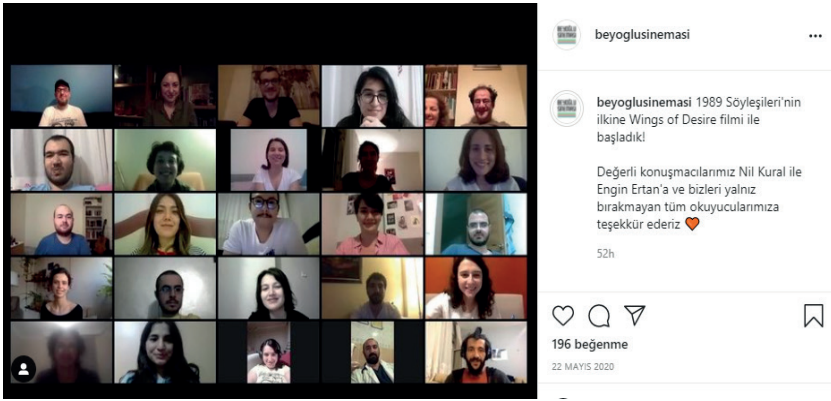
Bin kişiye yaklaşık abone sayımız var. Bazen 30-40 kişiye yapıyoruz bu online söyleşilerimizi. Ama bu isimler genelde hep aynı oluyor. Seven kitle ve destekleyen takip eden kitle değişmiyor açıkçası onlar-

10 26.05.2021 tarihi itibarıyla.

la yola devam ediyoruz. Ve şöyle geri dönüşler alıyoruz: “İşte şu filmi de şununla konuşur musunuz?”, “Şunu da yapabilir misiniz?” gibi geri dönüşler alıyoruz. Ve bunun üzerine biz de bir sonraki ayın programını ona göre şekillendiriyoruz açıkçası. Onlar da interaktif bir şekilde bizim projelerimizde yer alıyor diyebilirim (Durmuş, 2021).

1989 Sinema Kulübü girişimi kapsamında maddi desteklerin karşılığının verilmesi, mekân aidiyetinin sürdürülmesi ve etkileşimin canlı tutulması amacıyla yürütülen etkinlikler mekânın çoğullaşması niteliğinin taşıyıcısı durumdadır. Fiziki olarak Beyoğlu’nda ve Beyoğlu Sineması salonlarında düzenlenen etkinliklerin dijital mecrada yeniden düzenlenmesi, izleyicinin seyir deneyiminin dönüşümüne paralellik gösterirken kolektif izleme ve sosyalleşmenin sürdürülmesi bağlamında da ayrıca önem taşımaktadır.

Görsel 10. 1989 Söyleşiler etkinliğinden bir görüntü



“1989 Söyleşiler” başlığıyla düzenlenen etkinlikler Beyoğlu Sineması’nda daha önce gerçekleştirilen film gösterimleri sonrası yapılan söyleşilerin dijital ortama aktarılmasıyla gerçekleştirilmiştir (Görsel 10). Fuaye sohbetleri ile dijital etkinlik katılımının benzer yönler içermektedir.

Kulüp çatısı altında düzenlenen dijital etkinliklerden bir diğeri ise dijital bir forum niteliği taşıyan “Sektör Buluşmaları”dır (Görsel 11). Sinema endüstrisinin önemli figürlerini izleyiciyle bir araya getiren etkinlik; sektörün sorunları, geleceği, izleyicinin beklentisi ve sektör profesyonellerinin görüşleri çerçevesinde ilerlemektedir. 27 Ocak 2021 günü saat 21.00’de Şenay Aydemir moderatörlüğünde yapılan söyleşide sektörün önde gelen isimleri söz almıştır. Sadece 1989 Sinema Kulübü üyelerinin dâhil olabildiği etkinlik; fiziki bir panel düzeniyle yürütülerek mekânı çoğullaştırmış, soyut bir sinema salonu ortamı yaratmış ve görüşlerine önem verilen izleyicilerin/katılımcıların aidiyet duygusu üzerinde doğrudan bir etki sağlamayı hedeflemiştir.

Görsel 11. Sektör Buluşmaları afişi



Pandemi sürecinde film gösterimlerinin durması, bu söyleşileri kulüp üyeleri için tek “sürekli görsel-işitsel aktivite” olarak kılmıştır. Söyleşiler; bülten üyeliğinin aksine birçok üyeyi bir araya getirme, sektörden kişilerle ve birbirleriyle etkileşim içerisine sokma ve daha önce fiziki mekanda gerçekleşen bir aktiviteyi doğrudan dijital mekana taşıma özelliğine sahiptirler. Bu nedenle soyut mekânın kurallara bağlı yapısını (eşitlikçi ama düzen içerisinde), işlevsel (fiziki mekânın özelliklerini taşıyan) ve duygusal (daha önce fiziki mekânda yaşanan deneyimi yeniden yaşayabilme) deneyime dayalı yer bağımlılığı ve kimliği yaklaşımlarını ve üçüncü yerin sosyalleşmeye ve iletişime açık, eşitleyici, erişilebilir, düzenli yapısını dijital taşıyan söyleşiler, aynı zamanda en çok niteliğe sahip etkinlikler olarak göze çarpmaktadır.

Sonuç

Yeni medyanın yükselişi ve sanat alanında gün geçtikçe dijital dönüşümün kendini göstermesi sonucunda; yaratıcı endüstrilerin fiziki mekânın sınırlarını aşarak siber mekânlarda yeni imkânlar ve ihtimaller peşinde koştuğu bir dönemin içerisine girilmiştir. Bu bağlamda sinema mekânlarının kendine has birtakım özelliklerinin tıpkı fiziki mekân gibi insanın deneyimi ve duyguları aracılığıyla şekillenen dijital mekânlara taşınması, bir deneyimin kaybolmasından çok çoğullaştırılmasını sağlamaktadır.

Adından başlayarak fiziki konumuna göndermede bulunan Beyoğlu Sineması, İstanbul’un kültürel yaşamında önemli figürlerden biridir. Yalnızca sinema izleme edimi kapsamında düşünülmemesi gereken aynı zamanda şehrin kültürel dokusuyla özdeşleşmiş kültür mekânlarından biri olan sinemanın mekân kimliği de göz önüne alınmalıdır. Beyoğlu Sineması’nın web sayfası, sosyal medya hesapları, çevrimiçi düzenlenen etkinlikler, tamamen dijital doğan *1989 Sinema Kulübü* fikri ve

kitlesel fonlama girişimleri iktisadi hedeflerin ötesinde bir aidiyet ikamesi ve fiziki bağların dijitalde de sürdürülmesi gayreti olarak anlaşılmalıdır.

Bu çalışmada; Beyoğlu Sineması örneğinde kriz zamanlarında dijital mekânların fiziki mekânları ne ölçüde ikame edebileceği incelenmiş ve sinemanın çevrimiçi ortamlardaki aktiviteleri, izleyicilerle kurulan bağ üzerinden değerlendirilmiştir. Tüm bu girişimler mekân üzerinden değerlendirildiğinde fiziki mekân ile dijital mekân arasında kurulan ilişki boyutları şunlardır:

- Film gösterimlerine ara verilmesi nedeniyle fiziki mekândan dijital mekânlara geçiş ilk bakışta zorunlu bir yer değiştirme olarak görülse de aslında ikisi arasındaki ilişki pandemi süreci öncesine dayanmaktadır.
- Yer kimliği mekânın sembolik önemini dijital ortama taşıırken fiziki, duygusal ve deneyimsel boyutlarıyla sinema salonuna duyulan aidiyeti Beyoğlu ve İstanbul kapsamına genişletmektedir. Sadece güncel olana değil; geçmişin nostaljik değerlerine ve geleceğe yönelik umutlara vurgu yapan bir etkileşim söz konusudur.
- Beyoğlu Sineması kendisini dünyadaki diğer tarihi ve bağımsız sinema salonları arasına konumlandırmakta, izleyici ile yer kimliği üzerinden bir özsaygı ilişkisi kurmaktadır.
- Dijital ortamdaki etkinliklerin belirli bir düzen çerçevesinde yapılması, sinema kulübünün aktivitelerinin bir ücret karşılığında erişilebilir olması ve *Fongogo* kampanyası gibi unsurlar kuralları olan soyut mekân kavramsallaştırmasını karşılamaktadır.
- Soyut mekân, yer bağımlılığı ve üçüncü yer kavramlarının iç içe geçtiği 1989 Söyleşileri, gösterim pratiklerine en yakın uygulamadır.
- Mekâna atfedilen aidiyet, bağlılık, sembolik önem gibi kavramlar *Fongogo* kampanyası ile ticari bir nitelik de kazanmaktadır.

Beyoğlu Sineması'nın ve 1989 Sinema Kulübü'nün dijital ortamdaki faaliyetleri, diğer bağımsız sinema salonlarına örnek teşkil etme potansiyeline sahiptir. Pandemi sürecinde elde edilen deneyim, gösterimler başladıktan sonra da sürdürülebilir bir etkileşime ve ticari pratiğe kapı aralamaktadır. Sinema salonlarının film gösterimleri dışında farklı etkinliklere yer açması, sürekli işleyen bir yapıya kavuşturulması ve izleyicileriyle gösterimler dışında ilişki kurması, her şeyden önce bir ticari işletme oldukları düşünülürse bir çıkış noktası yaratabilir. Beyoğlu Sineması'nın *Karaca Sineması*'na örnek olması, işletmeler arasında bir ilişki ağını da gözler önüne sermektedir. Deneme-yanılma yoluyla yapılan çalışmalar, ileride temeli daha sağlam ortaklıklara ve etkinliklere dönüşebilir. Sinemaların ayakta kalabilmeleri için ayrı mücadelelerden çok ortak bir yol haritasına ihtiyaçları vardır.

Beyoğlu Sineması'nın çalışmalarının birtakım olumsuzluklardan etkilendiğini ya da diğer sinemalara örnek teşkil etme konusunda soru işaretlerinin oluştuğunu da eklemek gerekir. İzleyici ile kurulan bağ ve elde edilen gelir ne kadar önemli olursa olsun, sinema çalışanlarının maaşlarının veya mekânın giderlerinin karşılanmasında tek başına yeterli değildir. Kamudan sağlanan kaynakların da yetersizliği düşünüldüğünde yapılan etkinliklerin zaman zaman sekteye uğraması, durgunluğa

girilmesi sıklıkla karşılaşılan bir sorun olmuştur. Bu sorunlar; çalışanların motivasyonlarını kaybetmesi ya da izleyicinin maddi ve/veya manevi desteğini durdurması ile sonuçlanma riskini taşımaktadır. Sinemaların açılma sürecinin uzaması ve belirsizliğin devam etmesi, yine planlamada birtakım sorunlara yol açmakta ve işletmenin önünü görmesini engellemektedir.

Diğer taraftan; sinema salonunun el değiştirdikten sonra sanat ve medya alanındaki paydaşlarla işbirliğini güçlendirmesi olumlu bir gelişme olarak ele alınsa da, her sinema salonunun benzer ilişkileri kurması çok kolay değildir. Türkiye’de kültür hayatın merkezi olarak sayılabilecek İstanbul’da yer alan Beyoğlu Sineması; *İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV)*, *Altyazı Dergisi*, *Başka Sinema* gibi işbirliklerinin yanı sıra dijital sinema yayıncılığında önemli bir yere sahip olan *Filmloverss.com* ve *Kutsal Motor* gibi oluşumlardan da içerik ve fikir desteği almaktadır. Sinemayı ve kulübü işleten kişilerin gençleşmesi ve dijital ortamlarda görünür olmaları, dijital araçları kullanan daha genç bir kitleyi hedeflemelerini ve çalışmalarını bu yönde yapmalarını sağlamaktadır. Artan iş yükü; bir ekip kurmayı, düzenli çalışmayı ve belirli masrafların ortaya çıkmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda Anadolu’da yer alan bir sinema salonunun birebir aynı olmasa da kendisine uygun bulunduğu girişimlere odaklanması daha mantıklı bir tercihe dönüşebilir.

Bu çalışmanın kendisini Beyoğlu Sineması ve dijital mekânlar üzerine sınırlandırdığı düşünülürse; konunun izleyici boyutunu ele alan ve Türkiye’nin diğer şehirlerindeki bağımsız sinema salonlarının –varsa- çalışmalarına eğilen yeni araştırmalar, pandemi sürecinde daha da derinleşen gösterim sorununun altının çizilmesinde ve çözüm önerileri üretilmesinde belirleyici olacaktır.

Kaynakça

- Anlı, C.K. ve Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132. doi: 10.21547/jss.494355.
- Beyoğlu Sineması. (tarih yok). Sponsorluk ve Reklam. <https://beyoglusineması.com/sponsorluk-ve-reklam/>. 27 Temmuz 2021.
- Box Office Türkiye. (22 Aralık 2020). Box Office Türkiye 2020 raporu: Yılın en çok izlenen filmleri. <https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-2020-raporu-yilin-en-cok-izlenen-filmleri—3015>. 18 Mayıs 2021.
- European Commission. (19 Mart 2020). State aid: Commission adopts Temporary Framework to enable Member States to further support the economy in the COVID-19 outbreak. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_496. 30 Temmuz 2021.
- (tarih yok). Jobs and economy during the coronavirus pandemic. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_en. 30 Temmuz 2021.
- Fongogo (tarih yok). Karaca Sineması destek kampanyası. <https://fongogo.com/Project/karaca-sineması-destek-kampanyası-4>. 30 Temmuz 2021.

- Fongogo. (tarih yok). Beyoğlu Sineması'nın Desteğinize İhtiyacı Var|Sayenizde. <https://fongogo.com/Project/Sub/x-22#Story>. 27 Temmuz 2021.
- German Federal Film Board. (19 Mart 2020). Corona-Krise: FFA-Präsidium beschliesst Massnahmenpaket für die deutsche Film- und Kinowirtschaft. https://www.ffa.de/aid=1394.html?newsdetail=20200319-1351_corona-krise-ffa-praesidium-beschliesst-massnahmenpaket-fuer-die-deutsche-film-und-kinowirtschaft. 30 Temmuz 2021.
- Gov.uk. (2 Nisan 2021). £400 million to help more than 2,700 arts, culture, heritage organisations and independent cinemas survive and thrive. <https://www.gov.uk/government/news/400-million-to-help-more-than-2700-arts-culture-heritage-organisations-and-independent-cinemas-survive-and-thrive>. 30 Temmuz 2021.
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G. ve Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, 4, 333-345. doi: 10.1007/s11482-009-9084-8.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, yöntemler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katsarova, I. (2020). *Coronavirus and the european film industry*. EPRS: European Parliamentary Research Service.
- Kyle G., Graefe, A. ve Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177. doi: 10.1177/0013916504269654.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekanın üretimi* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Manovich, L. (2016). What is digital cinema?. (S. Denson ve J. Leyda (der.). *Post-Cinema: Theorizing 21st-century film* (20-51). Sussex: Reframe Books.
- Mekan. (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. <https://sozluk.gov.tr/>. 17 Mayıs 2021.
- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance. (tarih yok). <https://www.economie.gouv.fr/COVID19-soutien-entreprises>. 30 Temmuz 2021.
- Ministerio de Cultura y Deporte (31 Mart 2020). Las nuevas medidas de protección aprobadas por el Gobierno acogen también al sector cultural. <https://www.culturaydeporte.gob.es/en/actualidad/2020/03/200331-medidas-proteccion.html>. 30 Temmuz 2021.
- Neuman, W.L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar* (S. Özge, çev.). Ankara: Yayın Odası.
- Nora, P. (2006). *Hafıza mekanları* (M.E. Özcan, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. Cambridge: De Capo Press.
- Ormanlı, O. (2019). Online film platforms and the future of the cinema. *Communication and Technology Congress – CTC 2019 Online*, (229-236). İstanbul Aydın University: ED Learning.

- Paterno, C. (16 Mart 2020). Coronavirus emergency: 130 million euro for cinema, audiovisual, and performing arts. *Cinecitta News*. <https://news.cinecitta.com/EN/en/news/95/81422/coronavirus-emergency-130-million-euro-for-cinema-audiovisual-and-performing-arts.aspx>. 30 Temmuz 2021.
- Peacock, M. (8 Nisan 2020). Art-House America campaign. *Arthouse Convergence*. <https://www.arthouseconvergence.org/index.php/2020/04/08/art-house-america-campaign/>. 30 Temmuz 2021.
- Pösteki, N. (2019). Sinema yolu ile oluşturulan dünyalar: Yok-yer, heterotopya ve Ömer Kavur sineması. *SineFilozofi*, 2019 Özel Sayı, 75-90. doi: 10.31122/sinefilozofi.512542.
- Ravazzoli, E. (2016). Cinemagoing as spatially contextualised cultural and social practice. *Alphaville Journal of Film and Screen Media*, 11, 33-44. doi: 10.33178/alpha.
- Resmi Gazete. (14 Temmuz 2021). 13/7/2021 tarihli ve 4273 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararının eki. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/07/20210714-14.pdf>. 30 Temmuz 2021.
- Sinema Televizyon Sendikası. (tarih yok). COVID-19 sinema ve televizyon sektörü desteği hakkındaki bilgilendirmemiz. <https://www.sinematvsendikasi.org/>. 30 Temmuz 2021.
- Şimşek, R. (2016). *Dijital sinema*. İstanbul: İnsanart Yayınları.
- The European Producers Club (9 Ekim 2020). The Epc Board approves six measures for a healthy economy post-COVID. <https://www.europeanproducersclub.org/epcmeasuresreCOVID19>. 30 Temmuz 2021.
- Toprak, A. (2019). *Dijital medya ve mekanın dönüşümü* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı. (16 Mart 2020). 81 il valiliğine koronavirüs tedbirleri konulu ek bir genelge daha gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi>. 30 Temmuz 2021.
- (16 Mayıs 2021). Kademeli normalleşme tedbirleri genelgesi. <https://www.icisleri.gov.tr/kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi>. 30 Temmuz 2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (16 Haziran 2021). Sinema, tiyatro, opera, bale, orkestra, koro ve topluluk istatistikleri, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema,-Tiyatro,-Opera,-Bale,-Orkestra,-Koro-ve-Topluluk-Istatistikleri-2020-37205>. 30 Temmuz 2021.
- Williams, D.R. ve Vaske, J.J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840. doi: 10.1093/FORRESTSCIENCE/49.6.830.
- World Health Organization. (tarih yok). WHO coronavirus (COVID-19) dashboard. <https://COVID19.who.int/>. 30 Temmuz 2021.

- Yazıcı, F. (2020). Dönüşen sinema sektörü ve değişen izleyici alışkanlıkları: 7163 sayılı kanun'un değerlendirilmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1435-1459. doi: 10.26466/opus.642270.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zengin, F. (2018). Dijital dönüşüm çağında dijital sinemanın avantajları ve ortaya çıkardığı yeni sorunlar. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5, 844 – 859.

PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR SAVUNMA ARACI: MİZAHİ İLLÜSTRASYON

Turan ASAN*

Özet

Mizah, insan ruhunun ve zekâsının ışığa açılan penceresidir. İnsanoğlu sevinçlerinde ve buhranlarında sığındığı yegâne limanıdır. Toplumlar ve bireyler baskıcı rejimlerde ya da üstesinden gelemediği olağanüstü durumlarda tek savunma aracı hep mizah olmuştur. Gerginliğin ve stresin had safhada olduğu soğuk savaş döneminde, mizah dergileri milyonlarca satarak tiraj patlaması yaşanmıştır. Bu sayede insanoğlu bütün olumsuzlukları alaya alarak ruhunun derinliklerindeki yaraları iyileştirmenin bir yolunu bulabilmiştir. Mizah ve gülme olgusunu açıklamak üzere antik çağdan günümüze kadar 300'ün üzerinde mizaha kuramı denemesi yapılmış olmasına rağmen üç tanesi daha çok ilgi çekmiştir. Bunlardan biri Rahatlama Kuramıdır ki daha çok ruh bilimciler ve filozoflar tarafında incelenip geliştirilmiştir. Sigmund Freud mizahi aklın bir an perdelenerek, hazın ön plana çıkmasıyla mizahın oluştuğunu söyler. Herbert Spencer ise bireyde biriken stresin, gerginlikten kurtulmak için gülerak rahatladığını ifadesiyle açıklamaktadır. 2019'un sonlarında ortaya çıkan COVID-19 adlı virüs, bütün dünyaya yayılarak bir pandemiye yol açtı. Bu virüse karşı ne yazık ki bir ilaç yoktu. Kısa sürede hastaneler dolup taşı. Ölümler hızla artmaya başladı. Bu süreçte virüsten kaçınmanın tek yolu izolasyondur. Öyle de yapıldı. İzolasyon bireylerin psikolojisinin bozmasına neden oldu. Bu noktada karikatür sanatçıları, eserlerini dijital ortamlarda yayınlarak, insanların yardımına koştu. COVID-19'a karşı ilk savunma silahı olan maske, mesafe ve hijyenin önemini mizahi yolla topluma aktarmakla kalmadılar aynı zamanda COVID-19'u dekarikatürize ederek, insanların rahatlamasını sağlamaya çalıştılar. Bu süreçte yapılan karikatürler irdelenerek, mizahın "yararlı" "rahatlatıcı" yönü ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: grafik mizah, COVID-19, mizahi illüstrasyon, karikatür, rahatlama kuramı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ayvansaray Üniversitesi, turan.asan@gmail.com,
Orcid: 0000-0001-6065-1129

Giriş

Anadolu'yu işgal eden Timur, bir gün Nasrettin Hocaya

- Söyle bakalım ben ölünce cehenneme mi yoksa cennete mi gideceğim?

Hoca

-Cehenneme demiş.

Timur bu cevaba çok hiddetlenmiş.

Hoca

-Sultanım, elbette cennete gireceksiniz ancak cellatlarınız masum insanları o kadar çok kelesini aldı ki cennette yer kalmadığı için cehenneme gireceksiniz, demiş.

İnsanoğlu, yaşanan toplumsal buhranların, sıkıntıların, baskıcı rejimlerin ya da üstesinden gelemediği olaylarda, korunaklı sığınağı hep mizah olmuştur. Soğuk savaş döneminde bütün dünyada mizah dergileri milyonlarca satarak yüksek tirajlara ulaşmışlardır. Türkiye'de o süreçte 12 Eylül darbesi yaşanmış, demokrasi askıya alınmıştır. O dönemde iki kişinin bir araya gelmesi bile yasaktı. Bu dönemde mizah dergileri iki, üç bin satarken, *Gırgır* mizah dergisi, kullandığı yeni söylem ile darbe karşıtı olması ve halktan yana tutumuyla, tirajı 300 binlere çıkararak dünyanın en çok satan üçüncü dergisi haline gelmişti. Soğuk savaş döneminde gerginliklerin ve baskının en revaçta olduğu Rusya, Romanya, Bulgaristan, Yugoslavya, Polonya gibi ülkelerde mizahi illüstrasyonun-karikatürün çok ileri olması tesadüfi değildir. Sovyet Rusya'da yayınlanan *Krokodil* mizah dergisi dünyanın en çok satan ikinci dergisi olmuştur. Aynı süreçte diğer kutupta yer alan Amerika'da da yaşanmış ve *Mad* mizah dergisi dünyanın en çok satan dergisi olma unvanını kazanmıştı. Dolayısıyla toplumsal muhalefet görevini mizah dergileri yüklenmiş, bu sayede güçlülerin karşısında ezilenler ruhsal huzura kavuşacak bir araç sahibi olunmuşlardır.

Mizah ve gülme olgusunu açıklamak üzere antik çağdan günümüze kadar 300'ün üzerinde mizaha kuramı denemesi yapılmış olmasına rağmen üç tanesi daha çok ilgi çekmiş ve genel mizah kuramı olmuşlardır. Bunlardan birisi Rahatlama Kuramıdır ki daha çok ruh bilimciler ve filozoflar tarafında incelenip geliştirilmiştir. Sigmund Freud, aklın bir an perdelenmesi ve hazın ön plana çıkmasıyla mizahın oluştuğunu belirtir (Freud, 2016). Herbert Spencer ise bireyler stres ve gerginlikten kurtulmak için gülere rahatladığını açıklamaktadır (Akraran:Morreal, 1997). Diğer ele alacağımız kuram ise Üstünlük Kuramıdır. İnsanların eksik, yanlış taraflarıyla alay edilmesiyle, gülmecenin ortaya çıktığını iddia etmektedir.

Bu çalışmada, toplumların COVID-19 salgını altında olduğu sıkıntılı dönemlerde mizah olgusunun nasıl, hangi amaçla ortaya çıktığını ve nasıl bir etki yarattığını araştırılarak ortaya konulmuştur.

Bir Savunma Aracı Olarak Mizah

Yukarıda anlatılan Timur - Nasrettin Hoca fıkrası, araştırmacılar tarafından Nasrettin hocaya ait olmamasına rağmen ona atfedildiğini söylemektedirler. Buna gerçekte olarak Timur ile Nasrettin Hoca çağdaş olmalarınıdır. Timur, Ankara savaşını kazanıp Anadolu'yu işgal ettiğinde, yaptığı zulümden dolayı, halk ruhsal çöküntüden kurtulmak için Hocanın mizah zekasıyla karşılık vermiştir. Bu durumu mizah kuramları bağlamında incelendiğinde Üstünlük Kuramına uygun olmaktadır. Çünkü bu fıkrada Timur'la zekice alay edilmektedir. Bu kurama, Antik çağ filozofları Platon ve Aristo'nun alay ve gülünç hakkındaki görüşleri kaynaklık etmektedir. Platon alay etmekle ilgili "Komedyâ ozanlarının yurttaşlarımızı alaya almaya kalkarken içlerinde öfke olmamak koşuluyla, insanlarımızı gülünç şeyler söyleme arzusunu kabul mı edeceğiz? Yoksa şaka unsurunun bulunup bulunmamasına göre bunu ikiye mi ayıralım? Şakalaşan, öfke duymadan herhangi bir şey hakkında gülünç bir şey söyleyebilsin de dediğimiz gibi düşmanlık ve öfkeyle alay etmeye kalkanı mı engellelim? Bunları hiçbir şekilde birbirinden ayırmamalı, kime izin verip vermeyeceğimizi yasaya geçirmeliyiz." (Platon, 2007, s. 451) Aristo ise nükte bile ona göre, gerçekte adam edilmiş küstahlıktır (Akraran:Morreal, 1997, s. 9). İki filozofta alay etmenin gülünç olduğunu ancak bu eylemin toplumsal düzeni bozabileceği savıyla yasaklanması gerektiğini söyler.

16. Yüzyılda Thomas Hobbes, gülme ile ilgili görüşlerini "Leviathan" adlı kitabında açıklamaktadır. Gülme hakkındaki görüşleri ortaya attıktan sonra kabul gördü ve çoğu kaynaklarda "Hobbesion Theory" olarak adlandırıldı. Üstünlük Kuramı, birçok psikolog, filozoflar ve yazar tarafından benimsendi ve gülme konusundaki görüşlerine kaynaklık etti. Hobbes "gülme denilen yüz hareketlerine yol açan duygu olup ya kişinin kendini mutlu eden anlık bir hareketi nedeniyle ya da başka birinde yanlış bir şey görmesi nedeniyle ortaya çıkar; bu en fazla kendilerinde fazla bir yetenek olmadığının farkında olan kişilerde bulunur" (Hobbes, 2019). Kuramın özüne inildiğinde, antik çağ filozoflarının görüşlerine benzer şekilde mizahı alayla ilişkilendirmiştir. Bu yaklaşım, insani kusurların mizaha kaynaklık etmesi, gerçekte alaydan başka bir şey değildir.

Gülme konusunda önemli çalışmaları olan Bergson, gülme olgusunu, küçük düşürme, alaya alma üzerinde kurgulanmasının yanı sıra toplumsal ve bireysel düzeltmenin de bir aracı olarak niteler. (Bergson, 2018) Türk mizah ustası Aziz Nesin bu konuda hem fikir olmakla birlikte bu durumu "yararcı mizah" ya da "halk gülmececi" kavramını ortaya atar. Mizahın salt komiklik olsun yapılmaması gerektiğini, aynı zamanda güldürürken düşündürülen özellikte olmasını savunur. Bu tarz mizahın kalıcı olduğunu, Nasrettin Hoca fıkralarını örnek göstererek açıklar (Nesin, 1973).

Üstünlük kuramı toplum normlarına ve diğer insanlara göre eksik tarafı olan bireylerle "dalga" olarak kabul görmesine rağmen Aziz Nesin başka türlü yaklaşmakta ve alayın güçsüzlerin savunma silahı olduğu konusunda şöyle demektedir; "Halk kendini ezenlere karşı başkaldırmak için yeterince gücü, yürekliliği, dayanışması olanağı olmadığı için, onlara karşı mizahı bir başkaldırma silahı olarak kullanmakta yetmez, aynı zaman baskı altında ve ezilirken de yaşayabilmek, yaşama gücü elde edebilmek için mizah yoluyla boşalıp rahatlar. Bu halk gülmececinin olumlu, iyimser ve umutlu yönüdür (Nesin, 1973, s. 40). İkinci Dünya savaşında, Almanya'nın

işgali altında olan Paris'te, Varşova'da ortaya güçlü bir mizah çıkmasının nedeni halkın direniş fiziksel gücünün olmamasından kaynaklanmaktadır. Halk mizahla öç alarak ruh sağlığını koruyabilmiştir. Aşğıdaki Görsel 1'de pandemi döneminde halk mizahında sıkıntılarını mizahi dille getirmişlerdir. 1. İmajda maskeye erişimin zor olduğu dönemlerde maske isteğini ekmele eşdeğer tutarak dile getiriyor, 2. İmajda korkunç virüs örgüyle komikleştiriyor, 3. İmajda kolonyanın önemli olduğunu anlaşılmasından sonra yanında taşıma önemini anahtarlıkla göstererek anlatıyor, 4. İmajda ise izolasyon döneminde sıkıntısını çilekteki benekleri ayıkladığını, yarın aynı işlemleri kiviyle yapacağını söylüyor.

Alay etmek zekice kurgulanmalıdır aksi takdirde amacını aşabilir başka bir deyişle alay bir bıçak sırtı gibidir. Bu konuda Ferit Öngören şunları söylemektedir. "Ölçüsü, inceliğinde olan bir mizah çeşididir. Alayda fark ettirmeme işin hüneri sayılmıştır" (Öngören, 1998, s. 32). Alay yöntem olarak kişinin kusurlarını yüceltip sezdirmeden yapılmasıdır. Bu durum alaya karşı bir hoş görünümün oluşmasını sağlayacaktır.

Görsel 1. Anonim



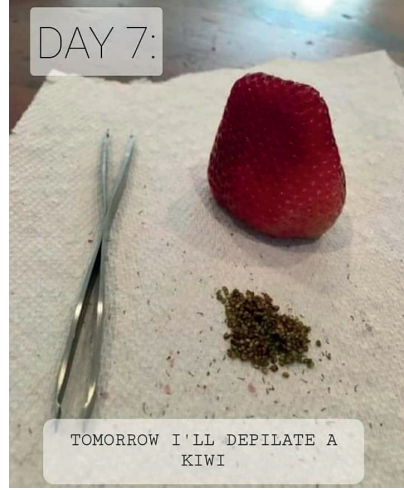
Görsel 2. Anonim



Görsel 3. Anonim



Görsel 4. Anonim



Pandemi Dönemi Mizahi İllüstrasyonlarında “Alay” Olgusu

Çin’de ortaya çıkan COVID-19 adlı virüs kısa sürede bütün dünyaya yayılarak bir kaosa neden oldu. Çünkü tıp dünyası bununla savaştığı herhangi tıbbi bir silaha sahip değildi. Kısa sürede ölümlerin artmasıyla tek çarenin izolasyon olduğu ortaya çıktı ve kısa sürede bütün dünya ülkeleri bu yönde tedbirler aldılar. Sokağa çıkma yasakları uygulanmaya başlandı. Bu süreçte tıp dünyası virüsü tanımaya, zayıf yönünü araştırmaya başladı. Bilim adamları elde ettikleri bulgulardan ve tarihsel süreçlerden yararlanarak maske, mesafe ve hijyenden oluşan palyatif çözümleri topluma önerdiler. Dahası insandan insana parçacıklarla bulaşan virüsün zayıf noktasının alkol ve sabuna karşı savunmasız olduğunu açıkladılar. İnsanlar kısa sürede marketlerdeki gıda ve temizlik maddelerini “çekirge sürüsü” gibi yağmadılar. Gıda maddeleri, temizlik malzemeleri, maske, eldiven adeta yok sattı.

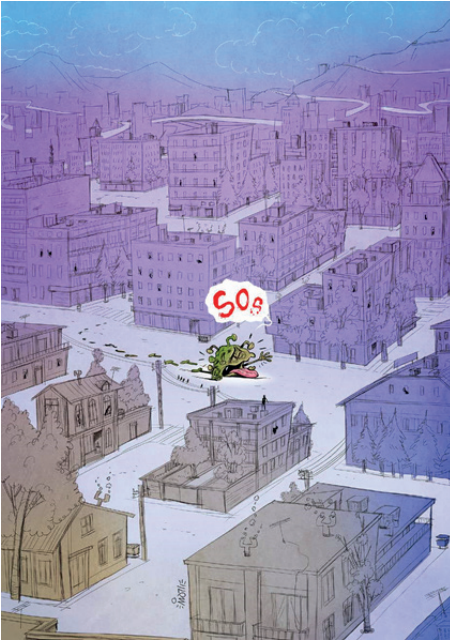
Pandeminin başında COVID-19 virüsü sanatçılar tarafından sembolleştirilerek “korona” konulu karikatürler üretilmeye başlandı. Bu süreçte üretilen eserlerin önemli kısmı da korona ile alay edilmekteydi. Aşağıdaki eserde “koronagiller” akşam yemeğinde betimlenmiştir. Tatlı bir başlangıç yapmak istemişler ve içecek beklemektedirler. Garson sırtık bir vaziyette elindeki şarap şişesini “koronagillerin” beğenesine sunmaktadır. Ancak koronagiller panik halinde çığlık atmaktadırlar. Koronagillere en iyi şarap sunularak, alay edilerek adeta oç alınmaktadır. Ayrıca eser “kolonya” ya da “dezenfektan” kullanımıyla ilgili de gönderme yaparak toplumsal işlevini yerine getirmektedir. Ali Radmand eserinde izolasyonla Korona’nın vahada su aranması gibi yaşam için şehirde insan aradığını betimlenerek zayıf yönüyle alay etmektedir. İnsan yoksa yaşamda yok vurgusu işlenmektedir. Turan Aksoy’un çalışmasında, elinde bowling topu gibi tuttuğu beyin ile labut şek-

lindeki dizilmiş koronaya atış yapmak üzere hamle yapan insan yer almaktadır. İnsan zekasının koronadan üstün olduğunu ve mutlaka üstesinden gelineceğini ifade edilmiştir.

Görsel 5. Turan Asan



Görsel 6. (Sırasıyla) Ali Radmand, Turan Aksoy



Batalıkta Yetişen Zehirli Çiçek: Mizah

Usta mizah yazarı Nesin, mizahın insan ruhunu iyileştirici yönünü bir metaforla açıklar “Bu tür gülmece bataklıkta yetişen zehirli çiçektir diye bir betimleme yaparsak yerinde olur. Ama bu zehir birçok ilaçların içinde bulunan iyi edici bir zehirdir.” (Nesin, 1973, s. 47-48). İnsanoğlu anlaşılması güç ve çelişkilerle dolu bir varlıktır ki hem eğlencelerinde, şölenlerinde hem de başa çıkamadığı sıkıntılarında kurtulmak için mizaha başvurur. Filozoflar, psikologlar mizahın bu yönünü keşfetmişler ve bununla ilgili fikirlerini ortaya koymuşlardır. Kuramın yaratıcısı Herbert Spencer “The Physiology of Laughter” adlı makalesinde gülme konusunda görüşlerini açıklar. O’na göre gülme duygusu “sinirsel enerjinin fiziksel biçim alması fikrine dayanmaktadır (Philosophy of Humor, 2021). Gülmenin, biriken duygunun sonucu açığa çıkmasıyla açıklar; “Belli bir yoğunluğa ulaşan duygular genellikle kendilerini bedensel hareketlerle gösterirler” (Akraran:Morreal, 1997). Böylelikle insanlarda biriken stres, gülme eylemiyle boşalmaktadır. Bu gerginliği yaratan espriden başka bir şey değil aslında. Fıkralar önce bir önerme ortaya atar, ardından olayı geliştirir bunun sonucunda dinleyici bir beklenti içerisine girer. Burada bu beklenti psikolojik enerji birikimine yol açar. Ardından tıpkı “balonu patlatan iğne” gibi fıkranın son vuruşu gelir ve beklemeyen bu sürpriz gülmeyle sonuçlanır, kişi gerginlikten kurtularak rahatlar. Bu tarz yapılan mizahın formülasyonu Tablo 1 yer almaktadır. Şeref Efendiler’in karikatürü (resim 5) üzerinde inceleme yapacak olursak, sokağa çıkma yasağında insanlar neler yapar? sorusunun cevabı ne olabilir ki, kitap okur, oyun oynar, tv seyrederek, tamirat yapar, yeni bir şey öğrenilir, ancak mizahi eser hiç beklenmeyen bir açıdan izleyiciyi vuruyor. Konu trafiktir, normal çalışma günlerinde nefret edilen duygu ve eylemler özlenir hale gelmiştir, sıkışık trafik bile!

Tablo 1.

Fıkra, karikatür, mizahi illüstrasyonun espri oluşturma aşamaları
Önerme → Gerginlik yaratma (beklenti yaratma) → espri (peak shoots)

Görsel 7. Şeref Efendiler



Her ne kadar Herbert Spencer rahatlatma fikrini ortaya atmışsa da asıl şöhretini Freud'un gülme konusundaki "Şakalar ve Onların Bilinçdışı ile İlişkileri" adlı kitabı ile sağlar. Freud mizah konusunda şöyle der; "Gülme mekanizması üzerine içgörümüz bizi, yasaklanmış düşüncenin bir işitsel algı yoluyla gelmesiyle, ket vurma için kullanılan yükleyici enerjinin ansızın gereksiz hale geldiğini ve kaldırıldığını böylece de gülme ile hazır olduğunu söylemeye yönelir" (Freud, 2016, s. 180). Bu görüşle mizahın bireyde oluşan ego ve süper egonun çatışmasından kaynaklandığının ifadesidir. Bilindiği gibi süper ego dediğimiz kavram, toplum normlarıdır ki, insan egoları (benliği) üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Freud bunu "ket vurma" olarak nitelemektedir. Bu ket vurma mekanizması enerji birikimine neden olmakta ve esprinin bu düzeneği bozması sonucu ego üste çıkarak gülme eylemini ortaya çıkarmakta ve bu sayede birey benliğini koruyarak rahatlatmaktadır. Freud mizah konusundaki temel ilkesini şöyle açıklar; "hipotezimize göre, gülmede o ana dek yüklem için kullanılmış bir ruhsal enerji toplamının, özgürce deşarjına izin verildiği koşullar bulunur. Ve gülme -doğru, tüm gülmeler değil ama kesinlikle espri olayındaki gülme - bir haz göstergesidir, bunun için biz bu hazla, daha önce var olan yüklemenin kaldırılması arasında bir bağlantı kurma eğiliminde olacağız" (Freud, 2016, s. 179). Freud, ruhsal enerji, ket vurmanın yanında haz alma kavramını da hipotezinin temeline koymaktadır. Toplum tarafından ket vurulan duyguların, espri sonucu oluşan gülmeye ortadan kalkması ile bir enerji boşalması meydana gelmekte ve hazın ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Freud göre sansür altındaki toplumdaki çoğu tabular, ki bunları aşma yönteminin ima olduğunu ve küçük bir imanın bile, ket vurmaya aşarak mizahı ortaya çıkardığını söylemektedir. (Freud, 2016). Tabu olan konularda doğrudan espri yapmak pek kolay olmamaktadır ancak bunu aşmanın bir yöntemi var; oda ima yoluyla yapılan espri yöntemidir. İşin ilginç tarafı ima yoluyla yapılan bu espriler kapalı olmasına rağmen toplum ve bireyler tarafından çabuk anlaşılabilir ve daha çok gülmeye neden olmaktadır. Bunu için imadaki esprinin çok güçlü olmasına da gerek yok. Bu durum muhtemelen ket vurma eyleminin fazlasıyla enerji biriktirmesidir. Küçük bir imayla oluşan espri kahkahalara yol açmaktadır. Toplumda üzerinde konuşulması tabu olan konulardan biri de militarizmdir. Ali Shahali'nin eserinde (resim 6) askeri konuyu ele almaktadır. Pandemi sürecinde eğitim, toplantı, konferanslar ve sempozyumların tamamı online yapılmaktadır. Karikatürde komutan ev ortamında online yapılan toplantıda çiçekli şortuyla son derece ciddi bir şekilde selam durmaktadır. Bu absürt durum bir askerliğin doğasına aykırıdır. Dolayısıyla ortaya komik bir durum oluşmaktadır. Dahası sanatçı bu eserle "militarist" bir tabuyu alt üst etmektedir.

Freud esprinin başka yönlerini de araştırmaktadır. Esprinin yerini bulması için tek başına yeterli olmadığını, karşılayacak bir şeylerin olmasını gerektiğini şöyle söyler; "Espriyi birine söyleme arzusu, espri işlemlerinin ayrılmaz parçasıdır" (Freud, 2016, s. 174). Espri yapma ve karşılama eylemi konusunda şöyle der; "zihinsel gerilimde ani bir boşalma olur ve espri oradadır" (Freud, 2016, s. 199). Gülme eyleminin, başka gereksinim duyduğu olgu; toplumsal uyumdur. Bu durum Freud'a göre "Her espri kendi toplumuna gereksinime duyar ve aynı esprilere gülme, derinlemesine bir ruhsal uzlaşma kanıtıdır" (Freud, 2016, s. 182). Bu durumda yapılan esprinin ne kadar iyi olursa olsun eğer toplumda bir karşılığının olması ge-

rektiğine vurgu yapmaktadır. Bana göre, esprinin anlaşılmadığı durumlarda, espri başarısız olmuş olabilir, ancak espri olmadığı anlamını taşımaz illaki espriyi karşılayacak başka bir topluluk vardır ve espri orada yerini bulacaktır.

Görsel 8. Ali Shahali



Gülmecenin iletişim ve sağlık üzerine etkileri

Gülme insana özgü bir davranış olup ve diğer canlılardan ayıran yegâne unsurdur. Dolayısıyla gülmenin bu gizini, insan iletişimine ve davranışlarına olumlu etkileri mizah kuramcılarının, yazarlarının, filozoflarının dikkatini çekmiş ve gözlemlerini eserleriyle paylaşmışlardır. Alay etmeyi, toplum düzeni gerekçesiyle yasakçı bir bakış açısıyla değerlendiren Aristoteles, Nikomakhos'a Etik'te başka bir mizah türüne; nükteye olumlu yaklaşmakta ve hatiplerin etkili bir sunum için nükte tekniğinden faydalanılmasını salık verir. Aynı zamanda nükteyle insani ilişkiler ve dostluklar kurulabildiğini söylemektedir. Aristoteles, iletişim noktasında mizahın, nüktenin önemine vurgu yapmaktadır. İletişimde kullanılan mizah, daha etkili söz söylemenin yanında herhangi bir düşmanlık hissi olmadığını ve dostluğa uzanan bir el olduğu gerçeğidir. Bu durum, insanların gerginliği bir kenara bırakmasına neden olmakta ve bu sayede stresten uzaklaşmaktadır.

İnsanda biriken stresin insan ruhunu yaraladığı aşikardır. Bu konuda yardımcına mizah ve gülme yetişmektedir. Çünkü "gülmece insan duygularının bir boşalma

kanalıdır” (Özünü, 1999, s. 37). Gülmenin, stresi uzaklaşma önemini ortaya koyan diğer bir mizah araştırmacısı Sanders’tir. O’na göre “Gülme gerçeklik yükünü hafifletir. Gülme hiç olmazsa bir anlığına rahatlamayı sağlar, insana soluk alma imkânı tanır” (Sanders, 2019). Gülme, birçok olumsuz duyguyu uzaklaştırması yanında yabancılaşmayı da ortadan kaldırarak, korkuları yok etmektedir. Bu konuda Sanders şöyle demektedir; “Hep gülererek yok ettiğimiz şey işte budur: Ağırılık; yaşamın yükü ve baskısı (Latince gravitas sözcüğü ciddilik anlamına gelir), ta ki sonunda sorunları aşacak kadar kendimizi hafif hissedinceye kadar” (Sanders, 2019, s. 36). Doaa Eladl’in eserinde, Bir sanatçı ölümcül virüsten korunmanın etkili silahlarından biri olan maskeyi bir tuval olarak kullanmaktadır. Maske takmanın insanı rahatsız eden sıkıntılı bir durum olduğu aşıkardır. Ancak bu sıkıntılı durumu, maskeye deniz ve güneşi çizerek, maske kullanıldığı takdirde güzel güneşli günlerin yakın olduğunu ima ederek, bir çelişki yaratarak insanı rahatlatmaktadır.

Görsel 9. Doaa Eladl



Freud’un mizah kuramını psikolojik rahatlama ve haz duygusu bağlamında ele almasından sonra bu durum psikologların ve psikiyatrların dikkatini çekti. Mizahın, esprinin ve gülmenin insan bedeni, duyguları ve ruhu üzerindeki etkilerini araştırmaya başladılar. Rahatlama kuramında dile getirilen olgular klinik teste tabi tutuldular. Gülme konusunda önemli bulgulara ulaşılar. Bunlar insan ruhu ve bedeni üzerinde pozitif etkileri olan kanıtlardı. Wesley N. Haines’e göre “kalbin kaslarının daha iyi çalıştığı, dolaşım hızının arttığı, beynin de harekete geçerek kardiyonörolojik sistemdeki baskıyı ve stresi azalttığı, korkunun, öfkenin ve depresyonun geçtiği ve fiziksel hastalıklarla ilgili bütün ağrıların azaldığı” (Özünü, 1999). Bu ve benzeri bulgulardan bahsetmektedir. Günümüz tıp, psikoloji ve psikiyatri bilimi gülme

ve mizahı tedavi yöntemleri arasına almışlardır. Tıp doktorları, birçok rahatsızlığın temelinde psiko-somatik rahatsızlıkların yattığını söylerler. Dolayısıyla stresten uzaklaşmanın yollarından biri de mizah ve gülme olduğuna dair fikirler yukarı da zaten anlatılmıştı. Halk arasında, mizahın faydalarını ve önemini vurgulamak üzere “bir kakhaha bir kilo pırzolaya” eşit olduğu söylenmektedir. Bu söylemin “boş” olmadığı da anlaşılmaktadır.

Pandemi Dönemindeki Mizahi Eserlerin Konuları

Eleştiri

Günümüz çağdaş toplumlarında en çok kullanılan mizah türlerinden biridir. Amaç eksiklikleri, hataları mizahi yolla eleştirerek, yapılan yanlışların düzeltilmesini sağlamaktır. Bu mizah türü “ince esprî” ister, ki karşındakine kırmadan dökmeden eğlenceli bir tarzda mesaj iletilsin, gülümsenerek istekler yerine getirilsin. Soldaki eser pandeminin başlamasıyla beraber uzmanların maske önermeleri sonucu maske fahiş fiyatlarla satılmasını mizahi dille anlatılmaktadır. Sağda ise Necmi Yalçın’ın eserinde ise maskelerin eczanelerde sırayla dağıtılmasıyla yaşanan aksaklığı mizahi bir dille anlatılmaktadır.

Görsel 10.



Görsel 11. Necmi Yalçın



Solda, Aycan Gönenç’in eserinde insanların kendilerini koronadan korumadıklarını, AVM’lere kongrelere gittiklerini Korona karakterinin sevinçli telefon konuşmasıyla eleştirmektedir. Sağda, Murat Sayın’ın eserinde ise kahvede kendinden emin tavırlarıyla okey oynayan COVID-19’ü betimlemekte, kalabalık mekânlar nedeniyle salgının devam edeceğini ifade etmektedir.

Görsel 12. Bilinmiyor



Görsel 13. Murat Sayın



Hijyen ve gıda stokları

Bilim adamlarının önerdiği ve COVID-19'un üstesinden gelen tek silah olan hijyen ve sabun. İnsanlar bir nevi temizlik hastası oldular. Günde neredeyse her saatte bir, bazen de birkaç defa eller yıkanmaktadır. Pandeminin başında temizlik maddesine duyulan ilgi yüzünden temizlik maddeleri karaborsaya düşmüştü. Solda Gatis Sluka'nın eserinde izolasyonu hapis hayatı ve yapılan gıda ve hijyen maddeleri stokunu dile getirmektedir. Sağda ise Yalda Hasheminezhad eseri yer almaktadır. Karikatürde koronayı yıkayan bir kadını betimlemektedir. Bu arada koronalar gerçekten "temizlenmişler".

Görsel 14. Gatis Sluka



Görsel 15. Yalda Hasheminezhad



Mesafe

Bilindiği üzere korona virüsü parçacık yoluyla insandan insana bulaşmaktadır. Bu yüzden bilim adamları insanlar arasında en az iki metre gibi bir mesafe bira-

kılması gerektiğinin önemini vurguladılar. Solda Javier Cubero Torres'in eserinde dilenciye para veren adamın mesafeyi metreyle ölçerek ve aynı zamanda metreyi para gönderme aracı yapmaktadır. Sağda ise Liang Weichi'nin eserinde ise korona günlerinde aşkı anlatmaktadır. Pandemi sürecindeki izolasyonda aşkı yaşamak ta mümkündür. Evin karşı balkonunda duran kadına kemanla serenat yapan bir adam betimlenmiştir. Adamın aşk ilanına, gül kayıtsız kalmamış ve kadına ip üzerinde uzanarak, aşk ilanına eşlik etmektedir.

Görsel 16. Javier Cubero Torres



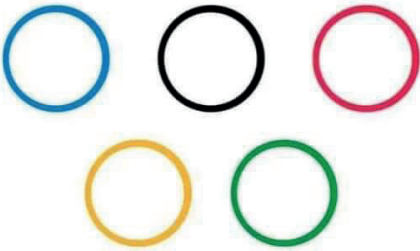
Görsel 17. Liang Weichi



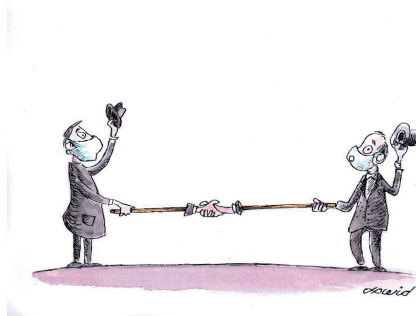
Soldaki eserde Olimpiyat Oyun'larının yapılmayacağını iç içe geçen halkalar bir-birinden ayrılarak anlatılmaktadır. Sağda ise pandemi dönemi selamlaşma anlatılmaktadır.

Görsel 18. Anonim

2020 Olympics be like:



Görsel 19. Saeed Sadeghi



Sanat

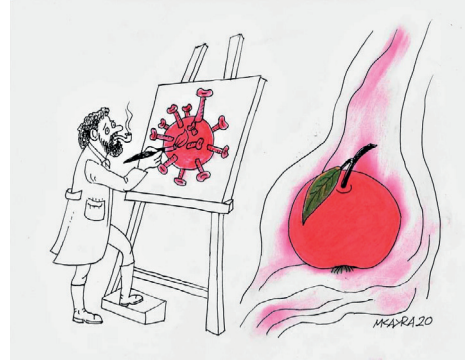
Pandemi döneminde meşhur sanat eserleriyle ve sanatla mizah yapılmış, halkın stresten uzaklaştırılmasına çalışılmıştır. Solda Igor Kondenko'nun eseri Monalisa maskeli olsa da meşhur gülüşüne devam ediyor. Sağdaki Musa Kayra'nın eserinde

ise sanatçı, elmayı bile korona şeklinde görmeye ve tuvale aktarmaya başlamış durumda.

Görsel 20. Igor Kondenko



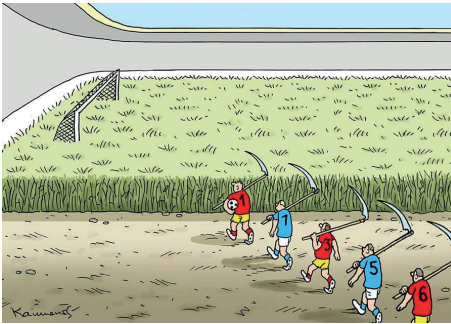
Görsel 21. Musa Kayra



Karantina sonrası

Karantina süreci sırasında insanların içirişinde bulunduğu durum, mizahın gözünden kaçmadığı görülmektedir. Solda (Görsel 22) Karantina sürecinde futbola ara verildi, bu sürecin sonunda neler oldu? Doğaldır ki sahadaki otlar adam boyu oldu. Sağda (Görsel 23'de) korona önlemleri kapsamında, zaruri ihtiyaçlar dışındaki iş alanların faaliyetler yasaklandı. İnsanlar neredeyse mağara adamına döndüler. Berberlerin çalışmasına izin verildiği haber sonrası. Tabii tıraş olmak önemli.

Görsel 22. Bilinmiyor



Görsel 23. Bilinmiyor



Korona sürecinde, COVID-19'un çevreye etkisi, kilo alma, maske modası, cinsellik, uzaktan eğitim, online sergiler, konserler, ekonomi, gastronomi vb. gibi hemen hemen her konuda mizahi eserler üretildi.

Sonuç

İnsanoğlunun her kaosa, açmaza ve üstesinden gelmediği ve aciz kaldığı durumlarda elindeki tek savunma silahı mizah olmuştur. Bilimin başa çıkamadığı bu amansız virüsün bütün dünyaya yayılması ve pandemiye yol açması sonucu başa çıkmanın yöntemi karantina oldu. Bunun yanı sıra maske, mesafe, hijyen korunmanın yöntemi olarak önerildi. İnsanların evde “hapis” olduğu süreçte ruhsal koruma yöntemi olarak mizaha sığınmıştır. Halk ve mizah sanatçıları bu süreçle konuyla ilgili espriler üretmiş, çizmiş, olayın komik yönlerini ortaya koyarak stresten uzaklaşmışlardır.

Üstünlük kuramı ezilenlerin alay ederek bir savunma aracı olarak mizah kullandığını bu salgın sürecinde üretilen mizahi illüstrasyon-karikatürlerde saptanmış oldu.

Rahatlama kuramı, mizahın biriken enerjinin aniden esriyle boşalması ya da başka bir tanımla bireylerin, toplum tarafından oluşturulan tabuların, duygularına ket vurması, bir esriyle ortadan kalkması sonucu gülme oluşmaktadır. Bu yüzden insanlar gerginlikten ve stresten kurtularak, ruhsal benliğini korumaktadır. Pandemi sürecinde de üretilen mizahi eserler insanların benliklerinde biriken olumsuz enerjinin deşarj etmesine katkı sağladığı aşikardır.

Pandemi sürecinde yaşanan bütün olumsuzluklar hem sanatçılar hem de halk eserleriyle eğlenceli bir dille anlatmışlardır. Hemen hemen her konuyu ele almışlardır ki bunlardan bazılarını şöyle sıralanabilir; online eğitim, maske modası, kilo alma, aşk, cinsellik, çevre, spor, sanat, ekonomi gibi.

Olağanüstü durumlarda, mizahın çok fazla üretildiği gerçeği bir kez daha saptanmış olundu.

Kaynakça

- Akraran:Morreal, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak*. İstanbul: İris.
- Bergson, H. (2018). *Gülme*. İstanbul: Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları.
- Freud, S. (2016). *Espriler ve Bilinçdışı İlişkileri*. İstanbul: Payel.
- Hobbes, T. (2019). *Leviathan*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Monro, D. H. (2019, 11 10). *Theories of Humor*. msu.edu: 2018 adresinden alındı
- Nesin, A. (1973). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*. İstanbul: Akbaba Yayınları.
- Öngören, F. (1998). *Türk Mizahı ve Hicvi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özünü, Ü. (1999). *Gülmecenin Dilleri*. Ankara: Doruk.
- Philosophy of Humor*. (2021, 3 17). Stanford Encyclopedia of Philosophy: <https://plato.stanford.edu/entries/humor/> adresinden alındı
- Platon. (2007). *Yasalar*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sanders, B. (2019). *Kahkahanın Zaferi*. İstanbul: Ayrıntı.

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANI'NIN INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Safa ATMACA*, Mevlüt AKYOL**

Özet

Koronavirüs (COVID-19), Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesiyle birlikte, ülkemizde ciddi bir paniğe sebep olmuştur. Bununla birlikte süreçle yakından ilgilenen Sağlık Bakanı, bu kriz durumunu en iyi şekilde yönetmek ve geniş kitlelere en kısa sürede ulaşabilmek için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmıştır.

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı'nın kriz iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandığını incelenmiş, amacıyla hazırlanmıştır. İncelemede 11 Mart 2020 ve 11 Mart 2021 tarihleri arasında yapılan paylaşımların metinsel ve görsel anlamda içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, sağlık iletişimi, kriz tepki stratejileri, Instagram.

* Lisansüstü Öğrenci, İnönü Üniversitesi, safaaatmaca@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4423-387X

** Doçent Doktor, İnönü Üniversitesi, mevlut.akyol@inonu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2195-1652

Giriş

Günümüzde Koronavirüs pandemisinin tüm dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte, toplumun hastalığa olan korku seviyesi oldukça artmıştır. Bu durumda ülkeler, gerek vatandaşlarını bu kriz durumunda bilgilendirmek, gerekse asılsız haberler ve bilgiler karşısında gereken önlemleri almak için kriz iletişimine ağırlık vermiştir. Kamuoyunu bilgilendirmek ve kriz neticesinde toplumun korku düzeyini kontrol almak isteyen yetkililer, toplumun her kesimine hızlıca ve kolayca ulaşabilmek için sosyal medya ağlarını tercih etmişlerdir. Sağlık İletişimi ve Kriz İletişimi kapsamında paylaşımlar yapan yetkililer, yapılan paylaşımlarda kamuoyunu bilgilendirmenin yanı sıra, kamu kurumlarının itibar yönetiminde de bulunmuşlardır.

10 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk Koronavirüs (COVID-19) Vakası açıklanmasının ardından, halk alınacak önlemlerle ve gelişmelerle ilgili devlet yetkililerine odaklanmıştır. Söz konusu kriz durumu sağlık ile alakalı olduğundan, Sağlık Bakanlığının yaptığı açıklamalar dikkate alınmıştır. Bu kriz sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın kişisel olarak yaptığı açıklamalar, kriz iletişiminde kurumdaki çok, kurum yetkilisini dikkate alınmasını sağlamıştır. Bu durum neticesinde gerçekleştirilen tüm kriz iletişimi, Sağlık Bakanlığı tarafından değil, Sağlık Bakanı tarafından sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kriz iletişimi sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca Koronavirüs pandemisiyle ilgili tüm açıklamalarını kriz yönetimi kapsamında tüm haberleri, kamu spotlarını, belgeleri, kamuoyu açıklamalarını sosyal medya hesaplarından yapmıştır.

Bu çalışma, sağlık iletişimi kapsamında sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, kriz iletişimi çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında, sağlık iletişimi, kriz iletişimi, kurumsal itibar yönetimi ve sosyal medyada kriz iletişimi konuları ele alınarak Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın kriz iletişiminde sosyal medyayı nasıl kullandığını kategorilere ayırarak incelenmiş, yapılan incelemede 11 Mart 2020 ve 11 Mart 2021 tarihleri arasında yapılan paylaşımların metinsel ve görsel anlamda içerik analizi yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

“Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı *Instagram* Hesabı Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışmada, Koronavirüs (COVID-19) salgını kapsamında, Sağlık Bakanlığının kriz iletişiminde sosyal medya üzerinden nasıl bir yol izlediğini kişisel sosyal medya hesabı üzerinden örnekler olarak analiz edilmiştir.

Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medyanın hayatımızda yer edinmesiyle birlikte, bilgi aktarımı kolaylaşmış, toplum her kesimi tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın iletişim süreci, kendini bireysel alanda olmanın yanı sıra toplumsal faaliyetlerde de olumlu yönde etkiler oluşturmasını sağlamıştır. Toplumun sağlıkla ilgili durumlarda bilinçlendirilmesinin önemli olmasıyla birlikte, sosyal medya bu bilinç-

lendirme için gereken veri paylaşımı konusunda önemli bir rol oynayabilmektedir. Sağlık iletişimi konusunda bireylerin bilinçlendirilmesi, sağlık hizmetlerinde kalitelerin arttırılması, sağlık krizi durumlarında halkın bilgi düzeyini kontrol altında tutmak bu kapsamda alınan önemli konulardan bazılarıdır. Bu durumda toplumun sağlık düzeyini arttırmanın en iyi ve kısa yolu halkın sağlığını nasıl koruyabileceğini öğretmektir. Bu noktada sağlık iletişiminin rolü büyüktür.

İnsanların hızla gelişen teknolojiyle ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarıyla birlikte, medyada sağlık iletişimini tanımlayan "Sağlık 2.0" kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanların hastalıklarıyla ilgili güvenilir bilgiye ulaşmalarını kolaylaştıran Sağlık 2.0, benzer sağlık sorunlarına sahip olan insanların bir araya gelmesini sağlayarak sağlık iletişimi alanında alınacak kararlarda yönlendirici bir etkiye sahip olabilmektedir. (Hawk, 2009 :364). Sağlık iletişimi, toplumsal ve bireysel sağlığın iyileştirilmesinde ve arttırılmasına kilit rollere sahiptir. Bu kilit roller, sağlık eğitimi ve sağlığın korunmasına katkı sağlayabilecek bir takım iletişim süreçleriyle gerçekleştirilir. Bu iletişim süreçleri ise; Hekim-Hasta İletişimi, Grup İletişimi ve Kitle İletişimi şeklindedir (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8).

Sağlık iletişiminde yapılmış olan çalışmaların temelinde, toplumu oluşturan bireylerin sağlık konusunda bilinçlendirilmesi ve doğru davranışlara yönlendirilmesi esası almaktadır (Öztürk ve Öymen, 2013: 115-117). Sosyal medyadan yararlanan sağlık kuruluşları, yayınlamış oldukları halk sağlığı bilgileriyle birlikte, insanların sağlık endişelerini kısmen izleyebilir ve bu sağlık sorunları nı değiştirmek için veriler yayınlatabilirler. Sağlık iletişimi adı altında yapılan bu sosyal medya paylaşımları, toplumsal sağlık konusunda endişe duyan kitlelerin endişelerinin giderilmesinde ise önemli rol oynamaktadır (Robledo, 2012 :85)

Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, kriz durumundaki bir kurumun söylemlerine ve yaptıklarına odaklanarak, iletişimsel uygulamanın temel belirleyicisi olan krizin karşısında sergilediği kriz tepki stratejisidir (Kılınç, 2018). Bu durumda kriz iletişimi, acil bir durum karşısında, topluma yönelik gerçekleştirilen iletişim stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Kriz iletişiminin gerçekleşmesini belirleyen aşamalar krizi doğru tespit etme, önlem/hazırlık, kapsamın belirlenmesi, kurtarma ve öğrenme olmak üzere toplam 5 aşamadan oluşmaktadır (Fearn-Banks, 2016b'den akt. Akyol ve Ersöz, 2021 :64). Bu aşamalar kriz iletişiminin planlanmasında önemli rol oynamaktadırlar.

Bu durumda kriz iletişimi, acil durum yönetimi ve bir olayı kamuoyuyla paylaşmak, uyarmak ve bilgilendirmek ile ilgilidir. Aynı zamanda kurumun itibarını veya imajını zedeleyecek bir tehdit unsuru bulunmayan doğal afet durumlarında ise, kamuoyunun bilgilendirilmesi kriz iletişimi kapsamında değerlendirilebilmektedir (CERC, 2014 :6'dan akt. Kılınç, 2018 :22).

Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar, bir örgütün yaratmış olduğu güven duygusunun, pazar değeri içindeki katkı payı olmakla birlikte, kurumların herhangi bir karşılığı olmayan değerlerinin karşılığıdır. (Kadıbeşgil, 2006 :55 akt. Karatepe, 2008 :83).

Kurumların etkin ve başarılı bir itibar yönetimi gerçekleştirmek için; süreç içerisinde kurum için önemli olan zihinlerin hangileri olduğunu saptamalı, gerçekçi bir şekilde kurumun rakipleri arasındaki mevcut güvenliği ve güvenilirliği teşhis etmeli, konum oluşturmada kurum içerisinde kontrol altındaki faktörlerin hangilerini değerlendireceğine karar vermeli, kurumun hedef dilimine ulaşıp ulaşmadığını belirtmeli ve son olarak hedef kitlenin kalbine ve zihnine etki eden yolları belirleyerek geniş iletişim taktiklerinden yararlanmaları gerekmektedir (Karatepe, 2008 :84).

Sağlık iletişimde sosyal medyada görünür olmak, sağlık kuruluşunun kurumsal itibarı açısından oldukça önemlidir. Toplumda kuruma karşı hissedilen güven, genel imaj ve saygı itibarı belirlemekle birlikte, sağlık iletişimi olarak güvene dayalı bir ilişki oluşturur. Hastalarla veya hasta yakınlarıyla birlikte kurulan iletişim, verilen bilgiler pozitif etkiye sahip olabileceken, aksi bir iletişimsizlik ise negatif bir etkiye yol açabilmektedir. Bu durumda sosyal medyada yapılan geri bildirim yorumlar, arşiv, erişim ve gözlemler neticesinde kurumların sağlık iletişim alanında kurumsal itibarları ölçülebilmektedir (Kıyat ve Sütçü, 2013 :20).

Sosyal Medyada Kriz İletişimi

Bu süreçler içerisinde Kitle İletişimi Süreci, Sağlık İletişiminde çok önemli bir yerdedir. Kitle İletişim Araçları üzerinden yürütülen sağlıksal etkileşim, sağlığa ilişkin bir sorunda kamuoyuna duyurulmasıyla birlikte, istenilen bir sağlık davranışını geniş kitlelerce benimsenmesine ve uygulanmasına olanak sağlar. Bu durumda Toplumlar arası sağlık iletişimi, tasarlanan sağlık kampanyasında hedeflenen sağlık davranışının ortaya çıkmasında oldukça etkilidir (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8). Diğer yönden Sosyal medyada kriz iletişimde krizlerin kontrol altına alınabileceği gibi, kontrolden çıkabilmesi de mümkündür. Kriz durumunda, İnternette müdahalenin sınırlı olması ve bilginin temin edilmesinde herhangi bir problem olmaması sebebiyle, toplumun interneti kendi lehine kullanabilmesi mümkün olmaktadır (Akdağ, 2006 :155). Bir diğer taraftan sosyal medya risk ve krizde iletişimde süreci en iyi takip edebilen araçtır. Kriz durumunda toplum ile doğrudan etkileşim sağlayarak yalan haberleri ve söylentilerin önüne geçebilmeyi sağlamaktadır (Veil, Buehner ve Palenchar, 2011 :118).

Kriz iletişimi kapsamında, sosyal medyayı kullanmak için 12 maddeden oluşan bir uygulama sunulmaktadır. Bu uygulama, bir kurumun krizin öncesinde, sırasında veya sonrasında nasıl bir iletişim stratejisi izleyeceğini göstermektedir. Bu durumda kriz iletişimde uygulanacak kategoriler (Wendling, Radisch ve Jacobzone,2013 :17-26);

- 1- Riskler ve krizler hakkında kamuoyunu bilinçlendirmek
- 2- Gözetim, izleme, durum farkındalığı ve erken uyarı sistemi
- 3- Hazırlığın iyileştirilmesi
- 4- Bilgi verme ve talimatları sağlaması
- 5- Gönüllüleri harekete geçirerek kriz müdahalesini iyileştirmek
- 6- Hayatta kalanları ve mağdurları belirlemek
- 7- İtibar etkilerini yönetmek
- 8- Finansman ve destek toplamak için bağışları teşvik etmek ve kampanyalar oluşturma
- 9- Kriz Sonrası öğrenmek
- 10- Ulusal ve uluslararası aktörler, kamu ve özel sektör arasındaki ortaklıkların ve iş birliğini geliştirilmek
- 11- Çevrimiçi Güven oluşturma
- 12- İyileştirme /kurtarma yönteminin geliştirilmesi ve Stres yönetiminin planlanması

Bu kapsamda yukarıdaki maddeler incelendiğinde, risk ve kriz için artan potansiyelin sosyal medyada artmasıyla birlikte, kriz durumunda iletişimin nasıl sağlanacağını, hedeflere, hedef kitleye ve içeriğe bağlı olarak nasıl değişebileceğine dair farklılıkları göstermiştir.

Metodoloji

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, evren ve örneklemi, araştırma yöntemi ile verilerin toplanması ve çalışmanın sınırlılıkları yer almaktadır.

Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı'nın sosyal medyada kriz iletişimini nasıl yönettiğini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Çalışma, sağlık alanında kriz iletişimi nasıl yol izlendiğini göstermeyi amaçlamıştır.

Araştırma soruları

- 1) Sağlık Bakanlığı Kriz iletişimi sürekli olarak yönetebiliyor mu?
- 2) Kriz iletişiminde toplum günlük gelişmelerden haberdar ediliyor mu?
- 3) Kriz iletişiminde toplum sağlığına yönelik kamu spotları yayınlanıyor mu?

4) Yalan haberlere yönelik açıklamalar ve önlemler alınıyor mu?

Araştırma evren ve örnekleme

Bu araştırma, sosyal medyada Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı'nın, kriz iletişimini nasıl yönettiğini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Çalışma, kriz iletişiminde nasıl yol izlendiğini göstermeyi amaçlamıştır. Bu araştırma kapsamında, kriz durumunda tüm bakanlar bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise küme/grup örneklemdir. Bu örneklem ile evreni oluşturan tüm bakanların içinde bulunduğu kümelerde, bakanlar kümeleştirilmiş ve sağlık bakanı seçilmiştir. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyet Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın *Instagram* hesabı seçilmiştir.

Bu hesapları incelememizin sebebi, kriz iletişimi durumunda sağlık iletişimi oranının gözlemlenmesi ve bu konuyla ilgili içerik ve kelime bulutu analiziyle literatüre katkı sağlamasıdır.

Araştırma yöntemi

Bu araştırma Koronavirüs (COVID-19) kapsamında, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sosyal medya hesapları üzerinden kriz iletişimini nasıl kontrol ettiği incelenmiş ve analiz edilmiştir. Sağlık alanında kriz iletişimi incelenmek istenmiş olup, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın *Instagram* sosyal medya hesabı incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında, tüm sosyal medya hesapları araştırma evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada en çok kullanılan sosyal medya hesapları *Twitter* ve *Instagram* örnek alınmıştır. En çok paylaşım ve etkileşim sebebiyle *Instagram* seçilmiştir.

İncelenecek olan *Instagram* hesabında, Türkiye'de görülen Koronavirüs (COVID-19) vakası olan 11 Mart 2020 ile bir yıllık süreç olarak 11 Mart 2021 tarihleri arasında analiz edilecek olan bu içeriklerdeki amaç, kriz iletişiminin analizini yapmak içindir. Araştırmanın yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden nicel içerik analizidir. Krippendorff'a göre *içerik analizi, veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir* (Koçak & Arun, 2006 akt. Krippendorff 1980: 25). İçerik yöntemi çalışmada kriz iletişiminin oranlarını ortaya koymak için yapılan doğru bir yöntemdir.

Araştırmanın sınırlılıkları

Bu çalışmada, "Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı'nın" sosyal medya hesapları üzerinden üretmiş oldukları içerikleri kriz iletişimi odaklı olarak nitel içerik analiz tekniği ve kelime bulutu analizi tekniği ile incelenmiş ve sınırlandırılmıştır. Çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı'nın sosyal medya hesapları arasında en çok kullanılan hesapları *Twitter* ve *Instagram* örnek alınmıştır, en çok paylaşım ve etkileşim sebebiyle *Instagram* seçilmiştir. Sosyal medya hesabı üzerinden 11 Mart 2020

ile 11 Mart 2021 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar kriz iletişimine yönelik 33 kategori ve 1671 adet içerik ile sınırlandırılarak incelenmiştir. Araştırmanın *Instagram* hesabı ile sınırlandırılmasının sebebi, en çok paylaşım yapılan hesap olması ve takip sayısının diğer sosyal medya hesaplarına göre daha yüksek olmasıdır.

Bulgular

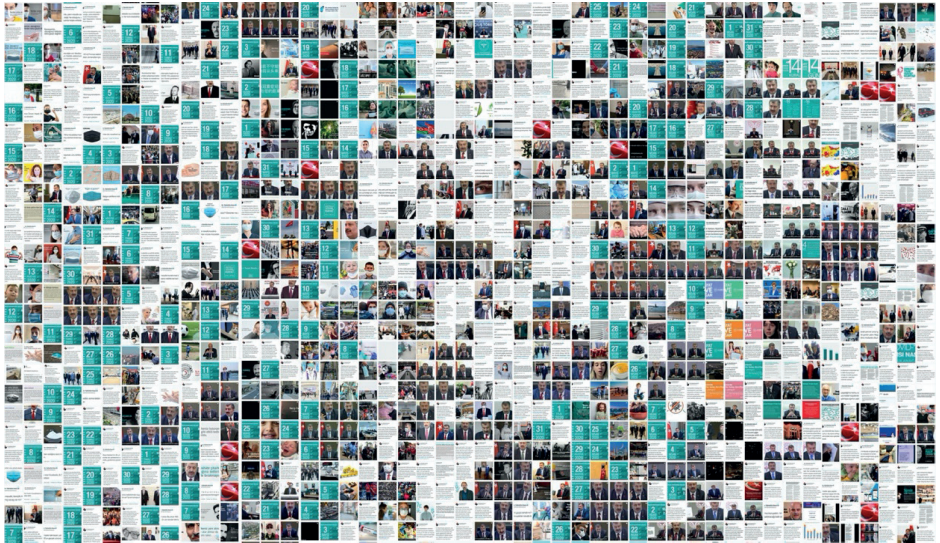
Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya konu olan “Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca” sosyal medya hesabına ilişkin bulguları paylaşılmıştır.

Görsel 1: “Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca” Instagram profili (Instagram,2021)



Yukarıdaki görselde verilmiş olan “@drfahrettinkoca” kullanıcının adı “Dr.Fahrettin Koca”dır. 3.146 Gönderisi bulunan hesap, 25 Kişiyi takip etmekle birlikte, 11.2 Milyon takipçi sayısına sahiptir. Türkiye Cumhuriyeti’nde Sağlık Bakanı olarak görev yapan Dr. Fahrettin Koca, Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin ardından yaptığı paylaşımlar neticesinde kısa sürede etkileşimi arttırmıştır.

Görsel 2. “Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca” Instagram profilinin paylaşım skalası (Instagram,2021)



Sağlık Bakanı Dr.Fahrettin Koca'nın hesabına ilişkin nicel bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın *Instagram* hesabındaki paylaşımlar incelenerek gruplara ayrılmış, tablolar halinde ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Sağlık Bakanı Dr.Fahrettin Koca'nın *Instagram* Hesabının Takipçi, gönderi ve içerik sayılar

Sağlık Bakanı Dr.Fahrettin Koca'nın Instagram Hesabı Takipçi, gönderi ve içerik sayıları
3.146 gönderi 11.212.543 takipçi

Tablo 1.'deki gönderi ve takipçi sayıları 14 Mart 2021 tarihinde alınmıştır. Bu verilere göre "drfahrettinkoca" hesabı 11.212.543 takipçiye ve 3.146 gönderiye sahiptir.

Tablo 2. Sağlık Bakanı Dr.Fahrettin Koca'nın *Instagram* Hesabının İçerik oranları

Sağlık Bakanı Dr.Fahrettin Koca'nın Instagram Hesabının İçerik oranları
1.671 Gönderi 1.075 Görsel İçerik (%64,4) 596 Video İçerik (%35,6)

Tablo 2.'deki içerik sayıları 14 Mart 2021 tarihinde alınmıştır. Bu verilere göre 11 Mart 2020 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasında "drfahrettinkoca" *Instagram* hesabından toplam 1.671 içerik paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımların 1.075'ini görsel ve 596'sını video içerikler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın *Instagram* hesabında yapılan paylaşımların aylara göre sınıflandırılması (*Instagram,2021*)

Paylaşım Ayı	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Ayı	Paylaşım Sayısı
Mart 2020	106	Ekim 2020	156
Nisan 2020	135	Kasım 2020	211

Mayıs 2020	156	Aralık 2020	134
Haziran 2020	138	Ocak 2021	91
Temmuz 2020	139	Şubat 2021	74
Ağustos 2020	157	Mart 2021	42
Eylül 2020	132		
Mart 2020 – Mart 2021 = 1671			

Tablo 3.'te Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın *Instagram* hesabında yapılan paylaşımların aylara göre sınıflandırılması bulunmaktadır. Veriler, Mart 2020 ve Mart 2021 tarihleri arasındaki yapılan paylaşımların sayısını ay bazlı almaktadır.

Tablo 4. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Instagram hesabının kategorilere göre sınıflandırılması (Instagram,2021)

Paylaşım Kategorisi	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Kategorisi	Paylaşım Sayısı
Açıklamalardan Kesitler	334 adet (%19,98)	Kısıtlama Paylaşımları	7 adet (%0,41)
Aşı Paylaşımları	18 adet (%1,07)	Koronavirüs Paylaşımları	15 adet (%0,89)
Basın Açıklaması	8 adet (%0,47)	Koronavirüs Vefat Haberleri	20 adet (%1,19)
COVID-19 Dışı Sağlık	31 adet (%1,85)	Kutlama/Anma Paylaşımları	76 adet (%4,54)
Destek Paylaşımları	3 adet (%0,17)	Mizah Paylaşımlar	4 adet (%0,23)
Dizi/Film Paylaşımları	4 adet (%0,23)	Normalleşme Paylaşımları	2 adet (%0,11)
Duyurular	3 adet (%0,17)	Sağlık Çalışanları Paylaşımları	2 adet (%0,11)
Gündem Dışı Paylaşımlar	6 adet (%0,35)	Sağlık Yatırımları	35 adet (%2,09)

Günlük Koronavirüs Tablosu	159 adet (%9,51)	Teşekkür Paylaşımları	13 adet (%0,77)
Haber Paylaşımları	14 adet (%0,83)	Teşvik Paylaşımları	8 adet (%0,47)
Haftalık Vaka Paylaşımları	7 adet (%0,41)	Toplantı Bilgilendirmeleri	103 adet (%6,16)
Halktan Paylaşımlar	3 adet (%0,17)	Twitter Paylaşımları	497 adet (%29,74)
Hasta Ziyaret	19 adet (%1,13)	Ünlülerden Paylaşımlar	3 adet (%0,17)
İstatistiksel Veriler	3 adet (%0,17)	Yaşayanlardan Uyarılar	16 adet (%0,95)
Kampanyalar	1 adet (%0,05)	Yazılı Açıklama	22 adet (%1,31)
Kamuoyu Bilgilendirme	9 adet (%0,53)	Yeni Hizmet Paylaşımları	4 adet (%0,23)
Kamu Spotları	223 adet (%13,34)		
33 Kategori =1671 Gönderi = %100			

Tablo 4.'de Sağlık Bakanı Dr.Fahrettin Koca'nın *Instagram* hesabında yapılan paylaşımların kategorilere sınıflandırılması bulunmaktadır. Bu durumda 33 kategoriden toplam 1.671 gönderi paylaşmıştır.

Açıklamalardan kesitler kategorisine ilişkin bulgular

Açıklamalardan kesitler, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hakkında açıklama yaptığı basın toplantılarında önemli açıklamaların kesitlerinin paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 334 paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir.

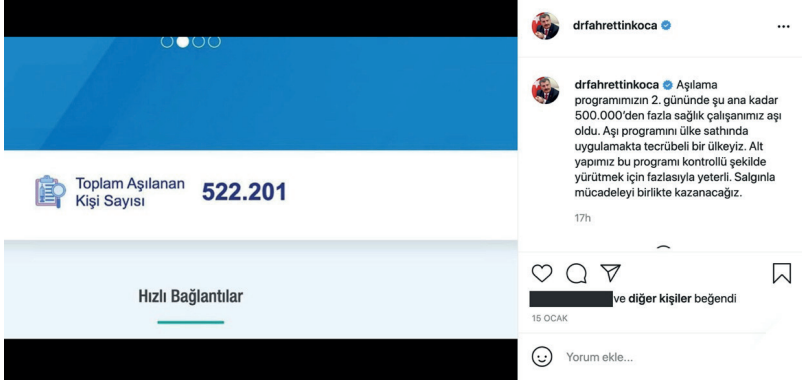
Görsel 3. Açıklamalardan kesitler kategorisinde 20 Aralık 2020 tarihli *Instagram* paylaşımı (*Instagram*,2021)



Aşı paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Aşı paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın aşı çalışmaları ile ilgili açıklamaların bulunduğu paylaşımların yapıldığı kategoridir. Kategoride toplam 18 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 4. Aşı paylaşımları kategorisinde 15 Ocak 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Basın açıklamaları kategorisine ilişkin bulgular

Basın açıklamaları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Sağlık Bakanlığı olarak yapmış olduğu basın açıklamalarının paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 8 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

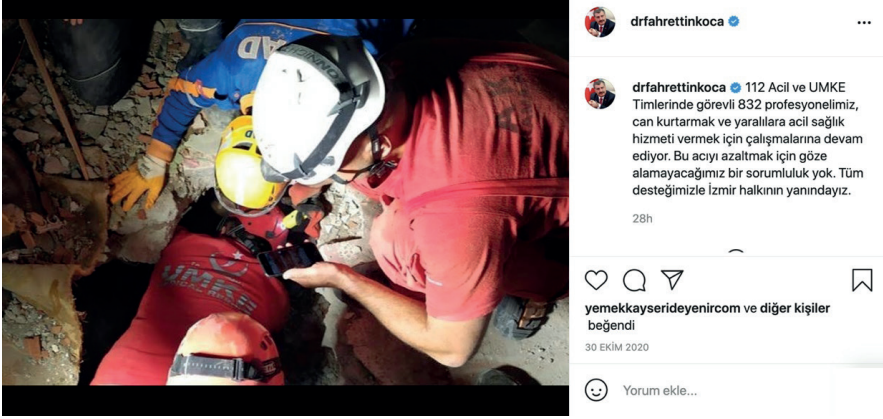
Görsel 5. Basın açıklamaları kategorisinde 1 Ocak 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



COVID-19 dışı sağlık kategorisine ilişkin bulgular

COVID-19 dışı sağlık, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın COVID-19 haricinde yapmış olduğu sağlık paylaşımlarının bulunduğu kategoridir. Kategoride toplam 31 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 6. COVID-19 dışı sağlık kategorisinde 30 Ekim 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram, 2021)



Destek paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Destek paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sokağa çıkma yasağı süresince sağlık çalışanlarına ve vatandaşlara moral niteliğinde destek mesajlarının paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 3 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 7. Destek paylaşımları kategorisinde 22 Mart 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram, 2021)



Dizi film paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Dizi-film karakter paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın gündemde olan dizi veya film karakterlerinin destek mesajları paylaştığı kategoridir. Kategoride toplam 4 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 8. Dizi-film karakter paylaşımları kategorisinde 4 Ekim 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Duyurular kategorisine ilişkin bulgular

Duyurular, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hakkında alınan önlemlerin ve kuralların paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 3 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 9. Duyurular kategorisinde 16 Haziran 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Gündem dışı paylaşımlar kategorisine ilişkin bulgular

Gündem dışı paylaşımlar, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sağlık ve gündem dışında paylaşımlar yaptığı kategoridir. Kategoride toplam 6 adet gündem dışı paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 10. Gündem dışı kategorisinde 18 Nisan 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Günlük koronavirüs tablosu kategorisine ilişkin bulgular

Günlük Koronavirüs Tablosu, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hakkında günlük olarak vaka sayılarının, test sayılarının, hasta ve vefat sayılarının paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 159 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 11. Günlük Koronavirüs tablosu kategorisinde 27 Mart 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Haber paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Haber paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sağlıkla ilgili önemli haberleri paylaştığı kategoridir. Kategoride toplam 14 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

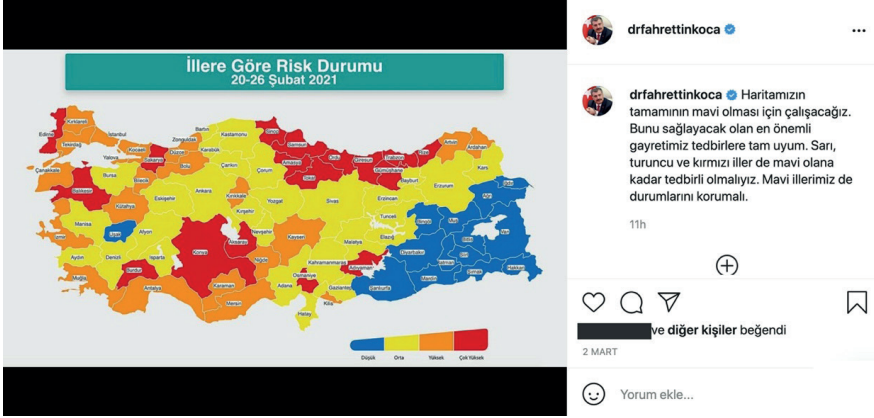
Görsel 12. Haber paylaşımları kategorisinde 5 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Haftalık vaka paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Haftalık vaka paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs haftalık olarak illere göre risk haritasını paylaştığı kategoridir. Kategoride toplam 7 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 13. Haftalık vaka paylaşımları kategorisinde 2 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Halktan paylaşımlar kategorisine ilişkin bulgular

Halktan paylaşımlar, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın vatandaşların etkileşimde bulunarak paylaşmış oldukları içerikleri paylaştığı kategoridir. Kategoride toplam 3 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 14. Halktan paylaşımlar kategorisinde 25 Ekim 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Hasta ziyaret kategorisine ilişkin bulgular

Hasta ziyaretleri, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hastalarını hastanede ziyaret ettiği esnada çekilen fotoğrafların paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 19 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

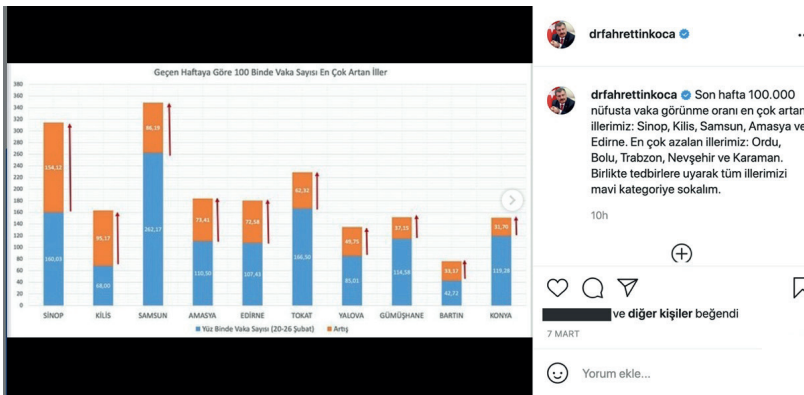
Görsel 15. Hasta ziyaretleri kategorisinde 23 Ekim 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



İstatistiksel veriler kategorisine ilişkin bulgular

İstatistiksel veriler, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs istatistiksel verilerin paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 3 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 16. İstatistiksel veriler kategorisinde 7 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Kampanyalar kategorisine ilişkin bulgular

Kampanyalar, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hakkında yardım ve kampanya içeriklerinin paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 1 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

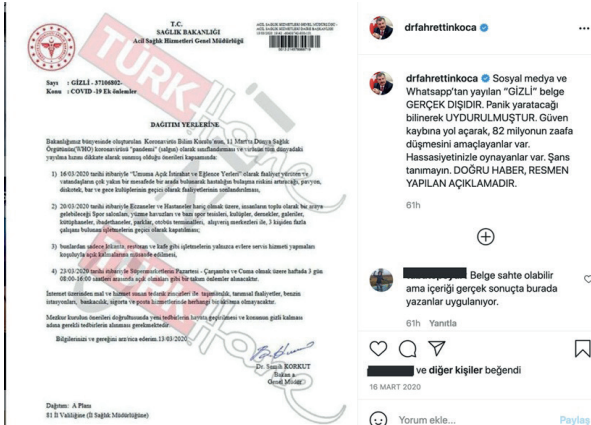
Görsel 17. Kampanyalar kategorisinde 31 Mart 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Kamuoyu bilgilendirme kategorisine ilişkin bulgular

Kamuoyu bilgilendirme, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sosyal medyada yayılan yalan haberler veya sahte belgelerle ilgili açıklamaların yapıldığı kategoridir. Kategoride toplam 9 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 18. Kamuoyu bilgilendirme kategorisinde 16 Mart 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Kamu spotu kategorisine ilişkin bulgular

Açıklamalardan kesitler, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hakkında çeşitli kamu spotu paylaşımlarının yapıldığı kategoridir. Kategoride toplam 223 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 19. Kamu spotu kategorisinde 13 Mart 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)

Kısıtlama paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Kısıtlama paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın normalleşme sürecinde yeni kuralların paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 7 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 20. Kısıtlama paylaşımları kategorisinde 2 Aralık 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)

Koronavirüs paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Koronavirüs paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs ile ilgili gelişmeleri paylaştığı kategoridir. Kategoride toplam 15 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 21. Koronavirüs paylaşımları kategorisinde 30 Nisan 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram, 2021)



Koronavirüs vefat haberleri kategorisine ilişkin bulgular

Koronavirüs vefat haberleri, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüsten vefat eden sağlık çalışanların ve ünlülerin paylaştığı kategoridir. Kategoride toplam 20 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 22. Koronavirüs vefat haberleri kategorisinde 16 Mayıs 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram, 2021)



Kutlama ve anma paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Kutlama ve anma paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın özel günleri kutladığı ve anma paylaşımlarını yaptığı kategoridir. Kategoride toplam 76 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 23. Kutlama ve anma Paylaşımları kategorisinde 10 Ocak 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Mizah paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Mizah paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs ile ilgili mizah içerikleri paylaşımların yapıldığı kategoridir. Kategoride toplam 4 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 24. Mizah paylaşımları kategorisinde 14 Ağustos 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Normalleşme paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Açıklamalardan kesitler, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın normalleşme dönemindeki yeni kurallarla ilgili paylaşımların yapıldığı kategoridir. Kategoride toplam 2 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 25. Normalleşme paylaşımları kategorisinde 15 Ocak 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Sağlık çalışanları paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Sağlık çalışanları paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüsle mücadele kapsamında sağlık çalışanlarının durumlarıyla ilgili paylaşımların yapıldığı kategoridir. Kategoride toplam 2 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

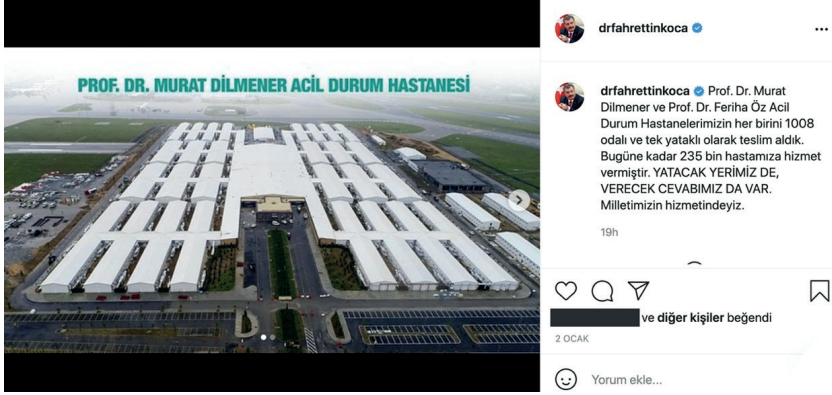
Görsel 26. Sağlık çalışanları paylaşımları kategorisinde 25 Eylül 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Sağlık yatırımları kategorisine ilişkin bulgular

Sağlık yatırımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sağlık yatırımlarıyla, projeleriyle ilgili yapmış olduğu paylaşımların olduğu kategoridir. Kategoride toplam 35 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

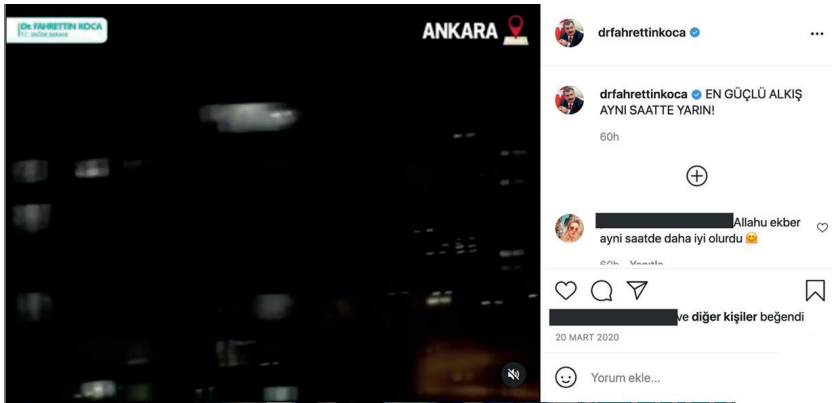
Görsel 27. Sağlık yatırımları kategorisinde 2 Ocak 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Teşekkür Paylaşımları Kategorisine İlişkin Bulgular

Teşekkür paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın karantina sürecinde, sağlık çalışanlarına teşekkür paylaşımlarını yaptığı kategoridir. Kategoride toplam 13 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

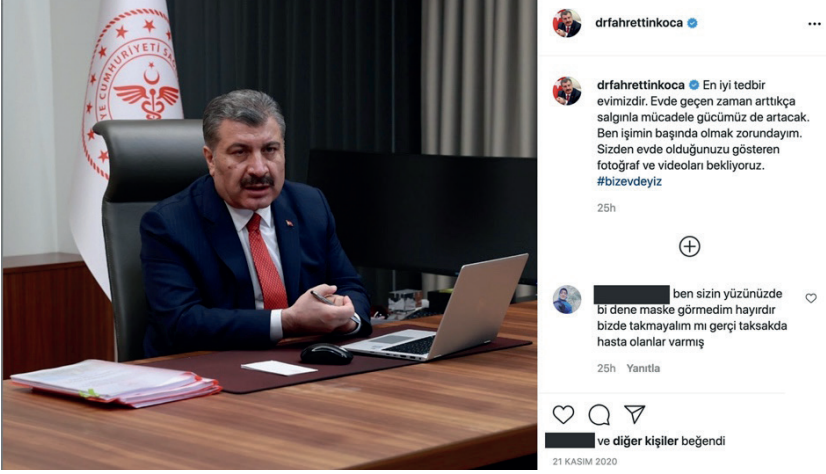
Görsel 28. Teşekkür paylaşımları kategorisinde 20 Mart 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Teşvik paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Teşvik paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın takipçileriyle etkileşim girmek için yapmış olduğu teşvik edici paylaşımların olduğu kategoridir. Kategoride toplam 8 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 29. Teşvik paylaşımları kategorisinde 21 Kasım 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram, 2021)



Toplantı bilgilendirmeleri kategorisine ilişkin bulgular

Toplantı bilgilendirme, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hakkında dünya genelinde yapmış olduğu toplantılarla ilgili açıklamaları ve bilgileri paylaştığı kategoridir. Kategoride toplam 103 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 30. Toplantı bilgilendirme kategorisinde 25 Aralık 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram, 2021)



Twitter paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Açıklamalardan kesitler, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın *Twitter* hesabı üzerinden yapmış olduğu önemli açıklamaların kesitlerinin paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 497 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 31. Twitter paylaşımları kategorisinde 3 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Ünlülerden paylaşımlar kategorisine ilişkin bulgular

Ünlülerden paylaşımlar, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs ünlülerle birlikte yapmış olduğu destek mesajlarını paylaştığı kategoridir. Kategoride toplam 3 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 32. Ünlülerden paylaşımlar kategorisinde 25 Mart 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Yaşayanlardan uyarılar kategorisine ilişkin bulgular

Yaşayanlardan uyarılar, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs geçirmiş hastaların süreç hakkında yaşadıklarını anlattığı paylaşımların yapıldığı kategoridir. Kategoride toplam 16 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

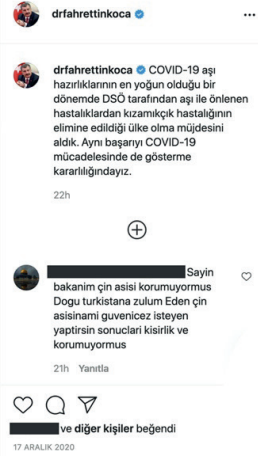
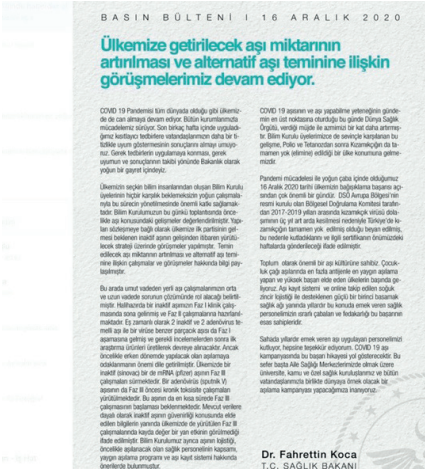
Görsel 33. Yaşayanlardan uyarılar kategorisinde 15 Ocak 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Yazılı açıklama kategorisine ilişkin bulgular

Yazılı açıklama, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hakkında yapmış olduğu yazılı açıklamaların paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 22 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

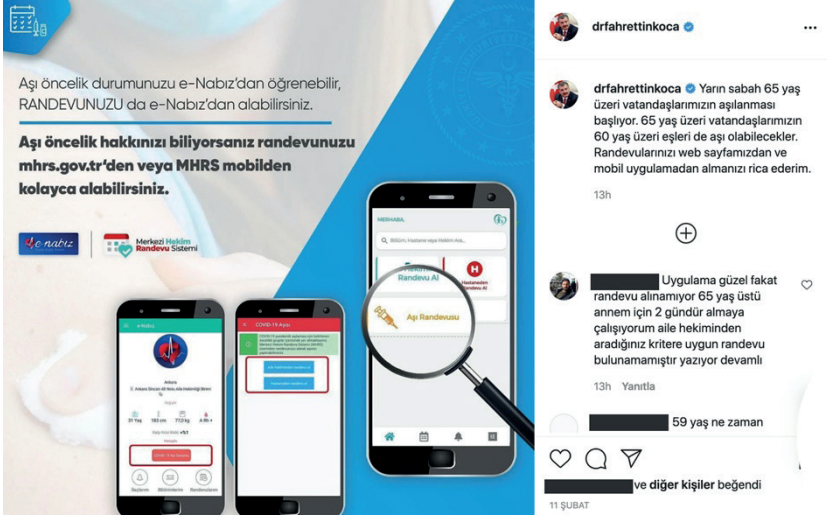
Görsel 34. Yazılı açıklama kategorisinde 17 Aralık 2020 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram,2021)



Yeni hizmet paylaşımları kategorisine ilişkin bulgular

Yeni hizmet paylaşımları, COVID-19 sürecinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Koronavirüs hakkında yeni hizmetlerin ve uygulamaların paylaşıldığı kategoridir. Kategoride toplam 4 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Görsel 35. Yeni hizmet paylaşımları kategorisinde 15 Ocak 2021 tarihli Instagram paylaşımı (Instagram, 2021)



Sonuç

Koronavirüs (COVID-19) pandemisiyle birlikte birçok kurum kriz yönetimiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte kurumlar kendi kriz iletişimi süreçlerini yönetmeye çalışmışlardır. Bu süreçlerden en önemlisi olan sağlık iletişiminde kriz yönetimi kurumların en çok dikkat ettiği durum olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca ise sağlık iletişimi kapsamında kriz iletişimini sosyal medya hesabı üzerinden aktif bir şekilde yürütmüştür.

Kriz iletişiminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sosyal medya kullanımı oldukça aktiftir. Süreç içerisinde her gün düzenli olarak paylaşımlar yapmıştır. Yapılan paylaşımların büyük bir çoğunluğu diğer sosyal medya hesaplarının paylaşımından oluşmaktadır. "açıklamalardan kesitler", "basın açıklaması", "kamuoyu bilgilendirme", "toplantı bilgilendirmeleri" kategorileriyle birlikte vatandaşlar, pandemi sürecinde her bilgiyi sadece sosyal medya hesabı üzerinden alabilecek kadar içerik yoğunluğuna ve niteliğine sahip olmakla birlikte, toplum devamlı olarak bilgilendirilmektedir. "Kamu spotları" ve "yaşayanlardan uyarılar" kategorilerinde yapılan paylaşımların bir kısmı korku içerikli paylaşımlar olmasıyla birlikte, kriz iletişimi yönetiminde topluma korku odaklı içerikler üretilmiştir. Kurumsal itibar yönetiminde ise yapılan "yeni hizmet paylaşımları" ve "sağlık yatırımları" kategorilerinde yapılan sağlık hizmetlerinin paylaşılması ve süreçteki olumlu

gelişmelerle ilgili yapılan paylaşımlar süreçte kamuoyu için bir güven oluşturmayı amaçlamıştır. Koronavirüs sürecindeki veriler ise, “günlük Koronavirüs tablosu”, “haftalık vaka paylaşımları”, “istatistiksel veriler” ve “Koronavirüs paylaşımları” kategorileriyle birlikte paylaşılmıştır. Yine sağlık iletişimi kapsamında toplumun moral seviyesini yüksek tutmak için, “destek paylaşımları”, “dizi/film Paylaşımları”, “halktan paylaşımlar”, “hasta ziyaret”, “kutlama/anma paylaşımları”, “mizah paylaşımlar”, “teşekkür paylaşımları” ve “ünlülerden paylaşımlar” kategorilerinde paylaşımlar yapılmıştır.

Bu durumda 11 Mart 2020 ve 11 Mart 2021 tarihleri arasındaki 1671 gönderi incelendiğinde, en çok içerik paylaşımı Kasım 2020, Ekim 2020, Ağustos 2020 aylarında, en az paylaşımlar ise, Eylül 2020, Ocak 2021 ve Şubat 2021 aylarında yapılmıştır. En çok paylaşım yapılan aylarda yoğun olarak dini ve resmi bayram paylaşımları yapılmış, en az paylaşım yapılan aylarda ise, süreç ile ilgili gelişme olmadığında fazla paylaşım yapılmamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın sosyal medya hesabı kategorilere ayrıldığında ise, en çok paylaşım *Twitter* paylaşımları, açıklamalardan kesitler, kamu spotları ve toplantı bilgilendirmeleri kategorilerinden yapılmıştır. En az paylaşım ise, kampanyalar, sağlık çalışanları paylaşımları ve ünlülerden paylaşımlar kategorilerinden yapılmıştır. En çok paylaşım yapılan kategorilerin tamamı halkı bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye yönelik paylaşımların yapıldığı kategorilerdir. En az paylaşım yapılan kategoriler ise, sağlık iletişimiyle doğrudan veya dolaylı yoldan krizle ilgili alakası bulunmamaktadır.

Bu çalışma Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı'nın sosyal medyada kriz iletişimi nasıl bir yol izlendiğini ve kriz iletişimini nasıl yönettiğini, sosyal medya içeriklerini kategorize ederek ölçmüştür. Elde edilen bulgular olası kriz durumlarında devlet yetkililerinin kriz iletişiminde sosyal medyayı nasıl kullanacakları konusunda bir altyapı oluşturarak literatüre katkı sağlayacak bir nitelik taşımaktadır.

Kaynakça

- Akyol, M. ve Ersöz, F. T. (2021). Levent Özkoçak (der.), *Kurumsal İletişim Araştırmaları* (62-100). Konya: Literatürk Academia.
- Akdağ, M. Ve Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi, *Selçuk İletişim*, 4 (2), 41-157.
- Hawk, C. (2009). Take Two Aspirin And Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other Social Media Are Reshaping Health Care. *Health Affairs*, 28(2), 361-368.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kılınç, Ö. (2018). Kriz İletişiminde Duygular, Satın Alma Niyeti ve Kültür: Kriz Türleri ve Tepki Stratejileri Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kıyat, B. ve Sütçü S. C. (2013) Banu Baybars-Hawks & Orhan Samast(der.), *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management* (19-29). Ankara: Reputation Management Institute of Turkey.
- Koca, F. (11 Mart 2020-11 Mart 2021). <https://www.instagram.com/drifahrettinkoca> (Sosyal Medya Hesabı). 15 Mart 2021.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2007) İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Koçak, A. ve Bulduklı, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 5-17.
- Öztürk, G. ve Öymen G. (2013). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı:3, 109-132.
- Robledo, D. (2012). Integrative use of Social Media in Health Communication, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(4), 77-95.
- Veil, S., Buehner T. Ve Palenchar M. (2011). AWork-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 111-122.
- Wendling, C., Radisch, J. ve Jacobzone S. (2013). The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication, Advance Online Publication. *OECD Working Papers on Public Governance*, No. 24.

TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ömer AYDINLIOĞLU*, Mert SUSUR**

Özet

Online alışveriş siteleri son birkaç yıldır tüketiciler tarafından kullanılsa da gerçek yükselişini COVID-19 salgını ile elde etmiştir. Araştırmalar salgın sürecinde tüketicilerin online alışveriş sitelerini kullanım oranlarının artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, geleneksel alışveriş alışkanlıklarını neredeyse kökten değiştiren bu süreçte, online alışveriş sitelerine yönelik tüketicilerin marka nefreti besleyip beslemedikleri saptamak ve nefretin boyutlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, 2020 yılında *MediaCat* önderliğinde *Ipsos* tarafından düzenlenen Türkiye'nin Lovemark'ları Araştırması'nda Online Alışveriş Sitesi kategorisinde ilk üçte yer alan *Trendyol*, *Hepsiburada* ve *N11* siteleri üzerine bir odak grup çalışması yapılacaktır. Çalışmanın yöntemini oluşturan odak grup görüşmesi salgın önlemleri gereği dijital ortamda gerçekleştirilecek olup toplanan veriler analize tabi tutulacaktır. Çalışmanın örneklemini, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan ve salgın sürecinde online alışveriş sitelerini aktif bir şekilde kullanan 5 lisans ve 5 yüksek lisans olmak üzere 10 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılara sorulacak sorular Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu tarafından kontrol edilecek ve gerekli etik kurul izni çalışma öncesi alınacaktır. Çalışma, Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında ilk 3 sırada yer alan *Trendyol*, *Hepsiburada* ve *N11* online alışveriş siteleri ile sınırlıdır. Marka nefreti konusunda yerli literatürde az sayıda çalışmanın yapılmış olması çalışmayı önemli kılarken, odak grup yöntemi ile veri toplanması bu çalışmanın ayrıt edici yönünü oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 salgını, marka nefreti, Lovemark, online alışveriş.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, Orcid:0000-0001-6718-4850

** Lisansüstü Öğrenci, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mert.2184@gmail.com, Orcid:0000-0002-2394-005X

Giriş

Tüketici-marka etkileşimi, araştırmacı ve akademisyenler tarafından uzun yıllardır üzerinde çalışılan bir konudur. Davranış, gözlemlenebilir olma özelliği ile pek çok çalışmanın konusu olmaktadır ancak duygular ölçülmesi oldukça zor içsel durumlardır ve üzerinde çok fazla çalışma mevcut değildir. Marka nefreti tüketicinin bir marka ile yaşamış olduğu olumsuz bir deneyim sonrası oluşan yoğun olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler markalardan sadece onları fonksiyon olarak değil, duygusal anlamda da tatmin etmelerini beklemektedir. Eşsiz, özel, mutlu, ayrıcalıklı vb. duygular markaların tüketicide oluşturmayı hedeflediği duygulardır. Diğer taraftan tüketicide markalara yönelik gerçekleşen olumsuz duygulardan da söz edilebilir. Marka nefreti, belirleyicileri ve sonuçları üzerinde hala net bir görüş olmayan yeni bir konudur. Farklı araştırmacılar marka nefretine sebep olan etmenleri ve marka nefretinin boyutlarını farklı şekillerde ele almaktadır. Tüketici profillerinin değişken bir özellikte olması elde edilen sonuçları da değiştirmektedir. Örneğin, marka boykotu, marka nefretinin sonuçları arasında yer almaktadır ve ileri boyut bir nefretin sonucudur. Çoğu tüketici bu boyutta bir nefret duygusu hissetmemektedir veya yoğun duygular hissedilse de gösterilen tepkiler markadan basitçe uzak durmak ve kaçınmak olmaktadır.

Tüketici ile yakın duygusal ilişkiler kurabilen markalar diğer markalara kıyasla rekabet üstünlüğü yakalayabilmektedir. Olumlu ve arzu edilen duyguların oluşturulması ise tüketicilere olumlu deneyimler yaşatmak ile ilintilidir. Yapılan araştırmalar, insanların olumsuz olayları olumlu olaylardan daha kolay hatırlama eğiliminde olduklarını ve olumsuz deneyimlerin insanların tutum ve davranışları üzerinde olumlu olaylardan daha derin bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kucuk, 2019: 4). Olumlu deneyim ve duygular oluşturmak, markalar tarafından her ne kadar arzu edilse de tüketici, olumlu duyguları ve deneyimleri anlatmak yerine olumsuz olanları aktarmayı tercih etmektedir. Benzer şekilde, diğer tüketiciler de anlatılan olumlu deneyim ve duygulara ilgi göstermekten çok, olumsuz deneyim ve duygulara daha fazla önem vermektedir. Bu çalışma, olumlu duygular ile online alışveriş siteleri arasından tüketiciler tarafından seçilmiş 3 aşk markasına yönelik marka nefreti duygusunun varlığını, boyutlarını ve sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın literatür kısmını marka nefreti kavramının tanımı ve kapsamı, nefrete sebep olan etmenler ve marka nefretinin sonuçları oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında ise örnekleme dahil edilen online alışveriş sitelerine yönelik katılımcıların marka nefreti duyup duymadıkları, marka nefreti boyutları ve sonuçları sunulmaktadır.

Kavramsal Boyutuyla Marka Nefreti

Tüketim ve gösteriş toplumu olarak tanımlanan günümüz toplumunda markaların tüketiciler için önemi ve değeri her geçen gün artmaktadır. Bir zamanlar sadece sunduğu fonksiyon sebebiyle satın alınan markalar, günümüzde pek çok gerekçe ile satın alınmaktadır. Değişen teknoloji ile birlikte yaşantılar, yaşantılar ile birlikte tüketici profilleri değişmektedir. Günümüz tüketicisi bugün satın alma davranışında bulunurken çok çeşitli ve karmaşık faktörler doğrultusunda karar vermektedir.

Günümüzde tüketiciye fonksiyon ile birlikte olumlu duygusal deneyimler ve haz yaşatan markalar rağbet görmektedir. Diğer taraftan, bazı tüketiciler markalara karşı olumlu duygular ve sevgi hissederken bazı tüketiciler kayıtsız kalabilir veya olumsuz duygular hissedebilmektedir (Khan ve Lee, 2014: 329). Markaların tüketicilerde oluşturduğu duygusal tatmin veya hoşnutsuzluk düzeyi tahmin edileceği üzere tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Bir marka tüketici ihtiyaçlarını karşılayamadığında tüketiciler hayal kırıklığı, öfke ve nefret gibi olumsuz duygular yaşarlar. Bu bağlamda bu uyumsuzluğu azaltmak için başa çıkma davranışları (şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka değiştirme, marka misilleme vb.) benimsemektedir (Do vd. 2020: 127). Tüketicilerin markalara karşı hissettiği olumsuz duygular, tüketicilerin marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu duygulardan daha güçlü bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda olumsuz duyguların, bir markaya yönelik tüketicilerin zihninde bulunan olumlu duyguların etkisini de azaltabileceği ileri sürülmektedir (Laczniaak vd. 2001). Bu bağlamda, tüketici markadan elde ettiği olumlu deneyimleri paylaşmaktan ziyade, olumsuz deneyimleri çevrelerine aktarmaya eğilimlidir denilebilir. Bu durumun örneğini online alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri kısmından da görebilmekteyiz. Markalı ürün hakkında kullanıcılar tarafından paylaşılan yorum ve değerlendirmelerin büyük bir çoğunluğunu şikâyet ve olumsuz yorumlar oluşturmaktadır. Hatta markalardan memnun kalanların görüş ve önerilerini paylaşan sitelerden ziyade markalara yönelik şikâyet ve olumsuz deneyimlerin paylaşıldığı sitelerin sayısı daha fazladır.

Marka nefreti, yoğun ve derinlemesine olumsuz tüketici duygularına yol açan sürekli meydana gelen marka adaletsizliklerinin bir sonucu olarak, tüketicinin bir markadan ve onun değer sistemlerinden kopması ve nefret etmesi olarak tanımlanabilir (Kucuk, 2019: 29). Hegner vd. (2017: 14) göre ise marka nefreti, tüketicilerin bir markadan hoşlanmamasından çok daha yoğun bir duygusal tepki olarak kavramsallaştırılmaktadır. Marka nefreti gerçek ve karmaşık bir olgudur ve son derece dinamik pazarlarda tüketici tercihlerini etkileme potansiyeline de sahiptir. Ayrıca marka nefretinin büyük bir çoğunluğu pazarlardaki en değerli markalara yöneliktir (Kucuk, 2018a: 11). Marka nefreti ile ilgili tanımlar incelendiğinde, kavramın temelinde olumsuz deneyimler sonucunda oluşan yoğun olumsuz duyguların yattığı görülmektedir. Artan rekabet ve pazar yarışında markaların tüketicide fiziksel tatmin kadar olumlu duygular da yaratması elzemdir. Tüketicinin ihtiyacını gidermesine rağmen tüketicide olumlu bir duygu, haz bırakamayan markalar bir sonraki alışveriş listesine ne yazık ki girememektedir. Marka nefreti, bir tüketicinin kötü performans gösteren ve tüketicilere hem bireysel hem de sosyal düzeyde kötü ve acı verici deneyimler yaşatan markalara karşı yoğun olumsuz duygular ve kopukluk oluşturduğu psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Kucuk, 2016: 20).

Marka Nefretine Yol Açan Etmenler

Tüketicilerin markalara yönelik beslediği olumsuz duyguların arkasında çeşitli gerekçeler yatmaktadır. Tüketicinin bir markayı satın aldıktan sonra marka ile yaşamış olduğu olumsuz deneyim ilk gerekçe olarak sunulmaktadır. Kucuk (2019: 28),

bu durumu “herhangi bir tüketicide hem fiziksel hem de duygusal düzeyde kötü ve acı verici deneyimler yaşatan herhangi bir tüketici-marka etkileşimi potansiyel bir marka nefretinin yolunu açmaktadır” şeklinde ifade etmektedir. -Bir diğer etmen olarak markaların fiyat politikalarındaki adaletsizlikler ve bu adaletsizliklerin müşteri memnuniyetsizliğine yol açması gösterilebilir. Müşteri memnuniyetsizliği de marka nefretini doğuran etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Shoukat vd. 2020). Markanın ürün/hizmetlerin karşılığı olarak fahiş bir fiyat belirlemesi veya aksine ürünlerini/hizmetlerini pazardaki diğer rakiplerinden çok daha ucuza satışa sunması markaya karşı olumsuz duygular hissedilmesine sebep olabilmektedir. COVID-19 süreci ile birlikte çeşitli sektörlerde (Temizlik/Hijyen, Kişisel Bakım, Sağlık Ürünleri vb.) ait markaların fiyatlarında çok sık ve ciddi oranlarda dalgalanmalar görülmektedir. Bu durumun sebepleri olarak işletmelerin tüketici taleplerine yetişememesi veya stok yapan toptancı veya dağıtıcı işletmelerin ürünleri az miktarlarda satışa sunması gösterilmektedir.

Hegner vd. (2017) marka nefreti üzerinde yürütmüş oldukları çalışmalarında marka nefretinin belirleyicileri olarak “ideolojik uyumsuzluk”, “sembolik uyumsuzluk ve “olumsuz geçmiş deneyim” şeklinde 3 etmen belirlemiştirlerdir. “İdeolojik uyumsuzluk” etmeni en güçlü etkiye sahipken “olumsuz geçmiş deneyim” etmeni ise en az etkiye sahip belirleyicidir. Markaların hizmet, fiyat ve satış politikaları kadar sahip olduğu siyasi veya dini ideolojileri de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir. Tüketiciler markaların topluma, çevreye, iç ve dış paydaşlarına yönelik yaklaşımlarını yakından takip etmektedir. Hoşnut olmadığı, uyumsuzluk sezindiği durumlarda ise satın alma kararını başka bir markadan yana kullanmaktan çekinmemektedir. Örneğin, çevrenin ve ekolojik dengenin korunması, sokak hayvanlarının yaşam refahlarının yükseltilmesi konusunda çeşitli çalışmalarda bulunan markalara sempati ile bakmaktadırlar. Bir diğer marka nefretine sebebiyet veren etmen, dijital ortamlarda tüketicilerin yükselen sesi olan tüketici şikayetleri ve memnuniyetsizliklerinin markaların hisse senedi getirilerine zarar verecek seviyelere ulaşmasıdır (Luo, 2007; Kucuk, 2018b). Yaşanan büyük ürün ve hizmet hatalarıyla görmezden gelinen şikayetler nedeniyle tüketiciler markalara karşı kolayca muhalefet yaratabilir ve daha geniş bir izleyici kitlesine marka nefreti ekebilmektedir (Ward ve Ostrom, 2006; Grégoire vd. 2010; Kucuk, 2018b). Tüketiciler marka ile olan iletişim çabalarında herhangi bir geribildirim alamadıkları takdirde çılgına dönmektedir. Tüketicilerin dikkate alınmaması işletmelerin yapmaması gereken hatalardan bir tanesidir. Özellikle de tüketicinin elinde sosyal medya gibi bir silah varken böylesi bir sorun kısa bir süre içerisinde krize dönüşebilmektedir. Diğer taraftan, kullanıcıların markalara yönelik olumsuz deneyim veya şikayetlerini paylaşabildikleri dijital forum siteleri ve kitle kaynak olarak bilinen (ekşi sözlük, inci sözlük vb.) platformlar yer almaktadır.

Dijital pazarlarda tüketiciler ve şirketler arasında gelişen konuşma ve eşitlemeyle tüketiciler artık sevmedikleri bir marka hakkında daha yüksek sesle ifade gücüne sahiptir. Bu nedenle tüketici marka nefreti artık gizli olmaktan çıkarak pazarlarda gözle görülür derecede aktif duruma gelmiştir. Günümüzde nereye bakarsanız bakın dijital platformların her bir köşesinde dumanı tüten bir tüketici öfkesi ve nefreti görmektedir (Kucuk, 2018a).

Marka Nefretinin Sonuçları

Markalara yönelik beslenen olumsuz duyguların şiddetine göre tüketicide yol açtığı çeşitli sonuçları bulunmaktadır. Fetscherin ise yaptığı analizler sonucunda marka nefretinin 3 temel duygudan (tikinti, aşağılama ve öfke) oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu doğrulamaktadır (2019). Zhank ve Laroche (2020) ise, marka nefretinin tikinti, aşağılama ve öfke duygularının yanı sıra üzüntü ve korku duygularını da bünyesinde barındırdığını belirtmiştir. Bu bağlamda üzüntü ve korkunun en az öfke duyguları kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Markalarla güçlü ilişkiler kuran tüketicilerin, markanın ürün veya hizmetlerine yönelik olumsuzluklarla karşılaştıklarında ihanet duygusuyla hareket ederek marka karşıtı davranışlar sergilemeleri diğer tüketicilere oranla daha muhtemeldir (Grégoire ve Fisher, 2008; Johnson vd. 2011)

Tüketici hissettiği olumsuz duygunun derecesine göre markaya yönelik çeşitli eylemlerde bulunabilmektedir. Örneğin, markadan kaçınmak, markayı reddetmek, olumsuz duyguları dile getirmek (şikâyet), blog yazmak (marka karşıtı siteleri/marka nefret siteleri), protesto etmek, boykot etmek ve hatta şirket mülklerini sabote etmek gibi kasıtlı davranışlardır (Bryson vd. 2013: 395). Sıralanan bu davranışlar marka nefretinin şiddet düzeyine göre tüketicilerde ortaya çıkabilmektedir. Marka nefreti sonucunda tüketiciler tarafından gerçekleştirilen davranışlardan en sık karşılaşılanı markadan kaçınmadır. Markayı boykot etmek ve şirket mülklerini sabote etmek ileri şiddet düzeyindeki marka nefretinin sonucunda gerçekleşmektedir ve çoğu tüketici bu aşamada bir nefret duygusu hissetmemektedir. Marka kaçınması, tüketicinin marka ile olan herhangi bir etkileşimden çekilmesini ifade etmekten, marka intikamı, tüketicilerin, verdikleri zarardan dolayı markaları cezalandırma ve onlara zarar verme ihtiyacı ile ilişkilendirilmektedir (Zarantonello vd. 2018: 5). Zarantonello vd. (2016: 3) ise marka nefreti sonucunda oluşan olumsuz duyguların (tiksinme, öfke vd.), genellikle tüketicinin sahipliğinde bir azalma veya markayı bırakma, şikâyet etme ve boykot eylemleriyle sonuçlandığını ifade etmektedir.

Kucuk (2019), marka nefretinin soğuk, serin ve sıcak nefret olarak 3 temel düzeyden oluştuğunu belirtirken bu düzeylerin kendi içinde 7 ayrı düzeye ayrıldığını da vurgulamıştır. Soğuk ve serin marka nefretinin birleşimini tutumsal marka nefreti olarak ele alırken sıcak marka nefretini ise davranışsal marka nefreti olarak belirtmiştir. Tüketici gerçekleşen soğuk ve serin marka nefreti neticesinde markaya yönelik herhangi bir eylemden ziyade tutuma sahip olmaktadır. Sıcak marka nefreti düzeyine sahip olan tüketiciler ise marka intikamı ve marka boykotu gibi çeşitli eylemlerde bulunabilmektedir.

Bryson ve Atwal (2019) ise marka nefretinden kaynaklanan tepkileri, değişen yoğunluklara göre potansiyel farklı sonuçları olan sert ve yumuşak marka nefreti olarak değerlendirmektedir. Sert marka nefreti tüketicinin markaya yönelik somut bir eylemini ifade ederken, yumuşak marka nefreti tüketicinin markaya yönelik eleştiri veya tüketici olumsuzluğunu vurgulamaktadır. Günümüz dijital pazarlarında hiçbir marka tüketicilerin eleştirisinden kaçamaz ve tüketici olumsuzluğundan muaf olamaz. Bunun nedeni internetin halka açık bir şekilde iletişimi kolaylaştırması ve tüketici eleştirilerinin, olumsuzluklarının ve şikayetlerinin aynı anda milyonlarca tüketiciye kolayca ulaşabilmesidir (Kucuk, 2019: 28).

Dijital bir dünyada, tek bir tüketici nefreti bile çok sayıda mevcut müşterinin kaybına ve sayısız potansiyel müşterinin yabancılaşmasına neden olabilir. Aynı zamanda bu durum bir markaya milyonlarca dolar zarar verebilmektedir (Kähr vd. 2016: 2). Özellikle internet kullanımının günlük ortalama 7 saat olduğu bir dünyada (Bayrak, 2020), markaya yönelik gerçekleşen nefretin çok geniş coğrafyalara birkaç saniye içerisinde yayılabileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda, tüketicilerin markalarına karşı nefret dolu duygu ve davranışlarını anlayamayan ve dönüştüremeyen şirketler nihayetinde düşük pazar getirileri ve düşük marka değeri ile karşı karşıya kalacaktır (Kucuk, 2018b: 564).

Çalışmanın Metodolojisi

COVID-19 salgını ortaya çıktığı günden bugüne insanların gündelik hayatı üzerinde köklü değişimlere sebebiyet vermiştir. Salgınla birlikte çeşitli alışkanlıkları da değişen tüketiciler bu alışkanlıkları dijital ortamda yerine getirmek durumunda kalmıştır. Değişen alışkanlıklardan bir tanesi yüz yüze gerçekleştirilen alışveriş davranışının dijital ortamda çeşitli sanal uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir. Google adına KANTAR tarafından yürütülen Smart Shopper Araştırması sonuçlarına göre, Pandemi sürecinde tüketicilerin perakende web sitesi veya uygulaması kullanma oranı 2019 yılında %59 iken, 2020 yılında bu oran %71'e yükselmiştir (Memişoğlu, 2020: 13). Bu çalışmanın amacı, geleneksel alışveriş alışkanlıklarını neredeyse kökten değiştiren bu süreçte, online alışveriş sitelerine yönelik katılımcıların marka nefreti besleyip beslemediklerini, gerekçelerini ve boyutlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda 2020 yılında MediaCat önderliğinde Ipsos tarafından düzenlenen Türkiye'nin Lovemark'ları Araştırması'nda (MediaCat, 2020) Online Alışveriş Sitesi kategorisinde ilk üçte yer alan *Trendyol*, *Hepsiburada* ve *N11* sitelerinin örnekleme alındığı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup tekniği kullanılmıştır. Odak grup çalışması, açık uçlu sorular kullanarak belirli bir araştırma konusunu veya sorununu tartışmak üzere bir araya getirilen 6-12 katılımcı ve bir grup liderini (araştırmacı) içeren nitel bir araştırma yöntemidir (Bowling, 2014). Kitzinger'e göre odak grup çalışması, araştırmacının herhangi bir araştırma konusuna yönelik hazırladığı açık uçlu sorularla katılımcılar arasındaki iletişimden yararlanarak veri elde ettiği bir araştırma yöntemidir (1995). Yapılan odak grup çalışması salgın koşulları nedeniyle Microsoft Teams uygulaması vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde öğrenim görmekte olan ve salgın sürecinde online alışveriş sitelerini aktif bir şekilde kullanan 5 lisans ve 5 yüksek lisans olmak üzere 10 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılara sorulacak sorular Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu tarafından kontrol edilmiş ve gerekli etik kurul izni alınmıştır. Çalışma, Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında ilk 3 sırada yer alan *Trendyol*, *Hepsiburada* ve *N11* online alışveriş siteleri ile sınırlı tutulmuştur. Marka nefreti konusunda yerli literatürde az sayıda çalışmanın yapılmış olması çalışmayı önemli kılarken, yapılmış çalışmalarda anket yöntemi ile veri toplanması bu çalışmanın ayrıt edici yönünü oluşturmaktadır.

Bulgular ve Analiz

Katılımcılara *Microsoft Teams* üzerinden yapılan odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Ö. A.	Kadın, Yüksek Lisans Öğrencisi, 33 Yaşında
D. T.	Kadın, Yüksek Lisans Öğrencisi, 24 Yaşında
A. K.	Erkek, Yüksek Lisans Öğrencisi, 42 Yaşında
D. B. Ç.	Kadın, Yüksek Lisans Öğrencisi, 25 Yaşında
D. S.	Kadın, Yüksek Lisans Öğrencisi, 24 Yaşında
H. S. D.	Kadın, Lisans Öğrencisi, 23 Yaşında
B.Ç.E.	Kadın, Lisans Öğrencisi, 22 Yaşında
E.N.B.	Kadın, Lisans Öğrencisi, 24 Yaşında
H.Ş.	Erkek, Lisans Öğrencisi, 23 Yaşında
Ö.E.	Kadın, Lisans Öğrencisi, 22 Yaşında

Odak grup görüşmesine dahil edilen katılımcıların bilgileri tabloda verilmektedir (Tablo 1). Katılımcılara sorulan sorulara ve verilen cevaplara aşağıdaki bölümde yer verilmektedir.

Soru 1: Örneklemde yer alan online alışveriş sitelerinde (Trendyol, Hepsiburada ve N11) bulunan markaların fiyat politikaları markaya yönelik bir nefret duygusuna sebep olmaktadır mı?

Ö. A.: "Trendyol'da yakın tarihte gerçekleşen 27-28-29 Nisan indirimlerinde uygulanan fiyatlar üzerinden alışveriş yaptıktan sonra fiyatların düştüğünü gördüm. Bu fiyat dalgalanmaları bende Trendyol'a karşı bir olumsuz duygu yaratıyor ama yine de Trendyol'dan alışveriş yapmaya devam ediyorum".

D.T.: "Alışveriş yapacağım da fiyat karşılaştırması yapıyorum ve bana göre Hepsiburada diğer alışveriş sitelerine göre daha pahalı ürünler satıyor. Bu nedenle Hepsiburada'ya karşı şüpheli davranıyorum ve karşılaştırmalarda seçenekler arasında kaldığımda Hepsiburada'yı değil de diğer seçeneklere yöneliyorum".

A.K.: "Trendyol, Hepsiburada ve N11'de fiyatla alakalı herhangi bir problem yaşamadım. O nedenle herhangi bir marka nefreti veya olumsuz bir deneyimim olmadı".

D.B.Ç.: "Fiyattan yana herhangi bir problem yaşamadım ve markalara yönelik olumsuz bir duygu oluşmadı".

D.S.: "Trendyol'da özellikle indirim dönemlerinden önceki fiyatları indirim yapıldığı söylenen fiyatlardan daha uygun olabiliyor. Bu nedenle indirim dönemlerinde Trendyol'dan alışveriş yapmıyorum".

H.S.D.: "Markalara karşı net bir nefret söz konusu değil ama markaların fiyat politikalarıyla alakalı bir güvensizliğim var. Bu markalardan alışveriş yapmaya da devam ediyorum ancak fiyat politikaları bende güvensizliğe yol açıyor".

B.Ç.E.: "Fiyattan kaynaklı herhangi bir problem yaşamadım. Sonuç olarak herhangi bir mağazadan alışveriş yaptığımızda da indirim bekliyoruz ya da direkt satın alıyoruz. Benim açımdan herhangi bir sorun yok."

E.N.B.: "Trendyol, Hepsiburada ve N11'de fiyattan kaynaklı hiç sıkıntı yaşamadım. Bu nedenle herhangi bir olumsuzluk ve olumsuz duygu oluşmadı. Alışveriş yapmaya da devam ediyorum".

H.Ş.: Fiyatlarla alakalı bir problemim olmadı. Fiyatlarda yaşanan ufak dalgalanmalar benim için herhangi bir sorun teşkil etmiyor. O nedenle olumsuz bir duygu bulunmamaktadır.

Ö.E.: "Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken birçok kez fiyat dalgalanmalarıyla karşılaştım. Bu durum markalara yönelik zihnimde bir nefretten ziyade olumsuz bir etkiye sebebiyet verdi. Bu nedenle alışveriş sıklığımla azaltmama ve sadece mecbur kaldıkça tercih etmeme sebep oldu".

Soru 2: Örneklemde yer alan online alışveriş sitelerine ait (Trendyol, Hepsiburada ve N11) kargo hizmetleri sizlerde markaya yönelik bir nefret duygusuna sebebiyet vermekte midir?

Ö.A.: "Kargo hizmetiyle ilgili herhangi bir problem yaşamadım. Bu nedenle herhangi bir olumsuz duygu oluşmadı".

D.T.: "N11'de kargo hizmeti ve iade hizmetiyle ilgili bir sorun yaşadım. Bu nedenle bir daha N11'den hiç alışveriş yapmadım ve tamamen ilişkiyi kestim. Bu sorundan dolayı istek ve şikâyet bölümü üzerinden şikâyette bulundum".

A.K.: Trendyol'dan yaptığım son alışverişte birkaç ürün aldım. İlk ve son aldığım ürünün elime ulaşması arasında 10 güne yakın bir zaman vardı. Bu nedenle Trendyol'dan bir daha alışveriş yapmadım ve bir daha da yapmayı düşünmüyorum".

D.B.Ç.: "Trendyol'un kendi kargo firması ilk çıktığında kargoları çok geç getiriyordu. Gerçekten kargomun elime ulaşması 15-20 gün sürüyordu. Evde 3 tane kedim olduğundan kedi maması ve kedi kumu sipariş ettim. Kargomun elime ulaşması tam 1,5 ay gecikti. Müşteri ilişkileri ile iletişime geçmeme rağmen geri dönüş nadiren yapıldı. O dönem Trendyol'a karşı bir nefret oluştu. Hatta uygulamayı telefonumdan bir daha alışveriş yapmamak üzere sildim. Bir müddet sonra tekrar bir alışveriş ihtiyacım doğdu ve Trendyol uygulamasını indirerek alışveriş yaptım. Hala Trendyol'dan alışveriş yapmaya devam ediyorum".

D.S.: "Trendyol'dan aldığım bir üründe kargoyla ilgili bir sorunum oldu. Aldığım ürün kargoya verildikten 2 hafta sonra elime ulaştı. Müşteri hizmetleri ile görüşme gerçekleştirdikten 3 gün sonra kargo elime ulaştı. Bu duruma ilk başta çok sinirlendim. Sürekli müşteri temsilcileri ile görüşmeye çalıştım."

H.S.D.: "Ben daha önce Trendyol'dan aldığım bir üründe kargo problemi yaşadım. Bu nedenle markaların çalıştıkları kargo firmaları ile ilgili çok seçici davranıyorum ve bir ürün alacağım zaman kargo durumunu kontrol ediyorum. X kargo ile

geldiği zaman almaktan vazgeçip diğer seçeneklere yöneliyorum.”.

B.Ç.E.: “Alışverişlerimin büyük bir kısmını Trendyol üzerinden yapıyorum. Çok nadir kargonun gecikmesi sorunuyla karşılaştım. Bu durum bende herhangi bir olumsuz duyguya veya nefrete yol açmadı. Alışveriş yapmaya da devam ediyorum.”

E.N.B.: “Alışverişlerimi çoğunlukla Trendyol sitesi üzerinden gerçekleştiriyorum. COVID-19 salgını ilk başladığı zamanlarda aldığım bir ürünün kargosu elime 2 ay geç ulaştı. Bu durum beni çok kızdırdı. Hatta uygulamayı silerek 2,5-3 ay gibi bir süre boyunca Trendyol uygulamasını kullanmadım ve alışveriş yapmayı kestim. Kullanmayı da düşünmüyordum ama COVID-19 salgını sonrası kısıtlamalarla mecbur Trendyol’a dönmek zorunda kaldım. Olumsuz yorumlar yaptım ve birçok şikâyetle bulundum”.

H.Ş.: “Pandemi sürecinin başında Trendyol üzerinden yaptığım bir alışverişte sorun yaşadım. Sipariş verdiğim ürün belirtilen süreden 2 ay sonra elime ulaştı. Bu olay bana 100 TL’lik hediye çekiye gönderdiler. Bir şekilde kendi hatalarını telafi etmeye çalıştılar. Bu durum bana ilgili davrandıklarını düşündürdü ve hoşuma gitti. Bunun haricinde herhangi bir problem yaşamadım”.

Ö.E.: “Ben birkaç kez bu sorunla karşı karşıya kaldım. Bu sorunlar genellikle kargoların gecikmesi ve kargoya verilme süreciyle alakalı diye düşünüyorum. O nedenle olumsuzluk veya markaya yönelik bir nefret duygusuna yol açmadı”.

Soru 3: Örneklemde yer alan online alışveriş sitelerinde (Trendyol, Hepsiburada ve N11) hizmet veren müşteri ilişkileri biriminden kaynaklı bir nefret duygusuna sahip misiniz?

Ö.A.: “Ürünlerle alakalı elbette birçok sorunumuz oluyor. Kargo ile bir sorun yaşadığımızda da aramak durumunda kalıyoruz. Trendyol ve Hepsiburada’nın müşteri hizmetleriyle görüşmeler gerçekleştirdim ve gayet ilgili davrandılar. Bu nedenle herhangi bir olumsuz duygu bulunmamaktadır”.

D. T.: “Daha önce N11 üzerinden yaptığım alışverişlerde kargo ve iade problemleriyle karşılaştım. Müşteri hizmetleriyle görüşmeler gerçekleştirdim. Müşteri hizmetleriyle gerçekleştirdiğim görüşme benim sorunumu çözmedi. Artık N11 uygulamasından alışveriş yapmamaktayım. Kargo konusunda yaşamış olduğum sorunu müşteri ilişkileri ile de yaşadım”.

A.K.: “Trendyol alışveriş yapmayı kestiğim için müşteri ilişkileriyle bir sorunum olmadı. Diğer online alışveriş siteleri ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadım. Haliyle bu boyut ile ilgili olarak bir olumsuz duyguya sahip değilim”.

D.B.Ç.: “Kargo hizmetiyle yaşadığım bir problemle ilgili müşteri hizmetlerini aradım. Aradığımda önce başlarından savmaya çalıştılar ve beni biraz uğraştırdılar. Neredeyse her gün müşteri hizmetlerini aradığım için sorunum ile ilgilendiler. Bu bende olumsuz duygu oluşturdu. Bu olayın ardından yine Trendyol’dan bir kıyafet aldım. Yakasında bir sorun vardı. Daha sonra müşteri hizmetleri ile görüştüm ve ürünü iade ettim ancak bir sorun yaşamadım. Bu nedenle bu markalara karşı herhangi bir olumsuz düşüncem veya nefretim yok”.

D.S.: “Hepsiburada’da giriş yapamama sorunu yaşadım. Durumu müşteri ilişki-

lerine bildirmeme rağmen maalesef dönüş yapılmadı ve durum öylece kaldı. Bir daha hiçbir şekilde alışveriş yapmadım ve ilişkiyi tamamen kestim. Uygulamayı da sildim”.

H.S.D.: “Daha önce yaptığım iade işlemi olsun diğer problemler olsun müşteri hizmetleri ile herhangi bir sorun yaşamadım. Herhangi bir olumsuzluk ve nefret duygusu da hissetmedim”.

B.Ç.E.: “11 Ocak tarihinde Hepsiburada üzerinden online derslerde kullanılmak üzere komşum adına tablet satın aldım. Satın almış olduğum tablet hiçbir şekilde açılmıyordu. Müşteri temsilcisi ile görüşmem sonucunda müşteri temsilcisi bana ürünün ellerinden çıktığını ve garanti sürecini başlatmam gerektiğini belirtti. 11 Ocak'ta aldığımız ürünü Mart ortalarında garantiye gönderebildim. Mayıs başlarında ancak sorunuma çözüm bulunabildi. En az 30-40 defa müşteri hizmetleriyle görüştüm ve bu kadar uğraşmama rağmen iade işlemi tam 3 ay sürdü. Bundan önce birçok elektronik ürün alışverişimde sorun yaşamamama rağmen bu olay benim bir daha Hepsiburada aracılığıyla elektronik cihaz almamama sebebiyet verdi. Hatta olayı daha ileri boyuta taşıdım ve internet üzerinden elektronik cihaz almayı bıraktım”.

E.N.B.: “Trendyol ile kargo konusunda yaşadığım sorun sonrasında müşteri hizmetleriyle çok fazla görüşmek zorunda kaldım. Sorunum çözüldü fakat çözülmesi çok fazla zaman aldı. Trendyol ile 2,5-3 ay boyunca alışveriş yapmamamın arkasındaki sebep başta yaşamış olduğum kargo sorunu sonrasında ise müşteri hizmetlerinin yetersiz ilgisidir”.

H.Ş.: “Trendyol'dan bir mont aldım ancak bir kere giydikten sonra kolunda bir hata olduğunu fark ettim. Müşteri hizmetlerine zor da olsa bir şekilde ulaşabildim fakat müşteri hizmetleri hiç ilgilenmedi ve beni başka bir yere yönlendirdi. Kullanıcı hatası olduğu söylendi ve hiçbir şekilde bana yardımcı olmadılar. Böylece markaya yönelik olumsuz duygu beslemeye başladım ve tepki olarak bir daha o siteden alışveriş yapmadım.”

Ö.E.: “Daha önce birçok kez markaların müşteri ilişkileriyle iletişimde buldum ama herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmadım. Bu durumlar da markaya yönelik olumsuzluk ya da nefret oluşturabilecek durumlar değildi”.

Soru 4: *Örnekleme de yer alan online alışveriş sitelerine (Trendyol, Hepsiburada ve N11) yönelik geçmişe dönük olumsuz bir deneyime sahip misiniz? Bu olumsuz deneyim markaya yönelik nefret duygusuna yol açtı mı?*

Ö.A.: “Çok olumsuz durumlar yaşadım. Müşteri ilişkilerinde ve kargo kısmında sorunlar yaşadığım olmuştur. Fakat 3 markaya da herhangi bir olumsuz duygu beslemedim.”.

D.T.: “N11'den yaptığım alışveriş sonrasında yaşadığım kargo problemini daha önce bahsetmiştim. Kargo ve müşteri ilişkileriyle ilgili N11'de olumsuz deneyimler yaşadım. Markadan bir daha da satın almadığım. Hepsiburada ve Trendyol'da ise olumsuz bir geçmiş deneyim yaşamadım. Yaşadıysam ve hatırlamıyorsam bile Trendyol ve Hepsiburada'ya karşı bir nefretim veya olumsuz bir deneyimim yok”.

A.K.: “Belirttiğim kargo problemi sonrasında Trendyol markasına yönelik olum-

suz duygu beslemeye başladım ancak Hepsiburada ve N11’le alakalı bir olumsuz deneyimim veya nefretim yok”.

D.B.Ç.: “Trendyol’dan alışveriş yaparken kargo ile ilgili özellikle birçok olumsuz deneyim yaşadım. Bu olumsuz deneyimlerden sonra bir süre alışveriş yapmadım fakat daha sonra tekrardan alışveriş yapmaya devam ettim. Hepsiburada, Trendyol ve N11 yönelik herhangi bir marka nefreti oluşmadı”.

D.S.: “Bahsettiğim Hepsiburada müşteri ilişkileriyle alakalı sorunla ilgili bir olumsuz deneyim yaşadım. Hepsiburada’dan alışveriş yapmayı tamamen kestim. Onun haricinde herhangi bir olumsuz deneyimim yok. Trendyol ve N11’de ise böyle bir durum yaşamadım”.

H.S.D.: “Ufak tefek iade problemleri yaşadım. Bu olumsuz deneyimler bende nefret duygusuna yol açmadı”.

B.Ç.E.: “Bir önceki soruda belirttiğim problem harici herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmadım. Dolayısıyla markalara karşı herhangi bir olumsuzluk veya nefret oluşmadı”

E.N.B.: “Diğer boyutlarla alakalı paylaştığım durumlar dışında başka bir problem yaşamadım. Olumsuzluğum ve nefretim de bulunmuyor”

H.Ş.: “Müşteri ilişkileriyle alakalı yaşadığım sorun haricinde başka bir durumla karşılaşmadım. Herhangi bir markaya karşı olumsuzluğum ya da nefretim yok”.

Ö.E.: “Markalarla ilgili sadece birkaç kez olumsuz deneyim yaşadım. Bunlar genellikle yüksek fiyatlar ve iade ile ilgili sorunlardı. Bu sorunlarda markalara karşı olumsuz duygular hissettim ama markaya yönelik bir nefret duygusuna sebebiyet vermedi. Sadece tercih etme oranlarım azaldı. Seçenekler arasında bu markalar bulunduğu diğerlerini tercih etme oranım daha yüksek oluyor”.

Soru 5: Örnekleme yer alan online alışveriş sitelerinde (Trendyol, Hepsiburada ve N11) bulunan markalı ürünlerin paketlenmesi ile ilgili olarak olumsuz bir deneyim yaşandı mı? Bu olumsuz deneyim markaya yönelik nefret duygusuna sebep olmaktadır mı?

Ö.A.: “Bazen yaptığımız alışverişlerde bizlere zarar görmüş paketler ulaşabiliyor. Bu durum bende satın alma davranışı üzerinde bir değişiklik yaratmadı. Bu nedenle bu markalara karşı herhangi bir olumsuz duygu hissetmiyorum”.

D.T.: “Paketlemeyle alakalı herhangi bir sorun yaşamadım. Dolayısıyla 3 marka karşı da bir nefret duygusu oluşmadı”.

A.K.: “Paketlemede bir sorunla karşılaşmadım. Markalara karşı bir nefret duygusu oluşmadı”.

D.B.Ç.: “Bende bu durumla alakalı bir nefret duygusu oluşmadı. Çünkü bu durumla alakalı hiçbir sorunum olmadı”.

D.S.: “Hepsiburada’dan yaşadığım olumsuz deneyim sonucunda uygulamayı silmiştim. Daha sonra arkadaşım benim almak istediğim ürünü kendi hesabından aldı. Ürün bana ulaştığında kötü bir şekilde paketlenmişti. Hepsiburada’dan alışveriş yapmıyordum. Bu durum da bunu pekiştirmiş oldu”.

B.Ç.E.: “Daha önce Trendyol sitesinden satın almış olduğum ürün iyi paketlenmediği için kırılmış bir şekilde elime ulaştı. Ancak bu durum ben de herhangi bir olumsuz duygu veya nefrete sebebiyet vermedi”.

E.N.B.: “Bu konuyla alakalı herhangi bir problem yaşamadım. Sanırım ürünleri çok titiz bir araştırma sonucunda aldığım için bir sorunla karşılaşmıyorum”.

H.Ş.: “Ben paketleme hususunda hiç sorun yaşamadım. Ufak tefek sorunlar olmuş olabilir ama önemli olmadıkları için hatırlamıyorum. Yani olumsuz bir duygum bulunmuyor”.

Ö.E.: “Hayır daha önce markaların paketleme hizmetleriyle ilgili olumsuz bir durumla karşılaşmadım. Bu da markaya yönelik herhangi bir olumsuz duygu oluşturmadı”.

Soru 6: Örnekleme yer alan online alışveriş sitelerine (Trendyol, Hepsiburada ve N11) yönelik ideolojik bir uyumsuzluğunuz mevcut mudur? Bu uyumsuzluk markaya yönelik bir nefret duygusu oluşturmakta mıdır?

Ö.A.: “N11, kullanıcılarına Atatürk’e gönderme yapılan ve siren çalıp sizi rahatsız etmiyor yazan bir indirim mesajı atmıştı. Bu mesaj beni çok rahatsız etti ve N11’den alışveriş yapmamaya karar verdim”.

D.T.: “Trendyol’da Ayla bebek olayından sonra bir önyargı oluştu hatta Trendyol’a gerçekten çok sinirlendim. Ardından özür dilediler bu nedenle herhangi bir eylemde bulunmadım. Alışveriş yapmaya da devam ediyorum”.

A.K.: “N11’in göndermiş olduğu mesajdan sonra N11’le ilişkiyi tamamıyla kestim. Toplumsal değerlere ve kendi değerlerimize hakaret eden bir markadan neden alışveriş yapayım”.

D.B.Ç.: “N11 bildiriminden sonra N11’den alışveriş yapmayı tamamen kestim. Uygulamasını da sildim ve bütün ilişkiyi kestim”.

D.S.: “Hepsiburada, Trendyol ve N11’le alakalı herhangi bir ideolojik uyumsuzluğum yok. Yani herhangi bir nefret duygum bulunmuyor”.

H.S.D.: “İdeolojik olarak Hepsiburada, Trendyol ve N11 ile ilgili hiçbir soruna rastlamadım. Haliyle nefret duygusu hissetmedim”.

B.Ç.E.: “Trendyol, Hepsiburada ve N11’de Kara Cuma indirimleri yapıyor. Müslümanların mübarek günü olmasına rağmen kara Cuma olarak nitelendirilmesi beni rahatsız ediyor. Bu nedenle özellikle bu indirim dönemlerinde bu markalara karşı tepkim oluyor. Kara Cuma indirimleri zamanında bu uygulamayı ve indirimleri yapan markalardan hiçbir şekilde ürün almıyorum. Fakat bu durum eski haline dönünce satın almaya devam ediyorum. O süre zarfında da ihtiyacım olduğunda başka sitelerden veya mağazalardan alışveriş yapıyorum”.

E.N.B.: “Bazı şeyleri fazlasıyla gözümüze sokmadıkları sürece herkes istediği ideolojiye, değere ve düşünceye sahip olabilir. Yani herhangi bir olumsuz duygu bulunmamaktadır”.

H.Ş.: “Ben bu durumu markalar bazında içselleştirmiyorum. Olaya tamamen ticari amaçla baktığım için herhangi bir sorun yaşamadım. O nedenle bu konuda

nefret duygusu hissetmiyorum”.

Ö.E.: “Trendyol’un özel gün politikaları adı altına gerçekleştirmiş olduğu indirimlerde fiyatların daha fazla arttırılarak satışa sunulması bu dönemlerde markayı tercih etmememe sebep oldu. Yani Trendyol’a karşı bir olumsuz duygum var ancak tüm alışverişlerimi engelleyecek bir nefret duygusunun oluşmasına sebep olmadı”.

Soru 7: Örneklemde yer alan online alışveriş sitelerinden (Trendyol, Hepsiburada ve N11) sipariş edilen ürün ile elinize ulaşan ürün arasında bir uyumsuzluk deneyimlediniz mi? Bu uyumsuzluk markaya yönelik bir nefret duygusu oluşturmakta mıdır?

Ö.A.: “Yapmış olduğum alışverişlerde sipariş ve içerik uyumsuzluğuna rastlamadım. Bende bu boyutla alakalı herhangi bir nefret duygusu oluşmadı”.

D.T.: “Ben yaptığım alışverişlerde böyle bir sorun yaşamadım. Herhangi bir nefreti duygusu bulunmuyor”.

A.K.: “Yaptığım hiçbir alışverişte böyle bir sorunla karşılaşmadım. O nedenle olumsuz bir duygu oluşmadı”.

D.B.Ç.: “Yakın zamanda Trendyol’dan bir akıllı saat almıştım. Görseldeki ürünle elime gelen ürün arasında büyük fark vardı. Bu durum bende olumsuz duygu uyandırmadı”.

D.S.: “Trendyol’dan bir bot beğendim ve fiyatı ve görsel, gayet güzel gözüküyordu ama herhangi bir yorum yoktu. Alışveriş sonrası elime gelen ürün otellerde bulunan tek kullanımlık bez terliklerdendi. Hemen iade yaptım. Başka bir alışverişimde de Trendyol’dan ayakkabı aldım. Elime ulaşan ayakkabının tabanı görseldeki ile uyumsuzdu. İadesini gerçekleştirdim. Bu durum sonrasında Trendyol’dan alışveriş yapacağım zaman yorumlara ekstra özen gösteriyorum fakat bir olumsuz duygu oluşmadı diyemem”.

H.S.D.: “Aldığım bütün ürünler elime doğru ve eksiksiz bir şekilde ulaştı. Herhangi bir sorun veya olumsuzluk yaşamadım. Nefret duygusu hissetmiyorum”.

B.Ç.E.: “Ben bu konuda herhangi bir sorun ile karşılaşmadım. Neyi satın alırsam elime o ürün ulaştı. Kısacası herhangi bir sorunla karşılaşmadım ve nefret duygum bulunmuyor”.

E.N.B.: “Trendyol, Hepsiburada ve N11 markalarıyla bu tarzda bir durum yaşamadım. O nedenle herhangi bir olumsuzluk deneyimlemedim, haliyle markalara yönelik herhangi bir nefret duygusu hissetmiyorum”.

H.Ş.: “Trendyol üzerinden yeğenime hediye etmek için maket bir uçak satın almıştım. Uçağın ebat bilgileri yazmıyordu ancak görsellerde ürün gayet büyük görünüyordu. Ürün elime geldiğinde görseldekine kıyasla çok küçüktü ve büyük bir hayal kırıklığına uğradım. Bu olaydan sonra bilgileri bulunmayan ürünleri almamaya karar verdim. Hayal kırıklığı yaşadım ancak bu durum herhangi bir marka nefretine yol açmadı”.

Ö.E.: “Hepsiburada’dan yaptığım bir alışverişte böyle bir sorunla karşılaştım.

Aldığım bir ürünün görseli ve elime ulaşan ürün farklıydı. Ama bu sorunu müşteri ilişkilerine ulaşılarak kolaylıkla çözüm sağladığım için nefret duygusuna sebep olmadım”.

Soru 8: *Örneklemede yer alan online alışveriş sitelerinde (Trendyol, Hepsiburada ve N11) ödeme hizmetleriyle ilgili herhangi bir olumsuz deneyim yaşadınız mı? Bu olumsuzluk markaya yönelik bir nefret duygusu oluşturdu mu?*

Ö.A.: “Trendyol uygulamasında kart bilgileri kaydediliyor ve sepetteki ürünleri onayladığınız anda alışveriş otomatik gerçekleşiyor. Bu durum olumsuz bir duyguya yol açmadı. Trendyol ve Hepsiburada ödeme konusunda bana güven duygusunu hissettiriyor”.

D.T.: “Hepsiburada’da ayarlar kısmından bir ayarı otomatik yapmışım. Sepete eklediğim ürünleri kayıtlı kartımdan otomatik bir şekilde satın aldı. Bundan dolayı mı emin değilim ama şu anda çoğunlukla alışverişimi Trendyol’dan yapıyorum. Hepsiburada’yı çok fazla kullanmıyorum çünkü Trendyol bana daha güvenli geliyor”.

A.K.: “Herhangi bir sorunlu durum yaşamadım. Herhangi bir nefret duygusuna sahip değilim”.

D.B.Ç.: “Ödemeye alakalı bir sorun yaşamadım. Nefret duygusu duymuyorum”.

D.S.: “Ben ödeme ile alakalı herhangi bir olumsuz durum yaşamadım”.

H.S.D.: “Yaptığım bütün alışverişlerde ve iadelerde ödemelerim gayet sağlıklı ve güvenli bir şekilde gerçekleşti.. Bir sorun yaşamadım ve nefret duygusuna yol açmadım”.

B.Ç.E.: “Daha önce Hepsiburada’da bir tablet alışverişinde sorun yaşamıştım. Bu durumda para iadesini almak için 4 ay kadar uğraştım ve bu süreçte aşırı derecede sıkılmıştım. Sonuç olarak söylediğim gibi bir daha hiçbir şekilde internet üzerinden elektronik cihaz almayı düşünmüyorum.”.

E.N.B.: “Trendyol ve N11’de bir süre önce alışveriş yaparken banka kartıyla ödeme yapılamıyordu. Sadece kredi kartıyla alışveriş yapılabilirdi. Bu insanları kredi kartına teşvik etmeye çalışmak gibi bir şey oluyordu. Daha sonra bu olay düzelince alışveriş yapmaya devam ettim”.

H.Ş.: “Kayda değer ve sorun olarak nitelendireceğim bir durum ile karşılaşmadım. O nedenle bir nefret duygusu oluşmadı”.

Ö.E.: “ Bütün alışverişlerimin ödemeleri ve iadeleri gayet başarılı bir şekilde gerçekleşti O nedenle bir olumsuz duygum bulunmamaktadır”.

Tablo 2. Katılımcı cevapları analiz tablosu

Katılımcı	Fiyat Politikaları	Kargo Hizmeti	Müşteri İlişkileri Dene-yimleri	Geçmiş Dene-yimler	Paketleme Hizmet-leri	ideolojik Uyum-suzluk	İçerik ve Sipariş Uyum-suz-luğu	Ödeme Hizmet-leri Dene-yimleri
Ö. A.	Trend-yol, Olum-suzluk ve Tüketici Şüphe-ciliği: Soğuk Nefret	-	-	-	-	N11, Marka Kaçınma-sı: Serin Nefret	-	-
D. T.	Hepsi-burada, Marka Kaçın-ması ve Marka Değiştir-me: Serin Nefret	N11, Marka Kaçın-ması ve Şikâyet: Serin ve Sıcak Nefret	N11, Marka Kaçın-ması ve Şikâyet: Serin ve Sıcak Nefret	-	-	-	-	Hepsi-burada, Marka Değiştir-me: Serin Nefret
A. K.	-	Trend-yol, Marka Kaçınma-sı: Serin Nefret	-	-	-	N11, Marka Kaçınma-sı: Serin Nefret	-	-
D. B. Ç.	-	Trend-yol, Marka Kaçın-ması ve Marka Değiştir-me: Serin Nefret	Trend-yol, Olum-suzluk: Soğuk Nefret	-	-	N11, Marka Kaçınma-sı: Serin Nefret	-	-
D. S.	Trend-yol, Marka Kaçın-ması ve Marka Değiştir-me: Serin Nefret	-	Hepsi-burada, Marka Kaçınma: Serin Nefret	-	-	-	-	-

H. S. D.	Trendyol, Hepsiburada, N11: Tüketici Şüpheliği: Soğuk Nefret	Trendyol, Marka Değişirme: Soğuk-Serinin Nefret	-	-	-	-	-	-
B.Ç.E.	-	-	Hepsiburada, Olumsuzluk: Soğuk Nefret	-	-	Trendyol, Hepsiburada ve N11, Marka Değişirme: Soğuk-Serinin Nefret	-	Hepsiburada, Olumsuzluk: Soğuk Nefret
E.N.B.	-	Trendyol, Marka Kaçınması: Serin Nefret	Trendyol, Marka Kaçınması ve Olumsuzluk: Serin-Soğuk Nefret Hepsiburada ve N11, Olumsuzluk: Soğuk Nefret	-	-	-	-	Trendyol ve N11, Marka Kaçınması ve Marka Değişirme: Soğuk-Serinin Nefret
H.Ş.	-	-	Trendyol, Marka Değişirme ve Olumsuzluk: Soğuk-Serinin Nefret	-	-	-	Trendyol, Olumsuzluk ve Hayal Kırıklığı: Soğuk Nefret	-
Ö.E.	Trendyol, Hepsiburada, N11: Marka Değişirme: Soğuk-Serinin Nefret	-	-	-	-	Trendyol, Marka Değişirme ve Olumsuzluk: Soğuk-Serinin Nefret	-	-

Sonuç

Tüketici-marka ilişkisi bağlamında ortaya çıkan olumlu duygular üzerine literatürde birçok çalışma bulunmasına rağmen olumsuz duygular üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Olumsuz duyguların markaların imaj ve itibarları üzerindeki etkileri olumlu duygulara nazaran daha güçlü olduğu yapılan çalışmalarla doğrulanmıştır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin olumsuz duyguları hatırlamalarının olumlu duygulardan daha yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda tüketici-marka ilişkisi sonucunda markalara yönelik ortaya çıkan olumsuz duygular markalar açısından önem arz etmektedir. Tüketici ve marka arasında çeşitli konularda bir veya birden fazla olumsuz deneyim yaşanması sonucunda tüketiciler markalar hakkında olumsuz düşünebilmekte ya da markalardan nefret edebilmektedir. Bu durum literatürde marka nefreti (Brand Hate) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Markaların tüketicilere olumsuz ve kötü deneyimler yaşatmalarının sonucunda ortaya çıkan marka nefreti sonucunda tüketiciler markalara yönelik çeşitli tutum veya davranışlar benimsemektedir. Marka nefretinin sonucunda marka kaçınması, marka değiştirmesi, öfke, marka misillemesi, şikâyet, boykot vb. kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar marka nefreti kavramı kapsamında soğuk, serin ve sıcak nefret olarak 3 temel düzeyde ele alınırken bu düzeyler kendi içinde 7 farklı düzeye ayrılmaktadır. Soğuk ve serin nefret düzeyinin kombinasyonu tutumsal marka nefreti olarak ele alınırken sıcak nefret düzeyi davranışsal marka nefreti olarak belirtilmiştir. Markalara karşı nefretini herhangi bir eylemde bulunmadan tutumsal olarak yansıyan (marka kaçınması, marka değiştirme, şüphencilik, olumsuzluk gibi) nefret çeşitleri tutumsal marka nefreti olarak ele alınırken markaya yönelik (şikâyet, marka misillemesi, boykot, şikâyet gibi) çeşitli davranışlar ve eylemlerde bulunan tüketiciler ise davranışsal nefret boyutunda ele alınmıştır.

Yapılan odak grup görüşmesi sonucunda katılımcıların markalarla yaşadığı olumsuz deneyimler doğrultusunda marka nefreti bulguları ve marka nefret sonucunda ortaya çıkan kavramlara ulaşılmıştır. Fiyat politikaları kategorisinde 10 katılımcının 5'inde marka nefreti bulgularına ulaşılırken katılımcıların 3'ü yüksek lisans öğrencisi diğer 2'si ise lisans öğrencisidir. 2 yüksek lisans öğrencisi Trendyol markasına yönelik marka kaçınması ve marka değiştirme davranışı gerçekleştirirken 1 yüksek lisans öğrencisinde ise markaya karşı olumsuzluk ve şüphencilik hissetmektedir. Bu bağlamda marka kaçınması ve marka değiştirme kavramları serin nefret düzeyini kapsarken olumsuzluk ve tüketici şüphencilik kavramları soğuk nefret düzeyini göstermektedir. Nefret bulgularına ulaşılan 2 lisans öğrencisinin ise Trendyol, Hepsiburada ve N11 markalarına yönelik şüphencilik hissettiği ve marka değiştirme davranışı benimsediği görülmektedir. Marka değiştirme, soğuk-serin nefret olarak ele alınırken tüketici şüphencilik soğuk nefret düzeyini temsil etmektedir. Kargo hizmetleri kategorisinde ulaşılan bulgular incelendiğinde, katılımcıların 5'inde marka nefreti bulunmakta ve markalara karşı marka nefreti hisseden katılımcıların 3'ü yüksek lisans 2'si ise lisans öğrencisidir. Marka nefreti bulgusuna ulaşılan 3 yüksek lisans öğrencisinin 3'ünde marka kaçınması davranışında bulunmuştur. Ayrıca marka kaçınması bulgusuna ulaşılan katılımcıların 2'sinde marka kaçınmasının yanında şikâyet ve marka değiştirme davranışlarına da ulaşılmıştır. Marka kaçınması ve şikâyet davranışı N11 markasına yönelik iken marka kaçınma-

ısı ve marka değiştirme davranışı Trendyol markasına yöneliktir. Marka kaçınması ve marka değiştirmesi davranışı gerçekleştiren katılımcılar serin marka nefreti düzeyi olarak belirtilirken Şikâyet davranışı bulgusuna ulaşılan 1 katılımcı da serin-sıcak nefret düzeyi gözlemlenmiştir. Marka nefret bulgusuna ulaşılan 2 lisans ğrencisi Trendyol markasına karşı nefret hissettiğini belirtmiştir. Lisans ğrencilerinin 1'inde marka kaçınması davranışına ulaşılırken diğer katılımcının marka değiştirme davranışı benimsediğini belirtmektedir. Marka değiştirme kavramı soğuk-serin nefret boyutunu kapsarken marka kaçınması serin nefret boyutu olarak ele alınmıştır. Diğer bir kategori olan müşteri ilişkileri deneyimleri kategorisinde toplam katılımcıların 6'sında marka nefreti bulgusuna ulaşılmıştır. Marka nefreti bulgusuna ulaşılan katılımcıların 3' yüksek lisans öğrencisiyken 3' ise lisans öğrencisidir. Yüksek lisans ğrencilerinin 2'sinde ayrı ayrı Trendyol ve Hepsiburada'ya karşı olumsuzluk hissetmekte ve marka kaçınması davranışı sergilemektedir. Kalan 1 yüksek lisans ğrencisi ise N11 markasına yönelik marka kaçınması ve Şikâyet davranışlarında bulunmuştur. Olumsuzluk soğuk nefret düzeyi olarak belirlenirken marka kaçınması serin nefret düzeyi olarak belirlenmiştir. Marka kaçınması ve Şikâyet davranışları ise serin-sıcak nefret boyutunu temsil etmektedir. Lisans ğrencilerinin bulgularına baktığımızda 1 katılımcı Trendyol'a yönelik olumsuzluk hissederek marka değiştirme davranışı göstermektedir ve soğuk-serin nefret boyutu olarak ele alınmıştır. Diğer 1 katılımcıysa Hepsiburada markasına yönelik soğuk nefret düzeyi olan olumsuzluk hissetmektedir. Son katılımcı ise örnekleme yer alan tüm markalara karşı marka nefreti olduğunu belirtmiştir. Trendyol markasına karşı marka kaçınması davranışı sergilerken aynı zamanda olumsuzluk hissettiğini belirtmiştir. Hepsiburada ve N11'e ise olumsuzluk hissettiğini paylaşmıştır. Trendyol markasına karşı soğuk-serin nefret boyutu olarak ele alınırken Hepsiburada ve N11 soğuk nefret olarak belirtilmiştir. Geçmiş deneyimler kategorisinde daha önce belirtilen bulgular haricinde herhangi bulguya rastlanmazken paketleme kategorisinde marka nefretine yönelik herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır. İdeolojik uyumsuzluk boyutunda 3 yüksek lisans ve 2 lisans ğrencisi olmak üzere 5 katılımcıda marka nefretine ulaşılmıştır. Marka nefreti bulgularına ulaşılan yüksek lisans ğrencilerinin tamamı N11 markasına yönelik marka kaçınması davranışı benimsenmektedir. Lisans ğrencilerinin 1'i örnekleme yer alan 3 markaya yönelik marka değiştirme davranışı sergilediğini belirtirken diğer 1 katılımcı Trendyol markasına karşı marka değiştirme davranışı göstermekte ve olumsuzluk hissetmektedir. Marka kaçınması davranışı gerçekleştiren yüksek lisans öğrencileri serin nefret düzeyi olarak ele alınırken lisans öğrencileri olumsuzluk hissedip ve marka değiştirme davranışı göstermesinden dolayı soğuk-serin nefret düzeyi olarak ele alınmıştır. İçerik ve sipariş uyumsuzluğu kategorisinde yüksek lisans ğrencilerinin hiçbirinde marka nefreti bulgusuna rastlanmazken lisans ğrencilerinin 1'i Trendyol markasına karşı olumsuzluk ve hayal kırıklığı hissetmektedir. Olumsuzluk ve hayal kırıklığı hisseden katılımcı soğuk marka nefreti düzeyi olarak belirtilmiştir. deme hizmetleri kategorisinde ise 1 yüksek lisans ve 2 lisans olmak üzere 3 katılımcıda marka nefreti bulgularına ulaşılmıştır. Marka nefreti bulgusuna ulaşılan yüksek lisans ğrencisi Hepsiburada markasına karşı marka değiştirme davranışı sergilemekte ve serin nefret boyutu olarak ele alınmaktadır. Lisans ğrencilerinin 1'i Hepsiburada markasına karşı olumsuzluk hissederken diğer katılımcı Trendyol ve N11 markalarına yönelik marka kaçınması ve marka değiştirme davranışı göstermektedir. Olum-

suzluk hissedenden lisans öğrencisi soğuk nefret düzeyi olarak ele alınmıştır. Marka kaçınması ve marka değiştirme davranışı gösteren lisans öğrencisi ise soğuk-serin marka nefreti düzeyi olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak fiyat politikaları, kargo hizmetleri ve ideolojik uyumsuzluk kategorilerinde 5 katılımcı çeşitli nefret düzeyleri ve davranışları göstermektedir. Müşteri ilişkileri deneyimi kategorisi ise 6 katılımcıyla en fazla marka nefreti bulgusuna ve davranışına ulaşılan kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Ödeme hizmetleri deneyimleri kategorisinde 3 katılımcı ve içerik ve sipariş uyumsuzluğu kategorisinde 1 katılımcı marka nefreti davranışı benimsemektedir. Geçmiş deneyimler ve paketlenme hizmetleri kategorisinde herhangi bir marka nefreti bulgusuna ulaşamamıştır. Katılımcılardan sadece 1 kişi N11 markasına karşı hem kargo hem de müşteri ilişkileriyle yaşadığı olumsuz deneyimler sonucunda şikâyet davranışında bulunmuş ve sıcak nefret boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer katılımcılarda ise marka nefreti sonucunda ortaya çıkan marka kaçınması, marka değiştirme, olumsuzluk, tüketici şüpheciliği ve hayal kırıklığı gibi kavramlara ulaşılmıştır. Katılımcılarda marka misillemesi, protesto ve boykot gibi sıcak nefret düzeyini temsil eden kavramlara rastlanmamıştır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar Hegner vd. (2017)'nin çalışmasında ulaştığı ideolojik uyumsuzluk boyutunun marka nefreti üzerinde en güçlü etkilerden birine sahip olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu çalışmada odak grup görüşmesine dahil olan katılımcıların çok büyük bir kısmı marka nefreti hissettiği markalara karşı soğuk-serin marka nefreti düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin e-ticaret kategorisinde en sevilen 3 markasına yönelik ortaya koyulan bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak markaların tüketici-marka ilişkisi bağlamında olumsuz duygular oluşturması halinde ağır sonuçlarla karşı karşı kalacağı öngörülmektedir. Tüketici-marka ilişkileri sonucunda ortaya çıkan olumsuz deneyimler marka nefretine yol açabilmekte ve markaya karşı birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda tüketici-marka ilişkisi sonucunda oluşan olumsuz duygular ve marka nefreti kavramının ilerleyen yıllarda literatürde popülerleşeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Bayrak, H. (2020, Şubat 2). *2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri*. Mayıs 15, 2021 tarihinde Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bowling, A. (2014). *Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services* (4. b.). Berkshire, İngiltere: Open University Press.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393-405.

- Do, D. K., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants Of Negative Customer Engagement Behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117-135.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*(101), 116-127.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*(36), 247-261.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*(38), 738-758.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen, M. v. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Jonhson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When Consumers Harm Your Brand – The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, 1-50.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *BMJ Clinical Research*, 299-302.
- Kucuk, S. U. (2016). *BRAND HATE Navigating Consumer Negativity In The Digital World*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2018a). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 5(36), 1-13.
- Kucuk, S. U. (2018b). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kucuk, S. U. (2019). *Brand Hate Navigating Consumer Negativity In The Digital World* (2nd Edition b.). Cham , İsviçre: Palgrave Macmillan.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal Of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Luo, X. (2007). Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns. *Journal of Marketing*(71), 75-88.
- MediaCat. (2020, Ekim 2). *Türkiye'nin Lovemark'ları*. Mayıs 14, 2021 tarihinde MediaCat: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2020-tum-liste/16/> adresinden alındı

- Memişoğlu, A. (2020, Ekim). Alışveriş Yolculuğumuzda Benimsediğimiz 8 Davranış, *MediaCat Dergisi*. *MediaCat Dergisi*, 28(307), s. 12-13.
- Shoukat, A., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: Mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 3(14), 603-628.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, 2(33), 220-230.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 1-42.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*(25), 549-560.
- Zhank, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 3(30), 392-414.

ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA'NIN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Vedat Can AYNA*

Özet

Günümüzde pek çok ülke dünya gündemine oturmuş olan Covid-19 salgınıyla mücadele etmektedir. Yaşanılan bu kriz karşısında insanların kontrol altında tutulması hayati önem taşıdığından, yöneticiler kitleleri belirlenen politikalar çerçevesinde yönlendirebilmek amacıyla algı faaliyetlerine başvurmaktadır. Bu faaliyetler kapsamında tasarlanan mesajların kitlelere ulaştırılabilmesinde ise sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyanın sınırları ortadan kaldıran yapısıyla her an kitlelerle etkileşim kurulabilmekte ve insanların algıları bu mecra üzerinden şekillendirilebilmektedir. Bu çalışmada da Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın salgın sürecinde *Twitter* uygulamasından ne şekilde faydalandığının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Fahrettin Koca'nın resmi *Twitter* hesabı içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiş olup Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü tarih 11.03.2020 ile 31.04.2020 tarihi arasındaki paylaşımlar analiz edilmiştir. Yürütülen analiz kapsamında atılan tweetler paylaşım kategorileri, paylaşım şekilleri, yönlendirme ve farkındalık oluşturma, paylaşımların kategorik ve gündelik etkileşim oranları gibi kriterler açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerde Fahrettin Koca'nın genelde kamuoyu bilgilendirmesi stratejisiyle *Twitter*'dan yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte tweetlerin içerik ve biçimsel özellikleri ile etkileşim oranlarına ilişkin veriler tablo ve grafikler eşliğinde aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: algı, algı yönetimi, sosyal medya, içerik analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, vedatcanayna@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-9500-0673

Giriş

Algı faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde sosyal medya araçlarının etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda yakın geçmişte gerek Türkiye’de gerek dış ülkelerde yaşanmış olan çarpıcı örnekler bu gerçekliği destekler nitelik taşımaktadır. Öyle ki sosyal medyanın insan hayatındaki öneminin sürekli olarak artış göstermesi, bu mecranın algı yönetenler açısından daha da önemli bir konuma gelmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya temelde kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kişiler ile irtibat halinde buldukları bir sanal medyadır (İşlek, 2012:1). Bu mecranın sunmuş olduğu iki yönlü iletişim olanakları doğrultusunda kullanıcılar yalnızca tüketici statüsünde olmak yerine kendi içeriklerini de üretebilme imkânı bulmaktadır (Tufan, 2016:93). Dolayısıyla bugün toplumun büyük bir çoğunluğu gerek bilgiye erişmek, gerek kendi içeriklerini aktarmak gerekse de çevresiyle etkileşim kurmak ve sosyalleşmek amacıyla sosyal medyadan faydalanmaktadır (Demirci, 2019:16).

Sosyal medyanın böylesine büyük bir kitleye hitap etmesi ve taşımış olduğu yapısal özellikleri algı yönetimi açısından birtakım avantajları beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda çeşitli sosyal medya araçları üzerinden algı faaliyetleri yürütenler, arzu ettiği zaman diliminde hedef kitlelere erişim imkânı bularak mesajlarını insanlara ulaştırabilmektedir. Yine insanların sadece alıcı konumunda olmak yerine kendisinin ve başkalarının içeriklerini de paylaşabiliyor olması tasarlanan mesajların insanlar arasında daha da kolay yayılabilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla yapılan bir paylaşım ya da oluşturulan bir hashtag dahi toplum içinde kartopu etkisi yaratarak ulaşılması güç kitlelerin bile istenilen doğrultuda yönlendirilmelerini sağlayabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya üzerinden pek çok farklı alanda algı faaliyetleri yürütülmektedir. Özellikle siyasi kişi ya da yöneticiler, toplumun algılarını şekillendirebilmek için sosyal medyanın etkileşimci gücünden faydalanmaktadır. Bugün dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 salgını sürecinde de çeşitli kademedeki yöneticiler vatandaşları hedeflenen doğrultuda yönlendirmek, süreç boyunca istenilen çerçevede bakış açısı oluşturmak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medya üzerinden iletişim stratejileri uygulamaktadır. Bu araştırma kapsamında da Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın *Twitter* hesabına yönelik bir değerlendirme yapılacaktır. Yapılan değerlendirmede içerik analiz tekniğinden faydalanılacak olup Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11.03.2020 ile 31.04.2020 tarihleri arasındaki paylaşımlar analiz edilecektir. Analiz sonucu elde edilen veriler ışığında Bakan Koca’nın kitleleri etkileme noktasında *Twitter* uygulamasından ne şekilde faydalanmış olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Algı Yönetimi

Günlük yaşamda bireyler çeşitli iletilerle karşı karşıya bırakılmaktadır. Bu durum sonucunda ise bireylerin zihinlerinde belli yönde algılar meydana gelmektedir (Ceng, 2018:666). Sosyal hayattaki bu sürecin kavramsal bir ifadesi olan algı yönetimi, insanların belli bir konudaki görüş ve tutumlarının istenilen doğrultuda

değiştirilmesine yönelik gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Gültekin, 2020:17). Algıların başarılı bir şekilde değiştirilebilmesinde ise önemli olan husus hedef kitle algısının doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekliliğidir (Kırmızıgül, 2015:6). Dolayısıyla algı yöneticilerinin sağlıklı bir faaliyet yürütebilmesi için algı kavramına hâkim olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda algı yönetimi kavramını detaylı bir şekilde incelemeyen önce algı kavramını ele almak doğru olacaktır.

Algı Kavramı

Algı kavramının tanımına bakılacak olursa, “nesnel dünyaya ilişkin duyuşsal uyarımların anlamlı deneyimlere çevrilme süreci; idrak” şeklinde tanımlanabilmektedir (Bakırcıoğlu,2006:8). Algı ve duyumlar ile birlikte insanlar yaşadıkları çevredeki nesne ve olayların bilincine varmaktadır. Bu iki kavram birbirleriyle ilişki içerisinde olsa da aslında birbirlerinden farklı unsurlardır (Güney, 2000:163). Duyumlar dış dünyaya ilişkin herhangi bir anlamlandırma yapılmamış verilerden oluşmaktadır. Algılar ise bu anlam ifade etmeyen duyumların bir araya getirilerek anlamlandırılması sonucu oluşan bilgilerdir (Plotnik, 2009:124). Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere algılar duyumların bir sonraki aşaması olup duyumlar neticesinde elde edilen deneyimlerin zihinde değerlendirilmesiyle algılar oluşmaktadır (Sarı ve Aksu, 2012:43).

İnsan zihninde oluşan algılar türlerine göre ele alındığında dört temel algı türünden söz etmek mümkündür. Bu türler simgesel algı, görsel algı, duygusal algı ve seçici algıdır. Bu noktada herhangi bir simgeye yönelik olarak insan zihinde canlanan algılar simgesel algı grubuna girmektedir (Özarlan, 2014:9). Simgesel algı semboller, renkler, vücut hareketleri, slogan vb. birçok unsur sonucu meydana gelmektedir. (Güney, 2015:94). Örnek vermek gerekirse adliye ya da hukuk fakültelerinde sıklıkla görülen bir elinde terazi diğer elinde kılıç bulunan kadın heykelinin insanlar nezdinde adaleti çağrıştırması simgesel algının bir sonucudur. (İnceoğlu, 2010:74).

Görsel algı ise görme duyusu ile alınan sinyallerin zihinde yorumlanması sonucu oluşan algıdır. Bu süreç kapsamında çevreden toplanan görsel sinyaller kişinin deneyimleri, kültürü, istek ve arzuları gibi çeşitli unsurlar doğrultusunda şekillenerek uyarıcılar anlamlandırılmaktadır (Alpan, 2008:83).

Algı türlerinden bir diğeri duygusal algıdır. Herhangi bir şeye karşı algılar oluşurken duyu organları aracılığıyla elde edilen sinyaller yeterli olmamakla birlikte bireyin algılanacak şeye karşı olan duygusal yaklaşımları da algının inşasında önemli olmaktadır (İnceoğlu, 2010:81). Dolayısıyla insanların etrafında olup bitenleri duygusal yaklaşımlar doğrultusunda değerlendirmeleri duygusal algının bir göstergesi olabilmektedir (Özarlan, 2014:9).

Algı türlerinden sonuncusu ise seçici algıdır. Bireylerin karakteristik özellikleri, tutumları, değerleri ve içinde buldukları ortamın yapısı herhangi bir şeye karşı olan algılarını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda kişiler algılama sürecini gerçekleştirirken bu faktörlerin etkisinde kalarak seçici bir tavır sergileyebilmektedir (Güney, 2015:96) Dolayısıyla insanların günlük hayatta herhangi bir şeyi kriterlerine

göre algılama yoluna gitmesi seçici algı olarak ifade edilebilmektedir (İnceoğlu, 2010:81).

Algı Yönetimi Kavramı

Algı yönetimi kelime olarak son zamanlarda sıklıkla karşılaşılan ve adı oldukça duyulan kavramlardan bir tanesidir. Kavram yakın tarihte Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı aracılığıyla ortaya çıkmış gibi görünse de algı yönetimi tarihi süreç bakımından köklü bir geçmişe sahiptir (Öksüz, 2013:12). Geçmişten bu yana çeşitli kademedeki yöneticiler algı yönetimi yoluyla başkalarının üzerinde zorlanmadan hâkimiyet kurabileceklerinin farkında olmuşlardır. Dolayısıyla bu yöneticiler kişileri yönlendirebilmek amacıyla algı faaliyetlerine başvurmuşlar ve böylece algı yönlendirme eylemi çağlar boyunca süregelmiştir (Ceng, 2018:665).

Algı yönetimi kelime olarak ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı aracılığıyla literatüre kazandırılmıştır (Türk, 2017:16). Kavrama yönelik ortaya koyulan tanımda algı yönetimi, "kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi" olarak ifade edilmiştir (Öksüz, 2013:12).

Geçmişte genellikle kamu ve askeri alanlarda uygulanan algı yönetim faaliyetleri bugün çeşitli alanlarda yürütülmektedir. Hal böyle olunca algı yönetimine dair tek bir tanım söz konusu olmamakla birlikte kavrama farklı noktalardan yaklaşan birçok tanım bulunmaktadır (Kırmızıgül, 2015:38). Kavrama dair yapılan tanımlardan birkaçına bakılacak olursa Özdağ algı yönetimini "hedef insan veya toplumu, hedef alanın istediği şekilde düşünmeye ikna etmek için etkilemek" şeklinde tanımlamaktadır (2020:13). Yine benzer başka bir ifadede algı yönetimi, "hedef kitlelerin çeşitli duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirmek ve ayrıca onları ikna etmek için yapılan çalışmalar" şeklinde tanımlanmıştır (Pamukçuoğlu, 2017:66).

Kavrama yönelik ortaya koyulan ifadelerden de görüleceği üzere algı yönetiminin temel noktasında başkalarının düşünce, tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek vardır. Ancak bu değiştirme sürecinde herhangi bir zorlama ya da baskı altına alma durumu söz konusu olmamakla birlikte insanlar tamamen kendi istekleriyle eylemde bulunmaya yönlendirilmektedir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019:54).

Algı Yönetiminde Strateji

Algı yönetiminde hedeflenen sonuca ulaşabilmek için birtakım stratejiler belirlenmeli ve yürütülecek tüm faaliyetler belirlenmiş olan yöntemler doğrultusunda yürütülmelidir. Stratejik olarak hareket etmek algı yönetenlerin uygulanacak faaliyetleri zorluk çekmeden idare edebilmesine olanak tanımakta olup karşılaşılabilecek herhangi bir olumsuz durumun başarıyla üstesinden gelinmesine imkân tanımaktadır (Pamukçuoğlu, 2017:72). Dolayısıyla hedef kitlenin algılarını şekillendirmek

isteyenler hedefledikleri sonuçlara ulaşabilmek için birtakım stratejik adımlar izlemelidir.

Faaliyetler uygulanmaya başlanmadan önce atılacak öncelikli adım algıları yönetilecek olan kişilerin detaylı bir şekilde çözümlenmesidir (Pamukçuoğlu, 2017:72). Yapılan çözümlemede bu kişilerin güçlü ya da zayıf oldukları yönler, duyarlı oldukları hususlar belirlenmektedir. Ulaşılan bu bilgiler doğrultusunda uygulanacak faaliyetlerin işleyiş şekli ve ne tür söylemlerin kullanılacağı planlanmaktadır (Öksüz, 2013:13).

Algı yönetiminde bir başka önemli olan unsur ise medyadır. Yürütülecek faaliyetler tasarlanırken mesajların hedef kitleye hangi medya araçlarıyla ne şekilde gönderileceğine yönelik medya planı hazırlanmalıdır. Hazırlanan bu planlama sayesinde belirlenen hedef kitle özelliğine en uygun kişilere en uygun içerikler iletilmiş olacaktır (Pamukçuoğlu, 2017:72).

Yine yapılacak algı yönetiminde arzu edilen sonuca ulaşılabilmesi için birtakım unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar şu şekilde özetlenebilmektedir (Türk, t.y.):

- İnsanların değer ve tutumlarını dikkate almak
- İletileri basit ve sade olarak tasarlamak
- Araştırma yapmak
- Doğruları aktarmak
- Tekrar etmek
- Özgün olmak
- İnsanların bilinçaltı ve hislerine hitap etmek

Sosyal Medya

Sosyal medya, "bireylerin sanal kimlikleri üzerinden içerik/fikir ürettikleri, paylaştıkları ve fikirleri tartıştıkları sanal platformlar" şeklinde ifade edilebilmektedir (Başbüyük, 2017:51). Bireyler sosyal medya aracılığıyla tanımadığı insanlarla dahi iletişim kurabilmekte ve yapmış oldukları paylaşımlar doğrultusunda geniş kitlelerle etkileşim halinde bulunabilmektedir (Peltekoğlu, 2012:6).

Bu mecranın çıkış noktasına bakılacak olursa 1970'li yıllarda yaşamış olan Ward Christensen ve Randy Suess tarafından temelleri atılmıştır. İkili her ne kadar bugünkü gibi kapsamlı bir sosyal ortam oluşturmayı planlamış olmasalar da çevresindekilerle etkileşim kurabilmek için tasarladıkları "BBS" adlı yazılımlarıyla bu mecranın oluşumuna öncü olmuşlardır. Yine benzer bir hikâye ile Mark Zuckerberg'in Harvard Üniversitesi gençlerini bir arada toplama maksadıyla tasarlamış olduğu *Facebook*, bu mecranın bugünkü kapsamlı halini almasında etkili olan ciddi girişimlerden bir tanesidir (Çarkçı, 2017:18).

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında birçok çeşit bilgiyle karşılaşmak mümkündür. Konu üzerine incelemelerde bulunan araştırmacıların sosyal medyayı farklı yönlerden değerlendirmelerinin sonucu olarak birbiriyle benzerlik taşıyan çeşitli özellikler ortaya koyulduğu görülmektedir.

Kim vd. (2010:218) sosyal medyanın taşıdığı özellikleri şu şekilde listelemektedir:

- Bireysel profil olanağı
- Çevrimiçi bağlantı kurma olanağı
- Çevrimiçi gruplara katılma olanağı
- Çevrimiçi bağlantılarda iletişim kurma olanağı
- İçerikleri başkalarıyla paylaşabilme
- Başkalarının ortaya koyduğu paylaşımları paylaşabilme
- Bilgilere erişme olanağı
- Kullanıcıların platformlarda uzun süre vakit geçirmesini sağlayabilme.

Konuya yönelik bir başka yaklaşıma göre sosyal medyanın sahip olduğu özellikler "etkileşimcilik, anındalık, üretim tüketim ilişkisi, gruplaşma, ileti değiştirilebilirliği, zaman aşırılık, zincirleme iletişim" gibi başlıklar altında ifade edilebilir. Bu başlıklara daha detaylı bakılacak olursa (Türkmen, 2012:51-52);

- Etkileşimcilik: Birçok kitle iletişim aracının aksine sosyal medya bireyler arasında interaktif iletişim kurma olanağı tanımaktadır.
- Anındalık: Kullanıcılar arasındaki veri alışverişi hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Üretim-Tüketim ilişkisi: Sosyal medyada başkalarının iletilerini alarak tüketici statüsünde olan bireyler kendi iletilerini oluşturduğu an üretici olma statüsüne kavuşabilmektedir.
- Gruplaşma: Sosyal medya kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim kurabileceği bir ortam sunarak sosyalleşme fırsatı vermektedir.
- İleti Değiştirilebilirliği: Kullanıcıların ortaya koymuş olduğu içerikler sonradan arzu edilen şekilde düzeltilebilmektedir.
- Zaman Aşırılık: Sosyal medyada bireyler diğer insanlarla arzu ettiği zaman diliminde etkileşim içinde olabilmektedir.
- Zincirleme İletişim: Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde bireyler takip ettiği bir kişinin profiline girdiğinde o kişinin de takip ettiği kişilere erişerek etkileşime geçebilmektedir.

Sosyal medyanın olumlu manada taşıdığı özelliklerin yanı sıra olumsuz birtakım özellikleri de söz konusudur. Bu olumsuzluklar ise kısaca şu şekilde ifade

edilebilmektedir (Yılmaz, 2013:35);

- Asılsız hesaplardan kaynaklı olarak kişilerin zarar görmesi
- Başkalarına ait içeriklerin izinsizce kullanılması ve paylaşılması
- Herhangi bir hukuka aykırı olay meydana geldiğinde suçluların tespit edilememesi ve tespit edilse dahi sorumluların suçunu inkâr etmesi durumu
- Başkalarının çabalarının göz ardı edilmesinden kaynaklı emek hırsızlıklarının yaşanması
- Bilgi kirliliğinin bulunması
- Nefret içeren ifadelerin yaygın biçimde kullanılması.

Özetle sosyal medyanın özelliklerine ilişkin net bir liste yapmak mümkün değildir. Bu mecraya farklı bakış açılarıyla yaklaşılmasının sonucu olarak farklı şekilde listelenmiş özelliklerle karşılaşmaktadır. Ayrıca her kitle iletişim aracında olduğu gibi sosyal medya da olumlu ve olumsuz yönler barındırabilmektedir.

Algı Yönetiminin Sosyal Medya Boyutu

İnternetteki teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medyanın dünyada hızla yaygınlaşmasıyla birlikte toplumların hayat standartları ve davranış biçimlerinde birtakım değişimler oluşmaya başlamıştır (Özdemir, 2015:113). Bu noktada sosyal medya, insanların sürekli olarak paylaşım yapmaya yönlendirildiği, başkaları tarafından değerlendirilme ve onaylanmanın temel gereksinim haline getirildiği bir yaşam stili inşa etmektedir.

Kişisel bazda oldukça güçlü etkilerinin olduğu kabul edilen sosyal medya, çeşitli sosyal olanakları doğrultusunda etkilerini daha da genele yayarak toplumun yönlendirilebildiği bir mecraya dönüşmüştür (Kaplan, 2014:114). Hal böyle olunca diğer iletişim araçlarında yürütülmekte olan algı faaliyetleri bu mecra da yerini almıştır.

Günümüzde pek çok kimse algı yönetimi noktasında sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadır. Sosyal medya sahip olduğu özelliklerle birlikte geleneksel medyanın aksine daha düşük masraflara daha etkili bir iletişim kurma avantajı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:67). Bu imkândan dolayı çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kurum ya da yöneticiler sosyal medya üzerinden hedef kitleleriyle bir etkileşim içine girerken aynı zamanda onların düşüncelerini şekillendirmeye yönelik faaliyetler yürütmektedir.

Yürütülen bu algı yönetimi faaliyetlerine bakıldığında belli stratejiler doğrultusunda önceden planlanmış olan içerikler insanlara gönderilerek bu kişiler arzu edilen tutumlara yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle uygulanacak stratejiler, hedef kitlenin özellikleriyle uyumlu şekilde tasarlandığında etkili sonuçların elde edildiği görülmektedir (Utma, 2018:2909). Bu noktada algı yöneticileri sosyal medyadaki mesajlarını hedef kitlenin hassas olduğu yönleri göz önünde bulundurarak göndermektedir. Gönderilmiş olan bu mesajlarla da hedef kitle etki altına alınarak

herhangi bir duruma karşı tutumları istenilen yöne doğru çekilmeye çalışılmaktadır (Özarlan, 2014:84).

Algı yöneticileri arzu ettikleri sonuca ulaşabilmek için hedef kitleyi devamlı olarak eyleme geçmeye teşvik eden mesajlara maruz bırakmaktadır. Gönderilen mesajların insanlar tarafından kolay kolay unutulmaması için de görseller aracılığıyla desteklenmekte olup, mesajlarda "ait hissetme, özendirme" gibi düşünceler sıklıkla verilmeye çalışılmaktadır. Bireyler de bu mesajlarla karşılaştıklarında hayatlarından bir parça bularak gizliden algı yönetenlerin amaçlarının etkisi altına girmeye başlamaktadır (Aydoğan,2019:191).

Sosyal Medya ve Siyasal Algı Yönetimi

Sosyal medya ve siyaset oldukça bir arada telaffuz edilen, birbirleriyle yakın ilişkiler içerisinde olan kavramlardır. Yaşanılan bazı yeniliklerle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarında yürütülmekte olan siyasal algı faaliyetleri sosyal medyada da yürütülmeye başlanmış ve hattaki sosyal medya, siyasal iletişim tekniklerinin tekrardan inşa edildiği bir alan haline gelmiştir (Bostancı, 2015:68). Öyle ki bugün dünya geneli siyaset ortamı ele alındığında sosyal medyanın geniş imkanlarından faydalanmayan siyasilerden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Pek çok siyasetçi ya da üst düzey devlet yöneticisi ülke içi konulardan uluslararası konulara varana dek politikalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmekte ve bu mecra üzerinden kitlelerin algılarını yönlendirmeye çalışmaktadır (Alp, 2019:29).

Konuya güncel bir örnekle yaklaşılacak olursa günümüzde pek çok ülke yönetimi dünya gündemine oturmuş olan Covid-19 salgınıyla alakalı sosyal medya üzerinden algı faaliyetleri yürütmektedir. Bu konuda ister vatandaşların hedeflenen tutuma yönlendirilmesine yönelik yapılan paylaşımlar olsun, isterse de uluslararası kamuoyunu hedef alan çarpıcı açıklamalarla itibar kazanma ya da kaybettirmeyi amaçlayan paylaşımlar olsun sosyal medyanın siyasal algı faaliyetleri üzerindeki etkinliği bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Bugün bütün siyasilerin hedef kitlelerini etkileme noktasında faydalanmış olduğu sosyal medya, siyasal algı yönetimi açısından ilk defa 2008 yılı Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından kullanılmıştır. Dünya tarihinde bir ilke imza atmış olan Obama yapmış olduğu bu öncü hareket sonrası seçimden zaferle çıkmıştır. Bu seçim sürecinde yürüteceği stratejisini gençler üzerine odaklayan Obama, gençlere hitap edebilmek için en çok verim alacağını ön gördüğü sosyal medyadan faydalanma yoluna gitmiştir (Alp, 2019:26). Yine 2012 seçimlerine gelindiğinde ise Obama ikinci kez sosyal medya yardımıyla seçim sürecinden galip ayrılmıştır. Böylece Barack Obama girmiş olduğu iki seçim döneminde de sosyal medyanın gücünden faydalanarak yakaladığı büyük başarılarla sosyal medyanın siyasal iletişim noktasında kullanımına öncü olmuştur. (Kesen, 2013:17) Özellikle Obama bu yeni stratejiye öncü olana kadar siyasetçiler tarafından sadece geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisi dikkate alınmıştır. Bu durumun sonucunda da siyasiler ve hedef kitleleri arasında etkileşimin kurulmasında geleneksel kitle iletişim araçları alternatifsizliğini devam ettirmiştir. Ancak Obama'nın büyük

sosyal medya başarısı pek çok devlet yöneticisine yol göstericisi olmuş ve böylelikle siyasal algı faaliyetleri açısından sosyal medya önemli bir konuma ulaşmıştır (Bostancı, 2015:69).

Sosyal Medya ve Kitlesele Hareketler

Teknoloji alanındaki gelişmeler göz önüne alındığında sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanlarla birlikte internetin ardından yaşanan en çarpıcı gelişme olduğu görülmektedir. Öyle ki bu araçla birlikte mekân ve vakit sınırlaması kalkmış ve kullanıcıların kimliklerine bakılmaksızın geniş kitlelere ulaşabilme imkânı tanınmıştır (Öksüz, 2013: 14).

Sosyal medyanın hızlı ve sınırları ortadan kaldıran yapısı kitlesele hareketlerin oluşumuna kolaylık sağlamıştır. Yapılan bir paylaşım insanların örgütlenmesi noktasında ateşleyici rol oynamış, toplum içinde bilginin hızla yayılması kontrol edilmesi güç kitlesele hareketlenmeleri doğurmuştur. Yakın döneme bakıldığında sosyal medya üzerinden gerçekleşmiş birçok toplumsal örgütlenme örnekleri görülmektedir. Özellikle Ortadoğu ülkelerini etkisi altına alan Arap Baharı ve Türkiye’de görülmüş olan Gezi Parkı olayları ile 15 Temmuz darbe girişimindeki olaylar sosyal medyanın kitleleri yönlendirmesine yönelik dikkat çekici örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm dünyada geniş yankı uyandıran Arap Baharı başta *Twitter* olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarının etkin bir rol oynadığı toplumsal eylemlerdir. Arap Baharı sürecinde meydana gelen bu eylemler gerek politik açıdan gerek günlük yaşam açısından değişimleri beraberinde getirmiştir. Olaylarda sosyal medya araçlarından oldukça aktif bir şekilde faydalanan eylemciler adeta mekân sınırlarını ortadan kaldırarak eylemlerinden herkesi haberdar etmeyi başarmışlar ve bunun sonucunda da mevcut iktidarlarda değişimler meydana gelmiştir (Bostancı, 2015:72).

Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan kitlesele hareketlere Türkiye açısından bakılacak olursa önemli örnekler söz konusudur. Özellikle 2013 yılında Taksim Gezi Parkı alanına yönelik alınan karar doğrultusunda gerçekleşen eylemler insanların sosyal medya üzerinden nasıl örgütlenilebileceğine yönelik en çarpıcı örneklerden biridir.

Gezi Parkı olaylarının başlangıç evreleri göz önüne alındığında televizyon, radyo, gazete gibi araçların olaylara yeteri kadar önem vermemiş oldukları görülmektedir. Ancak bu duruma rağmen kitleler sosyal medyanın sınırları ortadan kaldıran yapısıyla etkileşime geçmişler ve örgütlenmeyi başarmışlardır (Işık, 2013:28). Gerçekleşen bu örgütlenme de ise *Twitter* mecrasının etkisi oldukça büyük olmuştur. Öyle ki 15 günlük bir süreç göz önüne alındığında “#DirenGeziParkı” etiketi ile yapılan paylaşımlar doğrultusunda kitleler örgütlenmiştir. Ancak ilerleyen süreçte sağduyuyu savunan bir başka grup da karşıt etiketler oluşturarak kitleleri örgütlemeyi başarmıştır. Bu doğrultuda “#BuMilletOyunaGelmez, #ÜlkeniçinSağduyuluOl” gibi etiketler geniş kitlelere yayılarak kitleler sağduyuya doğru yönlendirilmiştir (Kesen, 2013:21).

Türkiye’de sosyal medya yardımıyla kitlelerin yönlendirildiği bir başka siyasal olay 15 Temmuz darbe girişiminde gerçekleştirilmiştir. 15 Temmuz akşamı yaşanan askeri hareketliliğin ardından darbe bildirisinin okutturulması üzerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan *FaceTime* uygulaması üzerinden canlı yayına bağlanmıştır. Erdoğan sosyal medya üzerinden yaptığı bağlantıda bu durumun bir darbe teşebbüsü olduğunu bildirip halkı sokağa çıkmaya davet etmiştir. Bu davetin sosyal medya hesaplarından da desteklenmesi üzerine vatandaşlarda bir örgütlenme başlamıştır. Sonuç olarak sosyal medya ve geleneksel medya üzerinden atılan ortak adımla birlikte kitleler harekete geçirilmiş ve darbe girişiminin seyri değiştirilmiştir (Alp, 2019:54-56).

Kısacası sosyal medya zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran yapısıyla kitlelerin istenilen doğrultuda yönlendirilebildiği bir mecradır. Bu noktada gerek dünya gündemine oturan Arap Baharı sürecinde gerek Türkiye’deki Gezi Parkı olayları ve 15 Temmuz darbe girişiminde insanların harekete geçirilmesi, sosyal medyanın insanların algılarının yönetilmesindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı

Sosyal medya, günümüzde oldukça yaygın biçimde kullanılan ve ilgi gören bir mecradır. Bu mecranın geniş kitlelere hitap etmesinden dolayı siyasi kurumlar ve yöneticiler sosyal medyanın gücünden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu doğrultuda gerek bilgilendirmede bulunma gerekse farkındalık oluşturma gibi birçok yöntem kullanılarak sosyal medya üzerinden insanların düşünceleri şekillendirilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın pandemi sürecinde *Twitter* hesabını ne kadar aktif olarak kullandığını incelemek ve bu mecradan hangi doğrultuda faydalandığını ortaya koymaktır.

Araştırma metodu

Yapılacak çalışma kapsamında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın kişisel *Twitter* hesabı içerik analizi yöntemiyle ele alınacaktır. Bu doğrultuda araştırma verileri Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11.03.2020 ile 24.04.2020 tarihleri arasında kapsayacak olup, Bakan Koca’nın belirtilen tarihler arasında paylaşmış olduğu tweetler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırma ölçeği

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi için kullanılan kodlama cetveli iki farklı çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi 2020 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi’nde yayın-

lanan, "Kamuyu Bilgilendirme Modeli Çerçevesinde Covid-19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca *Instagram* Hesabı Analizi" (Ulupınar ve Ilgin, 2010) adlı eserdir. Faydalanan bir diğer çalışma ise 2019 yılına ait "Türkiye'deki Üç Özel Sağlık Grubunun *Twitter* Hesabı İçerik Analizi" (Bulu, 2019) adlı tez çalışmasıdır.

İçerik analizi yöntemi için kullanılan kodlama cetveli paylaşım kategorileri, paylaşım şekilleri, yönlendirme ve farkındalık oluşturma, paylaşımların günlük etkileşim oranları olmak üzere 4 ana gruba ayrılmaktadır.

A. Paylaşım kategorileri:

Fahrettin Koca'nın *Twitter* hesabından yapılan paylaşımlar bilgilendirme ve duyurular, eğitici ve öğretici görüntüler, özel gün/anma/teşekkür, dezenformasyon giderme, kamu spotu, Türkiye sokakları ve vatandaşlardan görüntüler gibi sınıflamalar doğrultusunda kategorize edilmiştir. Kategorilerin sahip olduğu paylaşım yüzdeleri ve yorum, retweet, beğeni gibi etkileşim oranları da tablolar eşliğinde aktarılmıştır.

- Bilgilendirme ve duyurular: Basın toplantılarından kesitler, günlük vaka tabloları, yürütülen faaliyetler hakkında bilgi veren paylaşımlar gibi içerikler bilgilendirme ve duyurular kategorisi altında ele alınmıştır.
- Eğitici ve öğretici görüntüler: Vatandaşları Covid-19 hakkında bilinçlendiren ve uyarılarda bulunan görüntüler bu kategoride değerlendirilmiştir. Örneğin Covid-19 semptomlarına yönelik bilinç uyandıran görseller bu kategoriye girmektedir.
- Özel gün/Anma/Teşekkür: Belirli gün ve haftalara yönelik olan kutlama paylaşımları, baş sağlığı ya da anma mesajları, herhangi bir konuya ilişkin tebrik ve teşekkür içeren mesajlar bu kategori kapsamında analiz edilmiştir. Örneğin sağlık çalışanlarını üstün gayretlerinden dolayı tebrik eden tweetler veya 23 Nisan'da paylaşılan kutlama tweetleri gibi içerikler bu kategoriye alınmıştır.
- Dezenformasyon giderme: Toplum içerisinde yayılmış olan gerçek dışı bilgileri ortadan kaldırmak adına paylaşılan tweetler dezenformasyon giderme kategorisini oluşturmaktadır.
- Kamu spotu: Toplumda Covid-19'a ilişkin farkındalık oluşturmak amacıyla paylaşılan videolar bu kategoriye dahil olmaktadır. Örneğin Taner Ölmez ve Timuçin Esen'in yer aldığı 14 gün kuralına ilişkin video bu kategoriye dahil olmaktadır.
- Türkiye sokakları ve vatandaşlardan görüntüler: Gerek sağlık çalışanlarına destek vermek gerek alınan önlemlere dikkat çekmek amacıyla vatandaşlardan ve Türkiye'nin dört bir köşesinden gelen görüntülerin yer aldığı paylaşımlar bu kategoride ele alınmıştır. Örneğin sağlık çalışanlarına alkış eylemi kapsamında farklı illerden gelen görüntüler ya da sokağa çıkma yasağı kapsamında boş sokaklardan görsellerin yer aldığı paylaşımlar bu kategori kapsamında analiz edilmiştir.

B. Paylaşım şekilleri:

Fahrettin Koca'nın hesabından paylaşılan tweetler sade metinden oluşan tweetler, fotoğraf destekli tweetler ve video destekli tweetler olmak üzere üç farklı türe ayrılarak incelenmiştir. Bu türlerin yüzdeler oranlarına ilişkin veriler ilgili tablolarda aktarılmıştır.

C. Yönlendirme ve farkındalık oluşturma:

Paylaşılan tweetler yönlendirme ve farkındalık oluşturma açısından link içeren tweetler, hashtag içeren tweetler ve link ya da hashtag içermeyen tweetler şeklinde sınıflandırılmıştır. Link içeren tweetler yönlendirici paylaşımlara girerken, hashtag içeren tweetler farkındalık oluşturan paylaşımlar kapsamında ele alınmıştır.

D. Paylaşımların günlük etkileşim oranları:

Fahrettin Koca'nın hesabından paylaşılan gönderilere gelen yorum, retweet ve beğenilerin günlük bazdaki ortalamaları analiz edilmiştir. Analiz sonucuna ilişkin veriler tablo ve grafikler aracılığıyla belirtilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın *Twitter* hesabından yapılan paylaşımlarla ilgili verileri içeren tablo ve grafikler yer almaktadır. Tablolarda kullanılan veriler 11.03.2020 – 30.04.2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımları kapsayıp bu verilere 11.08.2020 tarihinde Fahrettin Koca'nın resmi *Twitter* hesabından ulaşılmıştır.

Tablo 1: Toplam paylaşım ve etkileşim sayıları

Toplam Tweet Sayısı	Paylaşılan Tweetlerin Etkileşim Oranları		
	Toplam Yorum Sayısı	Toplam RT Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı
260	765.768	4.065.600	27.239.500

Yukarıdaki tabloda Fahrettin Koca'nın *Twitter* hesabından toplam kaç paylaşımın yapıldığı, yapılan tüm paylaşımların ise ne kadar etkileşim aldığı aktarılmaktadır. Tablodaki verilere göre Bakan Koca belirtilen tarihler arasında 260 adet tweet paylaşmıştır. Bu paylaşımın 51 günlük bir süre içerisinde yapıldığı göz önüne alındığında Sağlık bakanının *twitter* aktif olarak kullandığı görülmektedir. Yine oldukça yüksek paylaşım miktarı ile insanlardan gelen etkileşim oranları, tweetlerin sosyal medya kullanımı açısından önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Twitter paylaşım kategorileri

İçerik	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme ve Duyurular	184	70,8
Eğitici ve öğretici görüntüler	21	8,1
Özel gün, Anma, Teşekkür	29	11,1
Dezenformasyon Giderme	2	0,8
Kamu Spotu	8	3,1
Türkiye Sokakları ve Vatandaşlardan Görüntüler	16	6,1
Toplam	260	100

Tablo 2’de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın *Twitter* hesabından ne tür konularda paylaşımlar yaptığının analiz edilebilmesi için atılan 260 adet tweet içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlar “bilgilendirme ve duyurular”, “eğitici ve öğretici görüntüler”, “özel gün/anma/teşekkür”, “dezenformasyon giderme”, “kamu spotu”, “Türkiye sokakları ve vatandaşlardan görüntüler” şeklinde kategorilere ayrılarak bu kategorilerin frekans ve yüzdelik oranları yukarıdaki tabloda aktarılmıştır.

Tablo 2’de aktarılmış olan veriler ışığında bilgilendirme ve duyurular kategorisindeki tweetler, paylaşımların %70,8’ini oluşturarak açık ara birinci sırada yer almaktadır. Özel gün/Anma/Teşekkür paylaşımları %11,1’lik bir oranla ikinci sırada yer alırken, eğitici ve öğretici görüntüleri içeren paylaşımların %8,1, Türkiye sokakları ve vatandaşlardan görüntüleri içeren paylaşımların %6,1, kamu spotlarının %3.1 ve dezenformasyon gidermeye yönelik paylaşımların %0,8’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Aktarılan bu veriler ise Fahrettin Koca’nın *Twitter* uygulamasını temelde bilgilendirme ve duyuruda bulunma amacıyla kullandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Paylaşımların içeriklerine göre etkileşim oranları

İçerik	Toplam Yorum Sayısı	Gönderi Başına Etkileşim	Toplam RT Sayısı	Gönderi Başına Etkileşim	Toplam Beğeni Sayısı	Gönderi Başına Etkileşim
Bilgilendirme ve Duyurular	586.488	3.187	2.706.800	14.710	17.117.900	93.032
Eğitici ve öğretici görüntüler	32.256	1.536	489.200	23.295	2.373.300	113.014
Özel gün, Anma, Teşekkür	75.760	2.612	328.300	11.320	4.526.400	156.082

Dezenformasyon Giderme	9.200	4.600	52.700	26.350	279.100	139.550
Kamu Spotu	10.364	1.295	244.500	30.562	841.800	105.225
Türkiye Sokakları ve Vatandaşlardan Görüntüler	51.700	3.231	244.100	15.256	2.101.000	131.312
Toplam	765.768		4.065.600		27.239.500	

Yukarıdaki tabloda ise 6 kategorinin toplam yorum, retweet, beğeni sayıları ve bu üç hususun gönderi başına etkileşim oranları yer almaktadır. Paylaşımlara yapılan yorumlar incelendiğinde en çok yorum sayısına bilgilendirme ve duyurular kategorisindeki tweetler sahip olurken, bunu sırasıyla Özel Gün/Anma/Teşekkür, Türkiye Sokakları ve Vatandaşlardan Görüntüler, Eğitici ve Öğretici Görüntüler, Kamu Spotu, Dezenformasyon Giderme kategorileri takip etmektedir. Yorum sayıları gönderi başına etkileşim oranı açısından incelendiğinde ise toplam yorum sayısı listesinde sonuncu sırada yer alan dezenformasyon gidermeye yönelik paylaşımların en çok etkileşimi aldığı görülmektedir. Dolayısıyla dezenformasyon giderme kategorisinde yer alan paylaşım sayısı az olsa dahi insanların bilgi kirliliğini ortadan kaldıran bu tarz paylaşımlara daha çok geri dönüş yapma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Paylaşımların retweetlenme sayıları incelendiğinde yine “bilgilendirme ve duyurular” kategorisi içerdiği paylaşım sayısının fazla olmasından kaynaklı olarak en çok retweete sahip kategoridir. Ancak gönderi başına etkileşim oranı açısından bir değerlendirme yapıldığında ise bilgilendirme paylaşımları beşinci sırada yer alırken, toplamda 244.100 retweete sahip olan kamu spotu paylaşımları en çok etkileşime sahip kategori olmuştur. Özellikle Bakan Koca'nın kamu spotu içeren paylaşımları retweetlemeye davet etmesi, kullanıcıların bu tarz paylaşımları retweetlemesini tetiklemede etkili bir rol oynamıştır.

Kategorilere ayrılmış tweetlerin toplam beğeni sayıları incelendiğinde yorum ve retweette olduğu gibi en çok toplam beğeni sayısına sahip olan kategori bilgilendirme ve duyuru paylaşımlarıdır. Bilgilendirme ve duyuru kategorisini ise sırasıyla özel gün/anma/teşekkür, eğitici ve öğretici görüntüler, Türkiye sokakları ve vatandaşlardan görüntüler, kamu spotu, dezenformasyon giderme kategorileri takip etmektedir. Toplam beğeni sayısının aksine beğenilerin gönderi başına ortalaması incelendiğinde ise sıralamanın farklılaştığı görülmektedir. Gönderi başına etkileşim oranlarının fazlalığı açısından bir değerlendirme yapıldığında özel gün/anma/teşekkür, dezenformasyon giderme, Türkiye sokakları ve vatandaşlardan görüntüler, eğitici ve öğretici görüntüler, kamu spotu, bilgilendirme ve duyurular şeklinde bir sıralama söz konusu olmaktadır. Bu da insanların beğeni noktasında özel gün ve anma gibi paylaşımlara daha çok rağbet ettiğini ve insanların bu paylaşımlara karşı oldukça ilgili olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Atılan tweetlerin paylaşım şekli

Paylaşım Şekli	Frekans	Yüzde
Sade Metinden Oluşan Tweetler	44	16,9
Fotoğraf Destekli Tweetler	95	36,5
Video Destekli Tweetler	121	46,5
Toplam	260	99,9

Yapılan araştırmanın bir diğer aşamasında atılan tweetler paylaşım şekillerine göre analiz edilmiştir. Yukarıdaki 4 numaralı tabloda analiz sonuçlarına dair veriler aktarılmıştır. Bu doğrultuda sağlık bakanının hesabından paylaşılan 260 tweetin %46,5'i video kullanılırken %36,5'inde fotoğraf kullanılmıştır. Geri kalan %16,9'luk kısım ise sadece metin içeren paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu durumda Bakan Koca'nın, insan algılarının şekillenmesi açısından etkili olan video ve fotoğraf gibi görsel unsurları sıklıkla kullandığını göstermektedir.

Tablo 5. Yönlendirme ve farkındalık oluşturma açısından değerlendirme

Yönlendirme ve Farkındalık Oluşturma	Frekans	Yüzde
Yönlendirici Link İçeren Tweetler	35	13,5
Hashtag İçeren Tweetler	17	6,5
Link ya da Hashtag İçermeyen Tweetler	208	80,0
Toplam	260	100

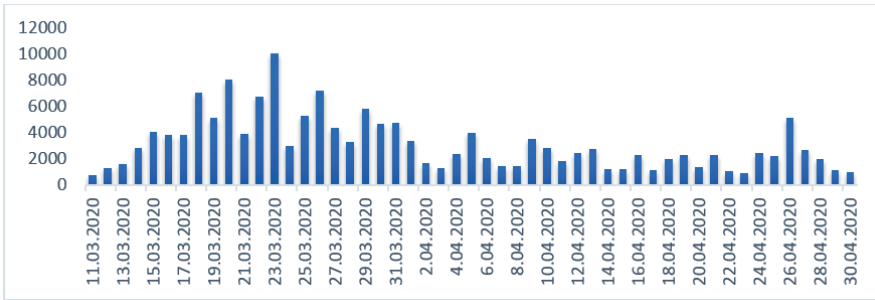
Araştırmanın son kısmında ise paylaşılan tweetler yönlendirmede bulunan link kullanımı ve farkındalık oluşturmaya yönelik hashtag kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucuna yönelik olan veriler yukarıdaki tabloda aktarılmıştır.

Tablo 6'da görüldüğü üzere 35 (%13,5) paylaşımında, kişileri yönlendirici link kullanılmıştır. Link içeren bu 35 paylaşımında sadece " [covid19.saglik.gov.tr](https://www.covid19.saglik.gov.tr)" linki kullanılmış olup, vatandaşlar günlük vaka tablosunda daha detaylı bilgiye ulaşabilmek için bu siteye yönlendirilmiştir. Yapılan 17 (%6,5) paylaşımında ise farkındalık oluşturabilme noktasında hashtag kullanımı yapılmıştır. Bu süreçte kullanılan hashtaglar ise #Hayatevesigar, #birlikteyenecegiz, #Ülkemlegururduyuyorum, #Başakşehir-ŞehirHastanesi, #23NisanKutluOlsun, #geceninerdoğanfotoğrafı 6 farklı hashtagden oluşmaktadır. Büyük çoğunluğa sahip olan 208 (80,0) paylaşımında ise herhangi bir link ya da hashtag tercih edilmemiştir.

Tablo 6. Günlere göre yorum sayılarının ortalaması

Tarih	Yorum	Tarih	Yorum	Tarih	Yorum
11.03.2020	766	28.03.2020	3.260	14.03.2020	1.222
12.03.2020	1.250	29.03.2020	5.800	15.04.2020	1.233
13.03.2020	1.613	30.03.2020	4.700	16.04.2020	2.250
14.03.2020	2.816	31.03.2020	4.704	17.04.2020	1.166
15.03.2020	4.067	01.04.2020	3.350	18.04.2020	1.968
16.03.2020	3.814	02.04.2020	1.648	19.04.2020	2.300
17.03.2020	3.800	03.04.2020	1.312	20.04.2020	1.394
18.03.2020	7.050	04.04.2020	2.342	21.04.2020	2.300
19.03.2020	5.087	05.04.2020	4.000	22.04.2020	1.090
20.03.2020	8.060	06.04.2020	2.033	23.04.2020	894
21.03.2020	3.898	07.04.2020	1.455	24.04.2020	2.440
22.03.2020	6.714	08.04.2020	1.446	25.04.2020	2.231
23.03.2020	10.075	09.04.2020	3.525	26.04.2020	5.140
24.03.2020	2.951	10.04.2020	2.791	27.04.2020	2.650
25.03.2020	5.285	11.04.2020	1.835	28.04.2020	1.972
26.03.2020	7.180	12.04.2020	2.400	29.04.2020	1.136
27.03.2020	4.350	13.04.2020	2.750	30.04.2020	1.006

Grafik 1. Günlere göre yorum oranları



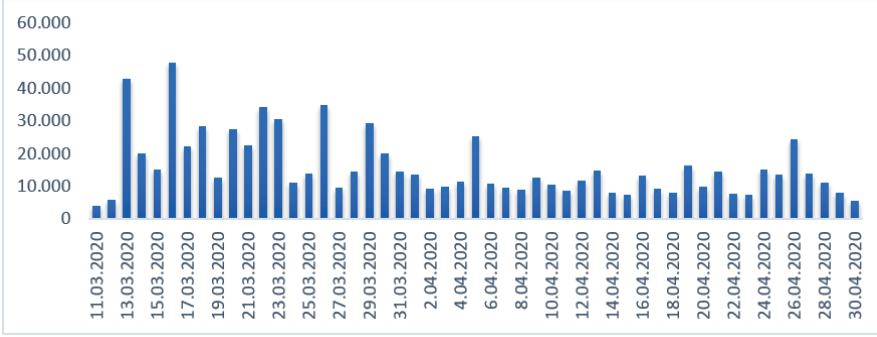
Yapılan çalışma kapsamında paylaşımlara gelen yorum, retweet ve beğenilerin günlük oranları üzerinde de bir değerlendirmede bulunulmuştur. Bu doğrultuda günlük yorum, retweet ve beğeni sayılarının aritmetik ortalamaları alınarak günlere göre değişim gösteren etkileşim oranları aktarılmıştır.

Tablo 6’da belirtilen tarihler arasındaki atılan tweetlere gelen yorumların, günlük oranları aktarılmaktadır. Bu doğrultuda 11 Mart tarihinde 766 olan günlük ortalama yorum sayısı 23 Mart tarihinde 10.075’e kadar yükselmiş ve sonrasında bir düşüş eğilimine geçmiştir. Günlük yorum oranlarındaki artış ve düşüşler yine yukarıda yer alan Grafik 1’de net bir şekilde ortaya koyulmuştur.

Tablo 7. Günlere göre retweet sayılarının ortalaması

Tarih	RT	Tarih	RT	Tarih	RT
11.03.2020	4.190	28.03.2020	14.640	14.03.2020	8.042
12.03.2020	5.900	29.03.2020	29.200	15.04.2020	7.433
13.03.2020	43.000	30.03.2020	20.100	16.04.2020	13.200
14.03.2020	20.078	31.03.2020	14.400	17.04.2020	9.350
15.03.2020	15.033	01.04.2020	13.500	18.04.2020	8.222
16.03.2020	47.829	02.04.2020	9.172	19.04.2020	16.550
17.03.2020	22.325	03.04.2020	9.950	20.04.2020	9.840
18.03.2020	28.375	04.04.2020	11.420	21.04.2020	14.600
19.03.2020	12.775	05.04.2020	25.400	22.04.2020	7.875
20.03.2020	27.580	06.04.2020	10.733	23.04.2020	7.515
21.03.2020	22.414	07.04.2020	9.557	24.04.2020	15.200
22.03.2020	34.200	08.04.2020	8.871	25.04.2020	13.733
23.03.2020	30.650	09.04.2020	12.600	26.04.2020	24.380
24.03.2020	11.045	10.04.2020	10.450	27.04.2020	13.800
25.03.2020	13.957	11.04.2020	8.783	28.04.2020	11.200
26.03.2020	34.900	12.04.2020	11.666	29.04.2020	7.975
27.03.2020	9.475	13.04.2020	14.950	30.04.2020	5.763

Grafik 2. Günlere göre retweet oranları



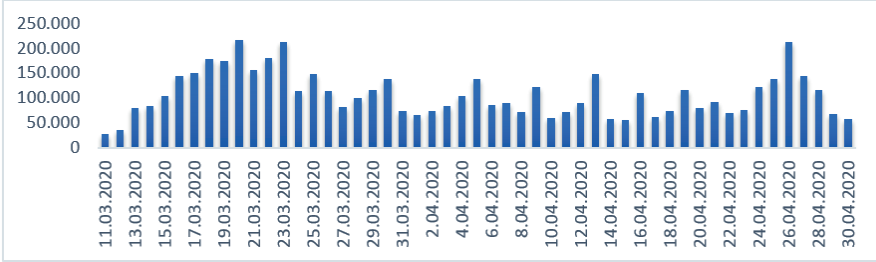
Tablo 7’de ise *Twitter* paylaşımlarına gelen retweetlerin günlere göre aritmetik ortalamaları aktarılmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü gün olan 11 Mart gününde ortalama retweet sayısı 4.190’dır. Ancak 13 Mart tarihine gelindiğinde retweet sayıları ciddi bir artışla 43 bini görmüş ve 16 Mart tarihinde de en yüksek oran olan 47.289’a ulaşılmıştır. Bu tarihlerde 14 gün kuralına yönelik resimler ile Taner Ölmez ve Timuçin Esen’in yer aldığı reklam filmlerinin paylaşarak vatandaşlardan retweet yapmalarının istenmesi en yüksek retweet oranlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Grafik 2’den anlaşılacağı üzere retweet oranları 16 Mart tarihinde en üst seviyeye ulaşmış olup oranlar dalgalanmalarla birlikte bir düşüş gerçekleşmiştir.

Tablo 8. Günlere göre beğeni sayılarının ortalaması

Tarih	Beğeni	Tarih	Beğeni	Tarih	Beğeni
11.03.2020	26.720	28.03.2020	99.280	14.03.2020	57.942
12.03.2020	35.400	29.03.2020	116.500	15.04.2020	56.350
13.03.2020	80.300	30.03.2020	138.675	16.04.2020	110.850
14.03.2020	82.966	31.03.2020	74.600	17.04.2020	60.850
15.03.2020	104.366	01.04.2020	65.350	18.04.2020	74.144
16.03.2020	145.114	02.04.2020	73.136	19.04.2020	115.700
17.03.2020	149.700	03.04.2020	84.100	20.04.2020	79.420
18.03.2020	178.675	04.04.2020	104.200	21.04.2020	92.200
19.03.2020	174.950	05.04.2020	137.700	22.04.2020	69.700
20.03.2020	216.480	06.04.2020	86.133	23.04.2020	75.884
21.03.2020	155.837	07.04.2020	89.457	24.04.2020	122.900
22.03.2020	179.857	08.04.2020	72.085	25.04.2020	137.350
23.03.2020	212.875	09.04.2020	121.850	26.04.2020	212.000

24.03.2020	113.736	10.04.2020	59.700	27.04.2020	144.100
25.03.2020	148.571	11.04.2020	71.816	28.04.2020	116.766
26.03.2020	113.540	12.04.2020	90.866	29.04.2020	67.850
27.03.2020	81.400	13.04.2020	148.400	30.04.2020	58.072

Grafik 3. Günlere göre beğeni oranları



Paylaşımlara gelen beğenilerin günlük aritmetik ortalamalarına dair veriler Tablo 8'de aktarılmıştır. Beğeni oranları incelendiğinde 11 Mart tarihinde 26.720 olan günlük ortalama beğeni sayısı 20 Mart tarihine kadar düzenli bir artış göstermiştir. Özellikle 20 Mart tarihinde sağlık çalışanlarını alkışlama eylemine yönelik paylaşılan mesajların da etkisiyle günlük beğeni ortalaması 216.400'ü görerek 11 Mart – 30 Nisan tarihleri arasındaki en yüksek beğeni oranını ortaya çıkarmıştır. Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere 23 Mart tarihinden itibaren hafif bir düşüşe geçen beğeni oranları 26 Nisan tarihine kadar 58.000 ile 149.000 ortalama beğeni arasında değişiklik göstermiştir. 26 Nisan'da İsveç'ten yardım çağrısında bulunan vatandaşa ambulans uçak gönderildiği ve Türkiye'ye getirilerek tedavi altına alındığı bilgisini veren paylaşımların gündem oluşturması ile beğeni oranlarında bir günlük bir sıçrama meydana gelmiştir. Ancak 27 Nisan'dan itibaren beğeni oranları 150.000'in altına inerek düşüşe geçmiştir.

Sonuç

İnsanların algılarını yönetmek tarih boyunca en çok arzu edilen amaçlardan biri olmuştur. Bu doğrultuda pek çok devlet ya da yönetici insanlar üzerinde hakimiyet kurmak, istekleri doğrultusunda yönlendirmek amacıyla algı yönetimine başvurmuştur. Herhangi bir zor kullanmaya gerek kalmadan insanların kendi rızalarıyla beklenen tutum ve davranışlara yönlendirilebilmesini sağlayan algı faaliyetleri her dönemde popülerliğini korumuştur.

Günümüzde sosyal medya birçok farklı alanda algı faaliyetlerinin yürütülmüş olduğu bir mecradır. Ancak çalışmanın yöntem kısmında odaklanılmış olan siyasal algı faaliyetleri açısından sosyal medyaya bakılacak olursa geçmişte oldukça etkili faaliyetlerin yürütülmüş olduğu görülmektedir. 2008-2012 Amerika Başkanlık

Seçimlerinde Barrack Obama'nın sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak seçimleri kazanması, yine bazı kaynaklara adeta internet baharı olarak geçen Arap Baharı sürecinde kitlelerin sosyal medya üzerinden yönlendirilerek rejimlerin yıkılması ulusal örneklerdir. Türkiye'den örnek vermek gerekirse yakın tarihte yaşanan Gezi Parkı olayları ve 15 Temmuz darbe girişiminde yaşananlar, sosyal medyanın kitlesel yönlendirmedeki gücünü ortaya koymaktadır.

Bugün dünya gündemini yakından ilgilendiren Covid-19 salgını doğrultusunda da gerek liderler gerek üst düzey devlet yöneticileri, toplumda algı oluşturabilmek amacıyla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu noktada Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın pandemi sürecinde sosyal medyada ne şekilde bir yol izlediğinin tespit edilmesi için resmi *Twitter* hesabına yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre Fahrettin Koca 51 günlük süreçte 260 adet paylaşım yapmıştır. Özellikle bu süreçteki yüksek tweet sayısı ve paylaşım yapılmamış günün olmaması durumu, Bakanın *Twitter*'den olabildiğince faydalanmaya çalıştığını gösterir niteliktedir. Yapılan paylaşımlar içeriklerine göre değerlendirildiğinde en çok paylaşımın yapıldığı kategori %70,8 gibi büyük bir oranla bilgilendirme tweetleridir. Bu orandan anlaşılacağı üzere Bakan Koca *Twitter*'i temelde kamuoyu bilgilendirme amacıyla kullanmakta olup, genel olarak bilgilendirme mesajlarıyla kitlelerin yönlendirilmeye çalışıldığı bir strateji izlemektedir.

Kategorilerin gönderi başına etkileşim ortalamaları incelendiğinde Sağlık Bakanının *Twitter*'i kullanım amacına ters orantıda olan veriler söz konusudur. Bu doğrultuda en çok paylaşımın yapıldığı bilgilendirme tweetleri yorum, retweet, beğeni gibi kulvarların hiçbirinde en yüksek ortalama etkileşim oranına sahip olamamıştır. Yorumlar açısından bir sıralama yapılacak olursa, gönderi başına en yüksek etkileşim ortalamasına sahip olan kategori dezenformasyon gidermeye yönelik tweetlerdir. Bu oranla kullanıcıların toplum içinde yayılmış olan bilgi kirliliğini gidermeye yönelik paylaşımlara geri dönüş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Retweet bazında yapılan sıralamada ise en yüksek ortalama etkileşim oranı kamu spotu kategorisine aittir. Özellikle paylaşılan kamu spotlarında insanlardan bu paylaşımları retweetleyerek başka kişilere de yaymasının istenmesi kamu spotunun ilk sırada yer almasında etkili olmuştur. Bu bağlamda belirli bir kesimin istenilen davranışı sergilemiş olması ise kısa süreli gerçekleştirilen bir kitlesel hareket olarak değerlendirilebilir. Beğeni noktasında bir sıralama yapıldığında özel gün/anma/teşekkür kategorisindeki paylaşımların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum ise kullanıcıların bu kategorideki paylaşımlara daha duyarlı olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Twitter üzerinden yapılan paylaşımların %16,9'u sade metinlerden oluşurken geri kalan paylaşımlar fotoğraf ve videolarla desteklenmiştir. Çalışmanın teorik kısmındaki Arap Baharı sürecinde de kısaca bahsedildiği gibi görsel materyallerin insan algısı üzerinde etkili olduğu görülürken, Bakan Koca'nın da paylaşımlarında sıklıkla video ve fotoğraflardan yararlanma yoluna gittiği görülmüştür.

Atılan tweetler, hashtag ve link kullanımı açısından incelendiğinde 260 paylaşımın sadece 17'sinde hashtag kullanılırken, 35 paylaşımında da link kullanılmıştır. Hashtaglerin kitleler üzerinde farkındalık oluşturma gücü düşünülecek olursa

kullanılan hashtag sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Yine insanları doğru bilgi kaynağına yönlendirerek dezenformasyonu önlemede etkili olan linklerin kullanımı zayıf kalmıştır.

Günlük yorum, retweet ve beğeni ortalamalarında ilk vakanın görüldüğü 11 Mart tarihinden itibaren ciddi artışlar olmuştur. Belirli zaman dilimlerinde oranlarda düşüşler meydana gelmiş olsa da etkileşim oranlarının 11 Mart'a göre yüksek seviyelerde izlemesi Fahrettin Koca'nın takipçi sayısında bir artış olduğunu gösterebilir. Bu durum ise Fahrettin Koca'nın insanlar tarafından itibar edilir bir kaynak olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak bu araştırma Fahrettin Koca'nın pandemi sürecinde *Twitter* mecrasından ne şekilde yararlandığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Bakan Koca'nın genel olarak kamuoyu bilgilendirmesi amacıyla *Twitter*'dan yararlandığı görülmüştür. Ancak yorum, retweet ve beğeni etkileşim oranlarında başka kategorilerin ilk sırada yer alması göz önünde bulundurulursa, etkileşimin yüksek olduğu kategorilerdeki paylaşım sayısını arttırmanın algı oluşturma noktasında olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine paylaşımlarda hashtag kullanımı kitleleri örgütleme ve farkındalık oluşturma noktasında çeşitli örnekleri olan etkili tekniklerdir. Bakan Koca'nın paylaşımlarındaki kullanılan hashtag sayısının çok az olması sebebiyle hashtag kullanımının fazlalaştırılmasının kitleleri yönlendirme noktasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alp, H. (2019). *Algı İnşasında Sosyal Medyanın Rolü*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Alpan, G. (2008). Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyuefd/issue/13714/166034>
- Aydoğan, T. (2019). Sosyal Medyanın Gücü Tepkisizlik Oluşturma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 184-192. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/47256/595418>
- Bakırcıoğlu, R. (2006). *Ansiklopedik Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Başbüyük, O. (2017). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s. 39-64). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Bostancı, M. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Bulu, Ş. B. (2019). *Türkiye'deki Üç Özel Sağlık Grubunun Twitter Hesabı İçerik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir

Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689. <https://doi.org/10.17680/erciye-siletisim.419956>

Çarkçı, Ö. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Twitter Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

Demirci, D. (2019). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Youtube Fenomeni Danla Bilic Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

Gültekin, M. (2020). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon*. İstanbul: Pınar Yayınları.

Güney, S. (2015). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hamzaçebi, A. B., Yozgat, U. (2019). Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü. *International Jurnal of Management and Administration*, 3(5), 51-65. <https://doi.org/10.29064/ijma.517449>

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

İşık, G. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı. *Selçuk İletişim*, 8(1), 19-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc-issue/19026/200527>

İşlek, M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016 / j.bushor.2009.09.003

Kaplan, T. (2014). Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 5(28), 113-130. <https://www.tasav.org/sayi-28-medya-ve-iletisim.html>

Kesen, M. (2013). Sosyal Medya Etkisi ve Gezi Parkı. *İdarecinin Sesi Dergisi*(156), 16-21. <http://tid.web.tr/idarecinin-sesi-dergisinin-156-sayisi--mayis--haziran-sayisi>

Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. <http://msys555.weebly.com/important-articles.html>

Kırmızıgül, B. (2015). *Algı Yönetimi ve Destinasyon Merkezlerinin Rekabetçiliği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*(156), 12-15. <http://tid.web.tr/idarecinin-sesi-dergisinin-156-sayisi--mayis--haziran-sayisi>

Özarlan, M. Z. (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilim-

- ler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Özdağ, Ü. (2020). *Algı Yönetimi: Propaganda Psikolojik Savaş Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*. Ankara: Kripto Basım Yayım.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/18466/194413>
- Pamukçuğlu, M. (2017). *Medyanın Toplumsal Algı Yönetimindeki Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara, E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* (s. 3-8). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*. (T. Geniş, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Sarı, M., & Aksu, T. (2012). Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Van Depremi Örneği. *İdarecinin Sesi Dergisi*(152), 41-46. <http://www.tid.web.tr/idarecinin-sesi-dergisinin-152-sayisi-temmuz--agustos-2012>
- Türk, M. (2017). Algı Yönetimi ve İletişim. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s. 13-38). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Türk, S. (tarih yok). İletişimde Algı Yönetiminin Önemi. https://www.caginpolicisi.com.tr/eski_sitemiz/116/index.html. Erişim Tarihi: 29.07.2020
- Türkmen, S. (2012). *Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır ve Libya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Uluşınar, Ş. C., & İlgin, H. Ö. (2020). Kamuyu Bilgilendirme Modeli Çerçevesinde Covid 19 Süreci; Dr. Fahrettin Koca Instagram Hesabı Analizi. *Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(7), 500-517. DOI: 10.26677/TR1010.2020.440
- Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 2903-2913. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/42067/510493>
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yılmaz, B. (2013). Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi. *İdarecinin Sesi Dergisi*(156), 30-36. <http://tid.web.tr/idarecinin-sesi-dergisinin-156-sayisi--mayis--haziran-sayisi>

COVID-19 KRİZİNDE TÜRK SİNEMASI'NDA FİLM ÇEKMEK

Mesut AYTEKİN*

Özet

COVID-19 krizi, dünyayı derinden etkilemiş ve bütün endüstri kollarını yeniden yapılanmaya zorlamıştır. Bu süreçten en çok etkilenen endüstrilerden biri de sinema endüstrisidir. Sinema endüstrisi, COVID-19 krizi ve benzeri krizlere karşı kendini yeniden yapılandırmalıdır. Kriz sürecinde üretilen filmler, sonraki yıllarda nasıl film/ler çekilebileceğini, dağıtım ve gösterimlerin nasıl yapılacağını ve sürecin zorluklarını göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma da, COVID-19 krizinde, Türk Sineması'nda film yapım süreçlerini incelenmiştir. Kriz sürecinde 2020 yılında çekilen filmlerin, nasıl bir yapım süreci izlediği, ne tür çalışmalar yapıldığı, krize nasıl çözümler üretildiği sorularına cevaplar aranmıştır? Örneklem olarak tüm aşamaları COVID-19 sürecinde tamamlanan ve farklı yapımlar olarak ön plana çıkan Maskeler De Düşer ve Seni Buldum Ya! filmleri seçilmiştir. Filmler doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiş, içerik ve teknik açıdan analiz edilmiştir. Sonuç olarak COVID-19 krizi, sinema endüstrisini hem içerik hem de biçim olarak etkilediği saptanmıştır. COVID-19, öykü içine de yerleşerek senaryolara yön vermiştir. Yönetmenin ön plana çıktığı bu süreçte oyuncuların performansları büyük önem kazanmıştır. Çok daha az bir ekip ve kısıtlı bütçeyle yaratıcı filmler çekilmiş ve alternatif gösterim mecralarında seyirciyle buluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, kriz, sinema, Türk Sineması, film, yapım.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, mesutaytekin@gmail.com,
Orcid: 0000-0003-0344-868X

Giriş

Dünya, Veba, İspanyol Gribi, Ebola, Kolera gibi pek çok salgın hastalık yaşamıştır. Binlerce insanın ölümüne neden olan bu salgınlar, dünyada büyük değişimlere yol açmıştır. 2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan ve 2020 yılında büyük bir yayılım gösteren COVID-19 salgını da dünyada büyük bir krize yol açmıştır. Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs kaynaklı hastalığı, Dünya Sağlık Örgütü, uluslararası halk sağlığı sorunu kabul ederek 11 Mart'ta salgın ilan etmiştir. Dünyanın pek çok ülkesinde görülen ve hızlı bir şekilde yayılan ölümcül hastalık karşısında ülkeler sert önlemler almak zorunda kalmıştır. Ülkeler sınırlarını kapatırken kendi sınırları içerisinde de tam kapanma sürecine geçmiştir. Maske takmak zorunlu hale getirilmiş, sosyal mesafe ve hijyen kurallarına çok dikkat edilmesi gerektiği üzerinde önemle durulmuş ve her türlü iletişim organından bu konularda bilgilendirmeler yapılmıştır.

COVID-19'u kontrol altına almak için alınan tedbirler sosyal ve iş hayatını durdurmuştur. Pek çok endüstri belirsizlik içinde çalışmalarına ara vermek zorunda kalmıştır. Özellikle sosyalleşmenin yoğun olduğu, birlikte üretim ve tüketime geçtiği endüstriler tamamen durmuştur. Bu endüstrilerin en önde gelenlerinden biri de sinema endüstrisidir. Sinema endüstrisinin bütün değer zinciri COVID-19 krizinden etkilenmiş özellikle üretim ve dağıtım-gösterim aşamaları büyük zarar görmüştür. Film çekimlerine ara verilmiş, çekim sürecindeki filmler ertelenmiş, sinema salonları kapatılmıştır. Bu yüzden pek çok film vizyona çıkamadığı gibi gösterimde olan filmler gösterimlerini iptal etmek zorunda kalmıştır. Sinema endüstrisinin önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olan film yarışmaları ve festivalleri büyük oranda iptal edilirken bir kısmı online olarak etkinliklerini gerçekleştirmeye çalışmıştır. Dünya çapında milyonlarca sinema profesyoneli bu süreçten etkilenmiş, binlerce kişi işsiz kalmıştır. Ayrıca sinema endüstrisi ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili pek çok sektör de zarar görmüştür.

COVID-19 krizi sinemanın tüm aşamalarına zarar verdiği gibi aynı anda tüm ülke sinemalarını da etkileyerek ülke sinemalarının birbirlerinden yardım almasını, kazanç sağlamasını da engellemiştir. Eş zamanlı olarak yaşanan bu kriz, sinema endüstrisini hazırlıksız yakalamıştır.

Türkiye'de 11 Mart'ta görülen ilk vakanın ardından başlayan kısıtlamalar, 16 Mart tarihi itibarıyla İçişleri Bakanlığı'nın genelgesiyle tüm yurda yayılmıştır. Dünya sinema endüstrisinde olduğu gibi Türk sinema endüstrisinde de aynı şeyler yaşanmıştır. Sinema salonları kapandığı için filmler gösterimlerine ara verirken vizyon takvimleri belirsiz bir hal almıştır. Film setleri durmuş, pek çok film projesi askıya alınmıştır. Birçok sorunla mücadele eden film yarışma ve festivallerinin çok azı ayakta kalabilmiş ve online olarak etkinliklerini gerçekleştirebilmiştir.

COVID-19 krizi gibi ciddi sorunların yaşandığı durumlarda yapılan akademik çalışmalar, ilgili endüstrilerin durumunun anlaşılması, yapılacak olan çalışmaların belirlenmesi, alınacak tedbirlerin ve çözüm yollarının ortaya konması ve özellikle sinemanın geleceğinin belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma COVID-19 küresel krizinden çok etkilenen Türk sinema endüstrisinde film çekme sürecini araştırmaktadır. COVID-19 krizinde çekilen filmleri içerik ve teknik açısın-

dan analiz eden çalışma, Türk sinema endüstrisinin krize nasıl tepki gösterdiğini, bu büyük sorun karşısında nasıl çözümler ürettiğini, COVID-19 sürecinde üretilen ve gösterilen filmler üzerinden incelemektedir. Araştırma için Müfit Can Saçıntı'nın senaristliğini ve yönetmenliğini üstlendiği *Maskeler De Düşer* ve Reha Erdem'in senaristliğini ve yönetmenliğini üstlendiği *Seni Buldum Ya!* filmleri amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. COVID-19 krizini hem yaşayan hem anlatan hem de aktaran bu filmler, zorlu şartlarda sinemacıların neler yapabileceğini göstermesi açısından önemli örneklerdir ve devam eden COVID-19 sürecinde Türk Sineması'nın nasıl bir yol izlemesi gerektiği hakkında da fikirler vermektedir.

COVID-19 Krizi ve Sinema

Dünya Sağlık Örgütü'nün, COVID-19'u salgın ilan etmesiyle bütün dünyada sert önlemler alınmaya başlandı. Öncelikle insanların bir arada olmasını gerektiren iş, etkinlik ve durumlar en aza indirgenmeye çalışıldı. Sosyal hayata sınırlandırmalar getirildi. Coombs'un kriz öncesi dönem (önlem ve hazırlık), kriz dönemi (yanıt) ve kriz sonrası dönem (öğrenme ve revizyon) olarak adlandırdığı kriz sürecinin ilk iki aşaması COVID-19 krizinde yaşanmadı (akt. Aydın, 2020: 1204). Dünya, COVID-19 krizine hazırlıksız bir şekilde bir anda yakalandı. Krizin başlangıç sürecinde önlem almalarındaki yavaşlık, salgının önemini tam olarak kavrayamama, hastalık hakkında elde yeterli bilgi olmaması, salgının hızla yayılmasına neden oldu. Bu yüzden ülkeler arası sınırlar kapatılırken pek çok ülke tam kapanma önlemlerine başvurdu.

Pek çok sektör COVID-19 krizinden etkilenirken sinema gibi bazı sektörler, krizden çok daha derinden etkilendi. "Yüzen fabrika" olarak nitelendirilen sinema, tıpkı bir fabrikada üretim yaparçasına ancak birçok mekânda, çok sayıda istihdam yaratmaktadır (Özkan, 2010: 25). Sinema endüstrisinin hem üretim hem de tüketim süreçlerinde kalabalık insan faktörü rol oynamaktadır. Bu yüzden sinema endüstrisi COVID-19'da ilk kapanan endüstrilerden biri oldu. Sinema değerler zinciri baştan sona durdu. Yapım öncesi, yapım, yapım sonrası aşamalarla birlikte dağıtım ve gösterim aşaması da kısıtlamaların kaldırılmasını beklemek zorunda kaldı. Film çekimlerine ara verilirken planlanan projeler ertelendi. Film festivalleri ve yarışmalarının bazıları iptal edilirken bazıları erteleme kararı aldı, bazıları ise online olarak etkinliklerini gerçekleştirdi. Örneğin Cannes Film Festivali iptal edilirken, Karlovy Vary Film Festivali online olarak gerçekleştirildi.

Sinema salonları gösterimlerini durdurdu. Sinema endüstrisinin gösterim sürecinde en yoğun olduğu dönemde birçok filmin gösterimleri yarım kalırken vizyon sırası bekleyen filmler belirsiz tarihlere erteleme yapmak zorunda kaldı. Örneğin yüksek bütçeli, dünya sinema seyircisinin ilgiyle beklediği *Tenet*, *Mulan*, *Wonder Woman 1984* filmleri vizyon tarihlerini erteledi. Bu erteleme ve iptaller vizyon takviminde domino etkisi yaparak büyük bir karışıklığa yol açtı. Ancak en büyük zarar sektöre sıcak para girişinin engellenmesi nedeniyle yaşandı. Binlerce sinema salonu aylarca kapalı kaldı. Büyük sinema salonları çalışanlarını ücretsiz izne çıkarırken pek çok çalışan da işten çıkarıldı. Film çekimlerinin yapılamaması pek çok sektör profesyonelinin işsiz kalmasına neden oldu.

Sinema endüstrisinde yaşanan bu olumsuz gelişmeler pek çok sektörü de etkiledi. Zira Özkan'ın ifade ettiği gibi film endüstrisi, yerel film endüstrisindeki işgücünü istihdam etmesinin yanı sıra, doğrudan bu sektöre bağlı olmayan yaklaşık üç yüz iş kolunu, film üretimi için mal ve hizmet sağlamak üzere harekete geçirmektedir (2010: 26). Bu yüzden film üretimi ile yaratılan istihdam ve değer, birçok endüstrinin önüne geçebilmektedir. Sinema endüstrisinin çarpan etkisi ülke ekonomilerinde dalgalanmalara neden olmaktadır.

Dünyanın diğer ülkelerine de dağıtım yapılamayınca sinema endüstrisi, dijital platformlara yöneldi ve film gösterimleri sınırlı da olsa dijital platformlar üzerinden yapılmaya başlandı. *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO*, *Disney+* çeşitli sinema filmlerinin gösterimlerini gerçekleştirdi.

Sinema birlikleri, sendikalar, film çekebilmek için COVID-19 tedbirlerini içeren kılavuzlar, öneri kitapçıkları, uyulması gereken kuralları içeren metinler hazırladı. Sinemacılar her şeye rağmen film çekmenin yollarını aradılar, çözümler ürettiler. Özgül'e (2020) göre bu süreçte üç yöntem ortaya çıktı:

1. Stüdyolar bünyesine aldıkları salgın konusunda uzman danışmanlarla, yeni bir set dinamiği kurmanın yolunu aradı.
2. Büyük stüdyolar, çekim ekiplerini çeşitli testlerden sonra platolarında kampa alıp setlerini dışarıyla ilişkisini keserek devam ettirmek üzerine fikirler üretti.
3. Kimi stüdyolar ise daha çok masada üretebilecekleri animasyon filmlerle sürecin etkilerini hafifletmeye çalıştılar.

Bununla birlikte çok az kişiyle teknik ekipmanı oyuncuların kullandığı film ve dizi çekimleri yapıldı. Hazırlanan çekim kitleri hakkında oyuncular kısa bir eğitimden geçirildi. Ekipmanları nasıl kullanacakları kamera açıları ve hareketleri hakkında bilgi verildi. Eğitimler, provalar uzaktan görüşme programları ile yapıldı. *Zoom* gibi çeşitli uygulamalar da film ve dizi üretim süreçlerinde kullanıldı. Örneğin *Safer At Home* (*Amazon Prime*) ve *Host* filmlerinde, *Saturday Night Live* şovunda *Zoom* uygulamasından yararlanıldı.

Netflix yapımı *Homemade*, COVID-19 döneminde dikkat çeken yapımlardan biri oldu. Karantinanın sürdüğü günlerde çekilen 17 kısa filmde oluşan *Homemade*'te, farklı ülkelerdeki yönetmenlerin karantina koşullarındaki deneyimleri yer almaktadır. (Karantinada, 2020). İngiltere'de *BBC*, *ITV* ve *Netflix* televizyon dizilerini izolasyon ve sosyal mesafeye uyararak çekmenin yeni yollarını bulmuşlardır (Youngs, 2020). *ITV*'nin İzolasyon dizisi, oyuncular ve aileleri tarafından evde çekilirken *BBC*, *Konuşan Kafalar* dizisini, oyuncuları stüdyoya davet ederek COVID-19 tedbirleri kapsamında çekti. Bu süreçte makyöz ve kostüm tasarımcısı, oyuncularla internet üzerinde görüştü. Film için provalar *Zoom* üzerinden yapıldı.

COVID-19 döneminde çekilen ve salgını anlatan filmler olarak ise şunları saymak mümkündür: Mostafa Keshvari'nin yönettiği *Corona: Fear is a Virus*, Adam Mason'ın yönettiği *Songbird* (*Amazon Prime*), Charles Band yönettiği *Corona Zombies*, Daniel Hernandez Torrado'nun yönettiği *COVID-19 21: Lethal Virus* (Güngör, 2021).

COVID-19 Krizi ve Türk Sineması

Türkiye’de açıklanan ilk vaka sonrası 11 Mart itibarıyla salgın ilan edildi ve çok kısa sürede COVID-19 ile mücadele kapsamında alınan tedbirler kamuoyuna açıklandı. Sosyal izolasyon sebebiyle Türk sinema endüstrisi değer zinciri işlemez hale geldi. Sinema salonları kapanınca pek çok filmin gösterimleri yarım kalırken vizyon sırası bekleyen filmler (*Müstakbel Damat*, *Aslan Hürkuş Kayıp Elmas*, *Malazgirt 1071*, *Adanış Kutsal Kavga*, *9 Kere Leyla*...) gösterimlerini ertelemek zorunda kaldı. Türk Sineması’nda gösterimlerin en yoğun olduğu dönemde gerçekleşen bu kriz, sinema salonu işletmecilerini ve yapımcıları çok zor durumda bıraktı. Sinema salonlarının kapanması sektöre nakit para girişini durdurdu. COVID-19 sürecinde Çalışkan’ın ifadesiyle Türk Sineması, 1 milyar liradan fazla hasılat kaybına uğradı (2021). COVID-19’un tüm dünyayı aynı anda etkilemesi sinema filmlerinin yurt dışı gösterimlerini de engelledi. Türk Sineması ciddi gelir elde ettiği yurt dışı gelirlerinden mahrum kaldı. “Sinema işletmecilerinin ve dağıtımçıların paylarını çıkardıktan sonra Türk Sineması, pandeminin başından bugüne kadar Avrupa pazarında yaklaşık 100 milyon liralık gelir kaybına uğradı.” (Çalışkan, 2021) Almanya’da Türk filmlerinin dağıtımını yapan *AF Media* sahibi Ali Fidan, Türk filmlerinin Avrupa’daki seyirci kaybının 2-2.5 milyon kişi olduğunu belirtmektedir (Çalışkan, 2021).

Sinema salonlarının kapanmasının ve devreden çıkmasının sektörde önemli değişikliklere yol açacağını belirten Yapımcı Elif Dağdeviren, bu süreçte film yapımcılarının mecburen (dijital) platformlara ve televizyon kanallarına bağlı hale geleceğini ve hiçbir televizyon ya da platformun, kendi yapımı değilse, izlediğimiz kaliteli içerikleri finanse edebilecek güçte olmadığını ifade etmektedir (akt. Bulovalı, 2020). ABD gibi güçlü sineması olan ülkelerin bu sorunu çözebileceğini söyleyen Dağdeviren ancak daha az bütçeyle film çeken Türkiye gibi ülkelerin üretimsel olarak güçlerinin zayıflayacağına işaret etmektedir. Başka bir açıdan ise platform ve televizyonlardan sağlanan bütçeyle, daha az insan, daha az mekân, daha az ekip, daha az bütçeyle çok yaratıcı ve keyif aldırın işlerin ortaya çıkabilme ihtimali vardır. Bu bağlamda bütçeli, nitelikli işler de ortaya çıkabileceği gibi bir patlama da yaşanabilir.

Film setlerine ara verilirken çekilmesi planlanan filmler, çekim tarihlerini belirsiz bir tarihe ertelemek zorunda kaldı. Örneğin Yönetmen Kaan Müjdeci, *Yapayalnız* filminin çekimleri için gittiği Büyükkada’da tam kapanma dönemi başlayınca filmini çekemedi.

Film festival ve yarışmaları iptal ve erteleme kararları aldı; çok az bir kısmı sürece hızlı uyum sağlayarak online olarak etkinliklerini gerçekleştirdi. Örneğin İKSV’nin düzenlediği İstanbul Film Festivali etelenirken, festival çeşitli seçkilerle yıl içine yayılırken iki ayrı tarihte 2020 yılı programını gerçekleştirdi. İKSV, MUB/ile işbirliği yaparak özel seçkisinin gösterimlerini platform üzerinden yaparken ilerleyen aylarda festival filmlerini ve seçkilerini, alt yapısını tamamladığı filmonline.iksv.org adresinden gösterdi. İstanbul Film Festivali, Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali ve Başka Sinema Ayvalık Film Festivali’ne de destek olarak festival

1 Vizyonda uygun bir tarih bulamayan *9 Kere Leyla*, 4 Aralık 2020 tarihinde *Netflix*’te ilk defa seyirci ile buluştu.

filmlerinin filmonline.iksv.org adresinden izlenebilmesini sağladı. Böylece Türk Sineması'nın zorlu günlerinde festivaller arası önemli bir işbirliği gerçekleştirilmiş oldu.

Türk sinema endüstrisinin yapım öncesi aşaması haricinde durma noktasına gelmesi pek çok sinema profesyonelinin de işsiz kalmasına neden oldu. Proje bazlı çalışan sinema profesyonelleri, sektörün durması nedeniyle büyük maddi zorluklar yaşadı. Çeşitli kamu ve özel kuruluşlardan yapılan destekler yetersiz kaldı.

Farklı sektörlerle iç içe üretim gerçekleştiren sinema endüstrisinin zor durumu, turizm, ulaşım, yiyecek, eğlence gibi sektörleri de etkilemiştir. Sinema yazarı Banu Bozdemir, çekilemeyen filmler ve gösterecek film bulamayan salonlarla birlikte sektörün bir bütün olarak ele alındığında durumun oldukça vahim olduğunun altını çizmektedir (Çalışkan, 2020). Yönetmen, oyuncu, yapımcı Müfit Saçını da bir röportajında COVID-19'un sinema üzerindeki olumsuzlukları üzerine şu öngörülerde bulunmaktadır:

Küçük ve yerli yapımcıların ve sinema işletmecilerinin battığını göreceğiz. Büyük ve yabancı sermayeye dayalı sinema zincirlerinin ve dağıtım şirketlerinin sallansa bile yıkılmadığını göreceğiz. Bunların korona öncesi geldikleri tekel ve hatta kartel konumlarını daha da pekiştirdiklerine şahit olacağız. O devlet yardımıyla film çeken sinemacı arkadaşların, devlete ve Avrupa fonlarına daha çok bağımlı hale geldiğine tanık olacağız." (Çalışkan, 2021b)

Sinema Televizyon Sendikası Yönetim Kurulu Üyesi Damla Kırkalı, COVID-19 için yüksek riskli bölgeler olan film setlerinde kamera arkası çalışanları için ciddi önlemler alınması gerektiğini ifade etmektedir (Çalışkan, 2020c). Sinema endüstrisindeki kalabalık set ortamları, birlikte kullanılan ekipmanlar, yakın çalışma zorunlulukları gibi üretim sürecindeki durumların yeniden gözden geçirilmesi şarttır. COVID-19 için üç altın kural olan maske, sosyal mesafe ve hijyen kuralı dışında Kırkalı, set çalışma koşullarının ve günlük çekim sürelerinin yeniden düzenlenmesi gerektiğinin de altını çizmektedir.

Olağanüstü COVID-19 şartlarında Türk Sineması'nın sorunlarını tartışan *Sinema TV Sendikası*, *Oyuncular Sendikası* ve sektördeki dernek ve platformlar, çözümler üretmeye çalışmışlardır. Özellikle film setlerine dönmek için alınması ve yapılması gerekenler üzerinde durulan çalışmalarda, yurt dışı tecrübelerinden, Sağlık Bakanlığı yönergelerinden, Türk Tabipler Birliği, İş Güvenliği uzmanları ve yapımcı temsilcileriyle yapılan görüşmelerden yararlanılarak kapsamlı bir kılavuz hazırlanmıştır. "COVID-19 Sürecinde; Film Yapımlarında Güvenli Çalışma Koşulları ve Önlemler" başlıklı kılavuz özellikle prodüksiyon aşamasının öncesi ve sonrası hakkında detaylı bilgiler, öneriler içermektedir. Yine sinema meslek birliklerinden *TESİYAP* da tavsiye niteliğinde sektöre yardımcı olmak için "Sinema Filmi ve Dizi Film Yapım Sürecinde COVID-19 Salgınına Karşı Çalışma İlkeleri ve Tedbirler Kılavuzu"nu hazırlamıştır.

Özdemir'e göre sanat her zaman çözüm bulmayı, evrilmeyi ve koşullara uyum sağlamayı başaran bir akışkanlık barındırmaktadır ve bu yüzden ona göre salgın sanal alemde, evlerde çekilmiş, küçük küçük tadımlıklar ortaya koyacaktır (akt. Çalışkan, 2020). Sağlık Bakanlığı'nın ve bu tür kılavuz ve önerileri doğrultusunda

çok az da olsa Türk Sineması'nda film çekimleri yapılabilmektedir. COVID-19 sürecinde salgını konu alan ve ilk çekilen filmler, senaristliğini ve yönetmenliğini İzzet Başlak'ın yaptığı *Son Uyanış* ve Can Sarcan'ın yönetmenliğini yaptığı *Corontina* filmleri oldu. Reha Erdem'in yönetmenliğini üstlendiği *Seni Buldum Ya!*, Müfit Saçın'tının yönetmenliğini yaptığı *Maskeler de Düşer*, Fatih Hasanoğlu yönetmenliğini yaptığı salgın konusunu da senaryosuna ekleyen *Kehanet* filmi (AA, 2020), *Netflix*'in Yılmaz Erdoğan'ın aynı isimle sinemaya uyarlanan tiyatro oyunu *Sen Hiç Ateş Böceği Gördün mü?* ve *Geçen Yaz* filmleri, yönetmenliğini Ramazan Ekmekçi ve Tuğçe Kaayaarası'nın yaptığı orta metraj *Karantina* filmi COVID-19 döneminde çekilen diğer filmlerdir. COVID-19 sürecinde çeşitli kurumlar tarafından kısa film yarışmaları da (*Evde Kısa Film Yarışması (Akbank)*, *2 Oda 1 Kısa (İzmir Sinema Ofisi)* ve *Evde Hayat (Beykoz Belediyesi)*) düzenlenmiştir.

COVID-19 krizi yapım öncesi çalışmalara avantajlar sağlarken yapım sonrası çalışmaların da daha ayrıntılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesine zemin hazırlamıştır. Örneğin son filmi *Kar Kırmızı'sı* için yönetmen Atalay Taşdiken çok daha rahat bir ortam bulunduğunu ve COVID-19 sürecinin bir avantaja dönüştüğünü ifade etmektedir (Bulovalı, 2020). Benzer şekilde Ezel Akay da COVID-19'un sıkıntılı süreçlerinde son filmi *9 Kere Leyla*'nın post-produksiyon işlerini tekrar gözden geçirmiş, düzeltmeler yapmış, filme son halini vermiştir (Estukyan, 2020).

Özet olarak Türk Sineması'nın COVID-19 krizindeki durumu hakkında Kırkalı şu açıklamalarda bulunmaktadır:

1. Setlerde uygulanması gereken salgın tedbirleri film bütçelerini arttırmaktadır.
2. Ekonomik sebeplerden dolayı büyük bütçeli işlerin çekilebildiği, bağımsız film projelerinin rafa kalktığı bir dönemin yaşanması mümkündür.
3. Bağışıklık sisteminin düştüğü, grip gibi mevsimsel hastalıkların baş gösterdiği soğuk kış aylarında film çekmek çok daha riskli hale gelmiştir.
4. Kısıtlama tedbirleri alınmasa bile çekilecek işlerin vizyon serüveninin nasıl olacağını öngörmek güçtür.
5. Sinemaya gitmek yalnızca salgın sebebiyle değil, ekonomik durum sebebiyle de seyirciyi zorlayacaktır. (Çalışkan, 2020)

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusunu COVID-19 krizinde çekilen filmler oluşturmaktadır. Amaç COVID-19 krizinde çekilen ve gösterilen filmlerin, sinemanın değer zinciri bağlamında nasıl bir yapım süreci izlediği, ne tür çalışmalar yaptığı, krize nasıl çözümler ürettiği sorularına cevap aramaktır. Bu ana soruların dışında araştırmada şu sorulara da cevap aranmıştır:

1. COVID-19 krizinde ne tür filmler çekilmiştir?
2. COVID-19 krizinin senaryoya etkisi olmuş mudur?

3. COVID-19 krizinin oyunculuğa etkisi olmuş mudur?
4. COVID-19 krizinin mekâna etkisi olmuş mudur?
5. COVID-19 krizinin film çekim tekniklerine etkisi olmuş mudur?
6. COVID-19 krizinin film bütçelerine etkisi olmuş mudur?
7. COVID-19 krizinin filmlerin gösterim aşamasına etkisi olmuş mudur?

Araştırmanın Önemi

COVID-19 krizinden çok yoğun bir şekilde etkilenen Türk Sineması, olumsuzlukları uzun yıllar sürecektir. Eş zamanlı olarak tüm dünyada ve büyük boyutta yaşanan kriz, Türk Sineması'nı hazırlıksız yakalamıştır. Fikir sürecinden gösterim sürecine kadar her aşamasında etkilenen Türk Sineması, krizle mücadelede geç kalmıştır. Bu dönemde yapılacak olan araştırmalar, hem sürecin atlatılmasında hem yeni çözüm yollarının ortaya konmasında etkili olacaktır. Kriz sürecindeki üretim süreçlerinin ortaya çıkan ürünler üzerinden incelenmesi de bu bağlamda çok büyük önem taşımaktadır. Hem kriz durumlarında Türk sineması endüstrisinin reflekslerinin nasıl olduğunun anlaşılmasında hem de kriz dönemlerinde ne tür işler ortaya konulabileceği noktasında araştırma önemli veriler sunmaktadır. Bu veriler, Türk sinemacılarına kriz döneminde nasıl film çekilebileceği, dağıtım ve gösterimlerin nasıl yapılacağı konularında, alternatif çıkış yolları hakkında bilgiler de vermektedir. Ayrıca sektörle ilgili alan yazında ilk çalışmalarından biri olan araştırma, Türk Sinema literatürüne ve tarihine de katkılar sağlamakta, daha sonraki çalışmalar için işlevsel bir zemin oluşturmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini COVID-19'un en yoğun olarak yaşandığı 2020 yılında çekilen filmler oluşturmaktadır. Boxofficeturkiye.com'un verilerine göre 2020 yılında Türk Sineması'nda yeni normalleşme sürecinde 34 film vizyona girmiştir. Toplam 14.259.829 kişinin izlediği bu filmler, 246.913.209 TL hasılat kazandırmıştır. En çok izlenen ilk 10 filmin hepsi de yerli filmidir. 2020 yılı içerisinde Türk Sineması'nda çekilen filmlerden amaçsal örneklem yöntemiyle *Maskeler De Düşer* ve *Seni Buldum Ya!* filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Kamuoyunda filmlerin ilgi uyandırması, farklı gösterim mecraları ve çekim teknikleri örneklem olarak seçilmelerinde etkili olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Karasar'a (2016) göre doküman incelemesi, mevcut kayıt ya da belgelerin, veri kaynağının sistemli olarak incelenmesidir. Doküman incelemesi, içeriğinde,

araştırılması amaçlanan olgu ya da olgular ile ilgili bilgi bulunan yazılı materyallerin analizini kapsamakta ve tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi diğer nitel araştırma yöntemleriyle de beraber kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Doküman incelemesi ile elde edilen veriler, hem çalışmanın kuramsal kısmında hem de film analizinde kullanılmıştır. Filmlerde birer dokümandırlar ve hem yazınsal hem işitsel hem de görsel olarak pek çok veri içerirler. Bu veriler kendi içlerinde birbirleriyle ilintili olarak pek çok anlam taşıdığı gibi seyircilerin bilgi birikimleriyle de birleşerek pek çok farklı anlamın ortaya çıkmasına neden olabilirler. Bu verileri ortaya çıkarmak için filmler içerik ve teknik olarak iki açıdan ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. İçerik açısından filmler senaryo, oyunculuk, mekân, zaman, müzik ve diyalog başlıkları altında incelenmiş, teknik anlamda ışık, ses ve kurgu yönleriyle ele alınmıştır.

Film Analizleri

Maskeler De Düşer

Yapım: Artistik Yapım, **Yönetmen:** Müfit Can Saçıntı, **Senaryo:** Müfit Can Saçıntı, **Oyuncular:** Müfit Can Saçıntı, Fulden Akyürek, Sami Aksu, Ömer Duran, Umud Oğuz, Uğur Batı, Bedri Baykam **Süre:** 1 s. 40 dk.

Görsel 1. Maskeler de Düşer film afişleri



Filmin Öyküsü: Yusuf çocuğunun ameliyatı için insanları dolandırarak büyük miktarda para kazanır. Bu parayla birlikte sevgilisini de alıp yurt dışına kaçmayı planlamaktadır. Ancak COVID-19 salgını her şeyi bozar. Yusuf yurt dışına çıkamadığı gibi evinden de dışarı çıkmamaktadır. Son dolandırdığı kişi tehlikeli bir mafya patronudur. Yusuf, sıkıştığı köşeden kurtulabilmek için acil bir çözüm bulmak zorundadır.

Dünyada *YouTube* için çekilmiş, ilk uzun metrajlı, bağımsız film olan (Sungur, 2020) *Maskeler De Düşer*, 100 bin TL'ye mal olmuş, yapımcısına 3 bin TL'yi aşan bir hasılat kazandırmıştır. Filmin galası *YouTube*'ta yapılmış belli bir süre ücretli gösterimin ardından *Artistik Yapım*'ın *YouTube* kanalında ücretsiz olarak tüm sinemaseverlere sunulmuştur.

İçerik açısından

Senaryo: *Maskeler De Düşer* filmi, suç ve komediye harmanlayan bir öyküye sahiptir. Suçun temelinde yer alan büyük çatışma, Türkiye'de sevilen bir tür olan komedi ile birleşince izlemesi kolay bir film ortaya çıkmıştır. Senaryo, son yıllarda Türkiye'de çok sık gerçekleşen dolandırıcılık hikâyelerinden esinlenilmiştir. Film, kapitalist sistemin empoze ettiği orta sınıf için temel prensiplerden biri haline gelen emek harcamadan çok kısa sürede zengin olma hayali üzerine kurulmuştur. Şehrin, hastalıkların, iş ve aile hayatının bunalttığı Yusuf, çıkışı yasal olmayan yollardan çok para kazanmakta bulur. Ancak alışık olmadığı bol para, normal hayat akışını bozar. Bu gelişmelere Türkiye'yi ve dünyayı derinden etkileyen COVID-19 krizi eklenir. Dünya'da ve Türkiye'de sokağa çıkma yasağı gelmiştir. Evine hapsolan Yusuf, COVID-19 krizinin tüm kısıtlamalarını yaşar. Evinden çıkamaz, yurt dışına gidemez, kimseyle görüşemez. Tek iletişim aracı cep telefonudur. Güzel başlayan hayatı bir anda değişir ve her şey tersine döner.

Kapanma döneminde insanların evlerinde yaşadığı psikolojik gerilimler senaryoda yer almaktadır. Filmde, hayatın beklenmeyen ve müdahale edilemeyen bir güç tarafından durdurulmasının yaşattığı travma aktarılır. COVID-19 kriziyle ilgili bilgiler ve gelişmeler, televizyon haberleriyle seyirciye verilir. Gerçek bilgi ve görüntülerin yer aldığı bu sahneler, bir belge niteliğinde, hayatın gerçeklerini beyazperdeye aktarmıştır. Hikâye, Saçını'nın diğer filmlerinde olduğu gibi yoğunluklu bir şekilde sosyal mesaj içermektedir.

Oyunculuk: Filmde yer alan karakterler orta ve orta alt sınıfı temsil eden, orta yaşlı karakterlerdir. Yusuf, Yusuf'un sevgilisi, kapıcı, mafya ve mafyanın adamı ana karakterler olarak yer almaktadır. Filmde COVID-19 koşullarından dolayı sınırlı sayıda oyuncu rol almıştır. Olaylar mali müşavir/muhasebeci olan Yusuf'un başından geçmektedir. Yusuf, Yusuf'un sevgilisi, mafya ve diğer karakterler, hep bir kurnazlık peşinde olup Makyavelist bir zihniyete sahiptir. Hepsisi çok para kazanma peşindedir ve bunun için her şeyi yapmaya hazırdırlar.

Oyuncular, karşılıklı/yüz yüze oynamadan, bir araya gelmeden çekimler gerçekleşmiştir. Çekimlerin çoğunluğu oyuncuların cep telefonuyla çekilmiş, belli sahnelerde de kamera kullanılmıştır. Oyuncular, zorlu şartlarda hikâyeyi aktarmaya çalışmışlardır. Mekân, zaman ve teknik sınırlılıklar oyunculuklara da etki etmiştir.

Hikâyenin akışkanlığı, inandırıcılığı oyuncuların performanslarıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda filmin teatral bir havada ilerlediğini söylemek mümkündür. Oyuncular, filmin teknik işlerine de katkıda bulunmuşlardır.

Mekân: Filmde mekân olarak Yusuf'un birkaç sahnesi dışında genel olarak iç mekân kullanılmıştır ve bu mekânlar genel olarak ev/apartman dairesidir. En çok ana karakter Yusuf'un evi görünmektedir. Diğer oyuncuların yaşam alanları çok fazla gösterilmemiştir. COVID-19 krizinin özellikle şehirlerde oluşturduğu bunalım, sıkıcı ve sınırlayıcı mekânsal baskısı filmde hissedilmektedir. Sınırlı mekân kullanımından dolayı filme hareket katmak için oyunculuklardan ve farklı açılardan yararlanılmıştır. Filmde COVID-19'un tam kapanma döneminde İstanbul sokaklarının bomboş hallerine de yer verilmiştir.

Dekor olarak film, zayıf bir içeriğe sahiptir. Karakterlerin evleri sosyo-ekonomik yapılarına göre daha iyi düzenlenebilirdi. Mekânlarda çok daha az şeyin kullanımı, sade bir dekorasyonun tercih edilmesi mekânların boş olduğu hissini uyandırmakta, yaşanmışlık duygusunu verememektedir.

Zaman: Film bütün dünyanın tüm gerçekliğiyle yaşadığı 2020 yılında geçmektedir. Çoğunluk ev de ya da kapalı ortamlarda geçen süreçten dolayı COVID-19 dönemini madden ve manen yaşamış hedef kitle üzerinde filmin önemli bir etkisi olmaktadır. Bu süreç canlı tanıklıklarla anlatılmaktadır. Filmin ayrıca COVID-19 döneminde çekilmiş olması da hikâye ile zamansal bir bütünleşmeyi sağlamış ve o atmosferin daha iyi yansıtılmasına zemin hazırlamıştır.

Müzik/Ses: Filmde sınırlı bir müzik kullanımı vardır. Oyuncuların ruh hallerini yansıtan ve atmosfer oluşturan müziğin kullanımından kaçınılmıştır. Sadece Grup Bandista'nın *Yarın Olmaz Hemen Şimdi* ve *Antikapitalista* (kapanış jeneriğinde) parçalarına filmde yer verilmiştir. Daha çok doğal ses yani ortam sesi tercih edilmiştir. Ses kullanımlarında da çeşitli sorunlar vardır. Sesler bazı sahnelerde tam anlaşılabilirliği gibi film boyunca eşit ses düzeyinde değildir, seslerde yükselme ve alçalmalar vardır.

Diyalog: *Maskeler De Düşer*, diyalogları yoğun olan bir filmidir. Hikâyede telefonla görüşmenin çok olması ister istemez diyalogların çoğalmasına, hikâyenin diyaloglar üzerinden ilerlemesine yol açmıştır. COVID-19 krizi nedeniyle yaşanan sinemasal teknikleri kullanamama durumu, hikâyeyi aktarmada bütün yükü diyaloglara yüklemiştir. Filmde, uzun, komik, anlaşılır, kelime oyunlarının olduğu diyaloglara yer verilmiştir. Bu tercihte böyle bir anlatım diline sahip olan Yönetmen ve Senarist Müfit Can Saçıntrı'nın da payı büyüktür. Samimi ve sıcak bir dil kullanımı vardır. Oyuncuların karşılıklı etkileşim alanmalarına rağmen diyaloglar film boyunca birbirleriyle uyumlu bir şekilde ilerlemekte, hikâyeye katkı sağlamaktadır. Ancak pek çok sahnede telefon ekran görüntülerinin yer alması, farklı kamera açılarının kullanılmaması diyalogları da zaman zaman sıkıcı hale getirmiştir.

Teknik açıdan

Film teknik olarak incelendiğinde sınırlı ses ve ışık kullanımı vardır. Gerek COVID-19 krizinin getirdiği süreç gerekse bütçe yoksulluğu ve zamanın kısıtlı olması,

filimde teknik anlamda pek çok şeyden vazgeçilmesine yol açmıştır. Örneğin daha çok doğal ışıktan yararlanılmış, ışık ve renk düzenlemesi kurgu aşamasında yapılmıştır. Kurgu aşamasında çeşitli efektlerden yararlanılmış, öykünün görselliği zenginleştirilmiştir.

Üçüncü göz kamera kullanımı ile birlikte öznel kamera kullanımı da söz konusudur. Özellikle cep telefonu kameralarının bakış açılarında öykü aktarılmıştır. Hatta bazı sahnelerde kamera içinde kamera görüntüleri yer almıştır.

Çok telefon ekranı kullanımı filmin sinematografisini negatif yönde etkilemiştir. Çok sık yakın plan kullanımına zorlaması farklı kamera açısı ve hareketlerinin kullanımını sınırlandırmıştır. Bu etkiyi azaltmak, sınırlı mekân kullanımından dolayı filme hareket katmak için, televizyon ekranlarından ve elektronik araçlardan yararlanılmıştır. TV ekranlarından COVID-19 dönemine ait gerçek haberler/haber programları paylaşılmıştır. İletişim araçları aktif olarak kullanılmıştır. Teknik ekibin sınırlı olması çekim tekniklerindeki çeşitliliği de etkilemiştir. Oyuncular mekanların düzenlenmesine, kıyafetlere ve çekim sürecine de dahil olmuşlardır.

Kurgunun ön planda olduğu filmde pek çok teknik sorun post-produksiyon aşamasında giderilmiştir. Kurgu anlatıma büyük katkı sağlamıştır. Kurgu için profesyonel destek alınmıştır.

Tablo 1. Maskeler De Düşer teknik özellikler değerlendirme

Teknik Özellikleri Açısından	Maskeler De Düşer
Kamera	Cep telefonları, Öznel Kamera, Genel Kamera
Işık	Sınırlı kullanım, Kurgu düzeltme
Ses/Müzik	Sınırlı kullanım, Kurgu düzeltme
Kurgu	Ön planda, Anlatıma katkı, Dışarıdan yardım
Gösterim Mecrası	YouTube

Seni Buldum Ya!

Yapım: Atlantik Yapım, **Yönetmen:** Reha Erdem, **Senaryo:** Reha Erdem, **Oyuncular:** Serkan Keskin, Ezgi Mola, Nihal Yalçın, Bülent Emin Yarar, Taner Birsnel, Tansu Biçer, Ecem Uzun ve Esra Bezen Bilgin, **Süre:** 1 s. 22 dk.

Görsel 2. Seni Buldum Ya! film afişleri



Filmin Öyküsü: Karantina altındaki İstanbul'da dolandırıcı Felek ve Kerim, COVID-19'un zorlu günlerinde yeni bir dolandırıcılık peşindedirler. Kurdukları bir örgülle farklı meslek grubundan yedi insanı dolandırmaya çalışan Felek ve Kerim, insanların bilgisayarına erişip kendilerini devlet yetkilisi olarak tanıtacak, onlara suçlarını itiraf ettireceklerdir. Bu suçların silinmesi karşılığında da bu kişilerden para isteyeceklerdir. Ancak işler hiç beklemedikleri şekilde gelişir.

Reha Erdem'in son filmi olan *Seni Buldum Ya!*, sinemaların kapalı olmasından dolayı ayrıca yükselen dijital platformların etkisiyle MUBI'de, 200 ülkede gösterime girmiştir. Seni Buldum Ya! hem gösterim anlamında hem de üretim anlamında farklı bir deneyim olarak ön plana çıkmaktadır.

İçerik açısından

Senaryo: *Seni Buldum Ya!*, bir suç ve kara mizah filmidir. Gündeme ve Türkiye'ye dair çeşitli göndermeler barındıran film, güncel dolandırıcılık olaylarını da senaryoda işlemiştir. Bilgisayar, telefon gibi iletişim araçlarıyla insanların sık sık dolandırıldığı günümüzde Seni Buldum Ya!'da da ana karakterler, bilgisayar üzerinden devletin adını kullanarak insanları dolandırmaya çalışmaktadır. Karantina döneminde geçen ve çekilen filmde, COVID-19 sürecinde yaşanan sıkıntıları işlenmiştir.

Türkiye'nin sosyal yapısında kalıcı bir davranış biçimi haline gelen kısa sürede zengin olma hayali filmde işlenirken, devletin ve çeşitli kurumların halk üzerinde meydana getirdiği korkuya da vurgu yapılmaktadır. Ayrıca toplumdaki bireylerin işledikleri suçları nasıl sakladıkları ve çevrelerine nasıl iki yüzlü davrandıkları da

anlatılmaktadır.

Birçok çatışmayı barındıran öykü bol ironisi, mizahi anlatımıyla mesajlarını çok kolay bir şekilde seyirciye ulaştırmaktadır. Suçun parodileştiği film, sınırlı mekânda akıcı bir anlatım dili yakalamıştır.

Karakterlerin öykülerine parantez açan film, dijitalleşme sürecine, siber suçlara, insanların yalan içinde iki yüzlü yaşamlarına değinir. Bir anlamda *Seni Buldum Ya!* filmi için "yüzleşme" filmi de denilebilir. Zira pek çok güncel konuya, hayatın içinde var olan güncel karakterlerle değinmiştir. COVID-19 sürecine değinen film, bu süreçte çekilerek ve gösterilerek aynı zamanda dönemine de tanıklık etmekte, bir belge niteliği taşımaktadır.

Oyunculuk: Farklı sosyo-ekonomik gruplardan 9 kişi (Tapu dairesinde memur, akademisyen, bankacı, öğrenci, tarihi eser kaçakçısı...) filmde yer almaktadır. Ait olunan sosyo-ekonomik grubun davranışları, söylemleri ve düşünceleri, başarılı bir şekilde aktarılmıştır. Örneğin Z kuşağını temsil eden Ceren, dijital dünyadaki bilgisi ile Felek'e çok zor anlar yaşatır. Türkiye'den, özellikle şehirli insanlardan örnekler sunularak toplumun her kesiminin yozlaştığı gözler önüne serilmektedir.

Tecrübeli oyuncuların rol aldığı filmde, yaşamları, konuşmaları, hayata bakış açıları farklı olan karakterler, kendi dünyalarında gerçekçi ve inandırıcı bir şekilde yansıtılmıştır. Teknik açıdan kısıtlayıcılığa ve karşılıklı oynayamamanın dezavantajlarına rağmen karakterler oldukça inandırıcıdır. Oyuncular, yönetmen Reha Erdem'e karşı rollerini oynamış, prova yapmışlardır. Bu sayede COVID-19'dan dolayı aynı mekânda bulunamamadan kaynaklanan etkileşimsizlik, oyuncuların profesyonel yaklaşımları ile giderilmiştir.

Oyuncular, çekim aşamasından dekora, ses kayıtlarından kıyafet ve makyaja kadar filmin pek çok sürecine dahil olarak teknik ekip gibi de çalışmışlardır.

Mekân: Filmde, az sayıda mekân kullanımı vardır. Bu mekânlar da karakterlerin kendi evi olduğu gibi oyuncuların da kendi evleridir. Genel olarak evlerin iç kısımları kullanılmıştır. Karakterlerin özelliklerini yansıtan bir dekor içinde mekân seyirciye sunulmaktadır. Sahneye göre mekânlar, yönetmen Reha Erdem ve oyuncularla birlikte yeniden düzenlenmiştir. Mekânlarda bir yaşanmışlık söz konusudur ve estetik bir atmosfer mevcuttur. Bu da mekânın inandırıcılığını artırmakta, filme büyük katkı sağlamaktadır.

Filmde ayrıca tam kapanma döneminde İstanbul sokakları da ara ara gösterilmektedir. Bu anlamda da film dönemin atmosferini gerçek görüntülerle yansıtmaya açısından bir belge niteliği taşımaktadır.

Zaman: Film, COVID-19 sürecinde geçmektedir. Gerçek zaman ile film zamanı birbirini örtüşmektedir. Bu yüzden *Seni Buldum Ya!* zamana tanıklık eden bir filmdir. Akıcı hikâyesi ve ilgi çeken farklı karakterleriyle kolay izlenmektedir.

Müzik/Ses: Filmde müzik etkin ve aktif bir şekilde kullanılmıştır. Zaten filmin ismi de Orhan Gencebay'ın *Seni Buldum Ya!* şarkısından almaktadır ancak filmde Neşe Karaböcek'in seslendirdiği versiyonu kullanılmıştır.

Diyalog: Bilgisayar üzerinde karşılıklı görüşmeler üzerinden ilerleyen film, diya-

loglardan çok yararlanmıştı. Hikâyeye renk katan ve karakterleri yansıtan diyaloglar, sıcak ve samimidir. Oyuncuların jest ve mimikleri ile kuvvetlendirilen diyaloglar, karakterin durumunu ve söylemlerini daha inandırıcı kılmaktadır. İma yüklü kelimeler, farklı göndermeler, güncelden beslenmiş cümleler diyalogları zenginleştirip karakterin üç boyutlu olmasına katkı sağlamaktadır. Sürecin getirdiği teknik sınırlamalar nedeniyle hikâyenin akıcılığı diyaloglarla sağlanmıştır.

Teknik Açısından

Film, Türk Sineması'nda *Zoom* ile çekilen ilk filmidir. COVID-19 sürecinde oldukça popüler olan *Zoom* uygulaması filmin hikâyesinin gerçekçi bir şekilde beyazperdeye aktarılmasını sağlamıştır. *Zoom* uygulamasında sabit görüntüye hareket katmak için açılar değiştirilmiş, ekran önündeki oyuncu hareketlendirilmiştir. Özenli kurguyla ses ve görüntüler senkronize edilerek, hikâye anlamlı bir bütün haline getirilmiş renk düzenlemesinden geçirilmiştir. Sadece kapanma döneminde İstanbul görüntülerinde *Zoom* programı değil de kamera ya da cep telefonu kullanılmıştır.

Yönetmenin, senaristin, görüntü yönetmeninin ve kurgucunun aynı kişi yani Reha Erdem olması hikâyenin sağlıklı bir şekilde seyirciye aktarılmasını sağlamıştır. Erdem'in üzerinde çok iş yükü olmasına rağmen mesai kavramı olmadan daha yoğun bir şekilde çalışma ortamı oluşturulmuştur. Bu süreçte oyuncular da filmin teknik işlerine yardım etmişlerdir.

Tablo 2. *Seni Buldum Ya!* teknik özellikler değerlendirme

Teknik Özellikleri Açısından	Seni Buldum Ya!
Kamera	Zoom kamera, Genel Kamera
Işık	Sınırlı kullanım
Ses/Müzik	Aktif kullanım
Kurgu	Anlatıma katkı, Yönetmen
Gösterim Mecrası	MUBİ

Bulgular

Her iki film de incelendiğinde, senaryolarının COVID-19 krizinden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Filmler hem biçim hem de içerik olarak COVID-19'a göre şekillenmiştir ve bu zorlu süreçten izler taşımaktadır. COVID-19 döneminde insanların yaşadığı sıkıntılar, sorunlar, evde kalma zorunlulukları, iletişim cihazları ile daha fazla vakit

geçirme, boş sokaklar filmlerde yer almaktadır.

Filmlerde COVID-19 sürecindeki gerçek görüntülere, haberlere ve bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda belge niteliği taşıyan filmler, çekildiği zamana tanıklık etmiştir. Bu yüzden yıllar sonra bile COVID-19 döneminin sosyal ve psikolojik durumunun anlaşılmasına katkı sağlayacaklardır. Başka bir ifadeyle COVID-19 krizi kurmaca bir hikâye içinde de olsa kendi gerçekliği ile eş zamanlı bir şekilde örneklem alınan sinema filmlerinde bir sanat formu olarak yeniden inşa edilmiştir.

Filmlerde son yıllarda Türkiye’de sıklıkla yaşanan dolandırıcılık olaylarına da göndermeler yapılmıştır. Her iki filmin kahramanları da dolandırıcıdır ve filmlerin öyküsü suç üzerine kuruludur. Kısa sürede zengin olma hayalinin getirdiği üzücü sonuçlar filmde seyirciye gösterilmektedir. Sahte bir hayalin peşinde yasal olmayan yollardan koşan kahramanlar, işlerin tersine dönmesiyle hiç tahmin etmedikleri bir durum ile karşılaşarak yenilgiye uğramaktadırlar. Bu açıdan ülke gündemine paralel olan ve insanların bilgi sahibi olduğu bir konu, COVID-19 kriziyle birleştirilmiş, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek senaryolar oluşturulmuştur. Filmlerin senaristlerinin gözlem yeteneğinin ne kadar güçlü olduğunu bu öykülerden anlamak mümkündür.

Filmlerde temel çatışma suç olsa da olaylar sert, şiddet, kavga ve kan ile değil aksine yumuşak, güldüren bir formda komediyle harmanlanarak sunulmuştur. Bu sayede filmler daha akıcı ve rahat bir şekilde izlenebilirken mesajlar da hedef kitleye didaktik bir şekilde değil daha estetik (oyunculuk, diyalog ve müzik yardımıyla) bir şekilde aktarılmıştır. Filmlerde her iki türün de başarılı bir şekilde uyumla kullanıldığı görülmektedir. *Maskeler De Düşer* filmi komediyi daha çok sosyal mesaj üzerine kurgularken *Seni Buldum Ya!* kara mizaha yaklaşarak pek çok karaktere ve olaya gönderme yaparak ironiye yaslanmaktadır.

Filmlerde oyuncular, karşılıklı oynamadan sahnelerini tamamlamışlardır. Provalar bile sadece yönetmen ile dijital ortamda yapılmıştır. Oyuncuların, konsantasyonları açısından oldukça zor olan bu durumu başarı ile aştıkları görülmüştür. Oyuncular, normal sinema filminde kullanılan kamera açı ve hareketleri olmadığı için sahneyi hareketlendirmek adına jest, mimik ve bedenlerini daha aktif şekilde kullanmışlar ve çok daha ön plana çıkmışlardır. Yine COVID-19 tedbirleri gereği fazla teknik ekip setlerde yer almadığından oyuncular, filmlerdeki karakterleri canlandırmanın yanı sıra dekorların tasarlanmasında, kıyafetlerin seçilmesinde, makyajların yapılmasında istenilen açaların düzenlenmesinde, ses ve ışıkların ayarlanmasında etkin rol oynamış, teknik anlamda filmlere katkı sağlamışlardır.

COVID-19 tedbirleri nedeniyle filmde sınırlı bir mekân kullanımı söz konusu olmuştur. Bu bağlamda genellikle de oyuncuları buldukları yerler, evleri filmde mekân olarak kullanılmış ve filmdeki karaktere ve öyküye göre mekânlar eldeki imkânlarla yeniden düzenlenmiştir. Bu süreçte sanat ekibi olmadan yönetmen ve oyuncular, mekânı düzenlemiş, kadrajların daha estetik görünmesi için aktif rol oynamışlardır. Mekânların azlığı yanında kameraların da mekân içinde kullanımının çok fazla olmaması nedeniyle sahnelerin durağan geçmemesi için oyuncular hareketli olmuş, diyaloglar daha aktif bir şekilde aktarılmıştır.

Filmlerde COVID-19 süreciyle eş zamanlı bir zaman kullanımı vardır yani filmler,

COVID-19 sürecinde çekildiği gibi, o süreci de öykü içine katarak zamanı yaşayan bir öykü aktarmışlardır. Başka bir ifadeyle filmler COVID-19'un tanıklarındır.

Ses olarak *Maskeler De Düşer* filminde çeşitli problemler olmakla birlikte sınırlı bir ses ve müzik kullanımı söz konusudur. *Seni Buldum Ya!* ise *Zoom*'dan çekildiğinden dolayı oyuncular kameraya daha yakın konumda yer almışlardır dolayısıyla sesler daha iyidir. Ayrıca filmin isminden de vurgulandığı gibi *Seni Buldum Ya!* müziğin etkin olarak kullanıldığı bir filmidir. Müzik ve dans öyküyü destekleyen öğeler olarak teknik imkânsızlıkların aşılmasına yardımcı olmuştur.

Her iki filmde de başarılı diyaloglar söz konusudur. Elektronik cihazların ve dijital uygulamaların aktif olarak kullanıldığı filmlerde bu yüzden diyaloglar çok yer almıştır ve filmin öyküsünün ilerlemesinde önemli rol oynamışlardır. Filmin ana kahramanları, insanları dolandırabilmek için sözün gücünden yararlanmaktadırlar. Diyaloglar, karakterlere uygun olarak usta oyuncular tarafından başarılı şekilde dile getirilmişlerdir.

Teknik açıdan filmler COVID-19 krizinden ciddi anlamda etkilenmişlerdir her şeyden önce daha az bir teknik ekip ve ekipman ile çalışmak durumunda kalmıştır. Bu da az kişiyle çalışmayı gerektirmiş, çalışan kişilerin iş yükünü arttırmıştır. Ses, ışık ve dekor gibi unsurlar daha amatörce halledilmek zorunda kalmış ve yapılan hatalar daha çok kurguda düzeltilmeye çalışılmıştır. Özellikle kurgu aşaması, daha uzun ve yorucu bir süreç olmuştur. Sahneleri daha canlı hale getirmek, durağanlığı önlemek için farklı kurgu teknikleri uygulanmıştır.

Gösterim aşamasında ise sinema salonlarının kapalı olmasından dolayı dijital platformlar ve video sitesi tercih edilmiştir. Filmlerin büyük perde gösterimine uygun olmaması da bu tercihlerde etkili olmuştur. Ancak Türk Sineması'nda sinema salonları dışında başka gösterim mecralarının olduğunun anlaşılması açısından filmler, iyi birer örnek olmuştur. Gösterim mecrasının dijital olması ve COVID-19 süreci, tanıtım çalışmalarının da daha çok dijital de olmasına neden olmuştur. *Maskeler De Düşer*, *YouTube*'ta, *Seni Buldum Ya!* *MUBİ*de galalarını gerçekleştirmişlerdir.

Sonuç

Sinema, tarihi boyunca pek çok kriz atlattır. Savaşlar, hastalıklar, teknolojik gelişmeler, siyasi hareketler, sinemayı değiştirmiş, yeni açılımlar yapmasını sağlamış, içeriklerini çeşitlendirmiştir. Ancak hiçbir kriz, COVID-19 krizi kadar sinemayı sarsmamıştır. Çekilmekte olan projelere ara verilmiş, çekim aşamasındakiler durdurulmuş, sinemalar kapatılmış, gösterimler, festivaller, yarışmalar iptal edilmiş ya da ertelenmiştir. COVID-19 krizi sinemanın bütün değerler zincirini etkileyerek sinema endüstrisini durma noktasına getirmiştir.

COVID-19 krizi sinema endüstrisini hem içerik hem de biçim olarak her yönüyle etkilemiştir. Türk Sineması gibi endüstriyel yapısı tam oturmamış ülke sinemalarında bu derece büyük krizlerde film çekmek daha da zor hale gelmiştir. COVID-19 krizi, hem senaryolara hem çekim sürecine hem de çekim tekniklerine etki etmiştir.

Film öykülerinin şekillenmesine yol açmıştır. Türk Sineması'nda 2020 yılında çekilen filmlerde, kıyamet, salgın, suç ve cinayet konuları işlenmiştir. COVID-19'un getirdiği karamsarlığın ve zorlukların senaryolara da yansıdığı görülmektedir. COVID-19 sürecinde çekilen filmler ele aldıkları konular itibarıyla seyirciyle dertleşmekte ve ülkenin yaşadıklarıyla yüzleşmesini sağlamaktadır. Seyirci, COVID-19 sürecinde yaşananları ilgiyle izlemektedir çünkü pek çok şeyi seyirci de yaşamıştır ve filmlerde kendi hayatından bir şeyler bulmaktadır. Bu bağlamda özdeşleşme daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmektedir.

Yapımcılar, filmler için bütçe bulmakta zorlanmış ve daha düşük bütçeler ile film çekmek zorunda kalmışlardır. Düşük bütçeler nedeniyle de filmlerde teknik ekipman, dekor, mekân gibi pek çok unsurdan feragat etmek durumunda kalmışlardır. Dolayısıyla daha az kişiyle sınırlı bir zaman diliminde, COVID-19 tedbirlerinin getirdiği sınırlayıcılıklar içerisinde filmler çekilmiştir. Filmlerin teknik anlamda (ses, ışık, renk...) eksik olduğunu söylemek mümkündür. Filmlerde bugünün teknolojik-elektronik araçlarından etkin olarak faydalanılmıştır.

Her iki film de imece usulü denilebilecek şekilde el birliğiyle, yönetmen ve oyuncuların iş birliğinde çekilmiştir. Eldeki imkânlar maksimum düzeyde kullanılmış ve "ev üretimi" (homemade) işler ortaya konmuş, self-servis olarak sinemaseverlere sunulmuştur. Oyuncuların pek çoğu ücret almadığı gibi filmlerin özellikle çekim/yapım aşamasına katkı sağlamışlardır. Sınırlı imkânlarla rağmen dijital araçların yardımıyla filmler tamamlanabilmiş ve gösterilebilmiştir. Film projeleri, yapımcıların, yönetmenlerin ve film ekibinin maddi bir beklentisi olmadan sanatsal kaygılarla hayata geçirilmiştir.

COVID-19'un etkisi böyle devam ederse ya da bu tür salgınlarla yaşamak zorunda kalınırsa sinema dünyası da bu filmlerde hayata geçirilen film üretim biçimlerini benimsemek zorunda kalacaktır. Bu ilk örnek filmler üzerine yeni teknikler, anlatım şekilleri eklenip daha iyi içerikler üretebilecek sistemler geliştirmek mümkündür. COVID-19 süreci bu şekilde distopik bir atmosferde devam ederse sinemanın üretim süreçlerinde teknolojinin hâkim olduğu bir dönem yaşanacaktır. Sinema doğuşundan bugüne hep teknoloji ile iç içe oldu ancak bugün bu ilişki daha da yoğunlaştı artık içerikte de kendini daha fazla gösterecek ve mevcut kitle iletişim araçları (bilgisayarlar, cep telefonları, televizyonlar, tabletler, ekranlar...) daha yoğun olarak kullanılacaktır. Teknoloji, sinemanın fikir aşamasından gösterim aşamasına kadar her aşamasında aktif şekilde hem içerik üretiminde kullanılacak hem de sektörün gelişmesinde ve şekillenmesinde rol oynayacaktır.

Daha az oyuncu, daha az ekiplerle minimal öykülerin işlendiği filmler üretilecek ve bu filmler sosyal medya ağları, dijital platformlar gibi internet tabanını kullanan araçlarla çok daha fazla seyirciye ulaştırılabilecektir. *Seni Buldum Ya!* sinema salonlarında gösterime girseydi muhtemelen çok daha az bir seyirci ile buluşacaktı ve pek çok ülkede gösterilemeyecekti ancak *MUBİ*de gösterime girmesiyle 200 ülkede pek çok seyirciyle buluşmuştur. Artık dijital gösterim mecralarıyla sinema filmleri ülke sınırlarını kolayca aşabilecektir. Ancak bu mecraların maddi getirileri çok yüksek değildir. Sinemacıların bir sonraki filmlerini finanse edecek kazançlar elde etmeleri her zaman mümkün değildir. Ancak internet ortamında yurt dışında gösterilme ve çok daha fazla seyirciye ulaşabilme imkânı olan filmler, reklam po-

tansiyeli taşıdıklarından sponsorluk ve ürün yerleştirme çalışmalarında cazip hale geleceklerdir.

Sinema filmlerinin gösterim aşamasında dijital platformlarla birlikte film gösterim siteleri ve uygulamaları, sanal sinema salonları da aktif rol oynayacaktır. Artık sadece sinema salonlarının ilk gösterim mecrası olma iddiası ortadan kalkmıştır. Bunun yerine sinema salonlarıyla eş zamanda diğer mecraların da kullanıldığı hibrit modeller uygulanmaktadır ve uygulanmaya da devam edecektir.

COVID-19 krizinde olduğu gibi sinema üretimini pek çok anlamda sınırlandıran durumlar, yaratıcı işlere de zemin hazırlamaktadır. Sinemacılar, bu tür ortamlarda çözüm üretebilmek için yeni teknikler deneyerek, estetik anlatım biçimleri ve yeni bir dil yakalayabilmektedirler. Örneğin Reha Erdem'in *Seni Buldum Ya!* da yaptığı *Zoom* ile film çekmek gibi. Buna bağlı olarak da yönetmen ve senaristin sinemada etkinliğinin daha da artacağını söylemek mümkündür.

Ticari sinemaya bakıldığında ise ekonomik sıkıntıların getirdiği küçülme ile çok yüksek bütçeli fazla filmler azalacak, sektör dışı bütçe bulmak zorlaşacak, dolayısıyla yapımcılar daha düşük bütçeli filmlere ve popüler türlere yönelecektir. Büyük yapım şirketleri daha az film üreterek süreci en az zararla kapatma yoluna gidecektir. Bu da sinema endüstrilerinin tamamını besleyemeyeceğinden sektördeki pek çok profesyonel işsiz kalacak ve başka mecralara geçiş yapacaktır. Neticede sinema endüstrileri dünya çapında kontrollü bir şekilde küçülmeye gidecektir.

Bağımsız sinemacılar, sektöre yeni başlayacak olan sinemacılar için devlet destekleri, film yarışmaları ve festivallerinin pitching platformları, fonları, ülke içi-dışı ortaklıklar, atölye çalışmaları daha da çok değer kazanacaktır. Bir başka açıdan bağımsız sinema bu tür fon ve desteklere bağlı kalacak denilebilir ancak teknolojinin desteğiyle sinemacılar, fon ve destekler dışında sınırlı imkânlar dâhilinde de olsa film üretebileceklerdir. Zira teknik ekipmanların küçülmesi, ekibin azalması aynı zamanda da maliyeti de düşürecektir. Bu anlamda bütçe, film çekmenin önündeki en büyük engel olmaktan çıkacaktır. Diğer taraftan bütçenin azlığı filmlerin pazarlama ve tanıtım çalışmalarına da yeteri kadar bütçe ayrılmamasına neden olacaktır. Bu bağlamda daha çok sosyal medya üzerinden pazarlama ve tanıtım çalışmalarını yürütmek etkili bir strateji olacaktır.

Küçülen sinema ekiplerinin, üretim sürecinde pek çok şeyi yapması gerekeceğinden sinema profesyonelleri farklı konularda bilgili, işlevsel donanımlara sahip olmak zorunda kalacaklardır. Özellikle oyuncular, sinemanın teknik yönüne de ağırlık vereceklerdir. Bununla birlikte ekibin küçülmesi koordinasyonu kolaylaştıracağı gibi lojistiği de daha hızlı hale getirecek, film çekim süreleri kısılacaktır.

Böyle bir dönemde film çekmenin dezavantajı ise ses, ışık ve müzik yönünden zayıf filmler ortaya çıkma ihtimalidir. Teknik yönü ve sinematografisi zayıf filmler, anlatımın daha güçsüz kalmasına neden olacaktır. Çekim sürecinde halledilemeyen pek çok sorun post-produksiyon aşamasında halledilmeye çalışılacağından özellikle bu aşamada işler daha yoğun ve uzun süreli olacaktır. Ses, ışık ve renk düzenlemeler, efektler, dijital işlemler daha titiz bir çalışma gerektirecek ve daha çok zaman alacaktır.

Sonuç olarak örneklem alınan filmler, Türk Sinema endüstrisinde, en zorlu şart-

larda bile sinema yapmak isteyen kişilerin çözüm yolları üreterek, yaratıcılıklarını zorlayarak filmlerini çekebileceklerini, az ya da çok seyirciye filmlerini ulaştırabileceklerini göstermişlerdir. Bahaneler üretmek yerine çözüm odaklı çalışmalar yapmak, girişimlerde bulunmak hem sinemacılarımızın hem de Türk Sineması'nın gelişimi açısından çok önemlidir. Türk Sineması, COVID-19 krizinden yola çıkarak bu tür krizlere karşı kendini yeniden yapılandırılmalıdır.

Kaynakça

- AA, (2020, Temmuz). "Kehanet" filminin Kovid-19 tedbirlerine uyularak yapılan çekimleri tamamlandı. <https://www.haberler.com/kehanet-filminin-kovid-19-tedbirlerine-uyularak-13390919-haber/>. 30 Nisan 2021.
- Aydın, G. (2020). Sosyal medya ve kriz iletişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1202-1230.
- Bulovalı, A. H. (2020, Haziran). *Yönetmen Atalay Taşdiken: sinemanın sorunlarının katlanacağı bir sürece gidiyoruz*, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/yonetmen-atalay-tasdiken-sinemanin-sorunlarinin-katlanacagi-bir-surece-gidiyoruz-/1866383>, 06 Haziran 2020.
- Çalışkan, M. (2021, Mayıs). *Avrupa'dan 100 milyon liralık kayıp*. <https://www.haberturk.com/avrupa-dan-100-milyon-liralik-kayip-3069603>. 13 Mayıs 2021.
- Çalışkan, I. (2020, 26 Ağustos). *Koronavirüs bağımsız filmleri tehdit ediyor*. <https://www.birgun.net/haber/koronavirus-bagimsiz-filmleri-tehdit-ediyor-313331>. 30 Nisan 2021.
- _____ (2021b, Mayıs). *Beyazperde kararması*. <https://www.birgun.net/haber/beyazperde-kararmasin-345329>. 12 Haziran 2020.
- _____ (2020c, Mayıs). *Yeni normal bedava uygulanmaz*. <https://www.birgun.net/haber/yeni-normal-bedava-uygulanmaz-304137>. 12 Haziran 2020.
- Estukyan, V. (2020). *Dijital platformlar, sinema izleme kültürünü geliştirecek*, <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/24119/dijital-platformlar-sinema-izleme-kulturu-nu-gelistirecek>, 02 Haziran 2020.
- Güngör, E. (2021, Nisan). *Koronavirüs pandemisinden esinlenerek çekilen 6 film. filmler, salgına dair alternatif senaryolarda neler yaşanabileceğine odaklanıyor*. <https://www.indyturk.com/node/339211/k%C3%BCl%C3%BCr/koronavir%C3%BCs-pandemisinden-esinlenerek-%C3%A7ekilen-6-film>. 30 Nisan 2021.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkan, E. T. (2010). *İstanbul Film Endüstrisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özgül, T. (2020). *Sizin için etraflıca anlattık: salgın sinema ve dizi dünyasını nasıl etkiledi, izleyicileri neler bekliyor?*, <https://www.webtekno.com/COVID-19-salgi>

ni-ve-sinema-ve-dizi-dunyasi-h93644.html, 5 Haziran 2020.

Sungur, E. (2020, Nisan). *Mandıra filozofu sinemayı kurtaracak*, <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/mandira-filozofu-sinemayi-kurtaracak-6198908>, 26 Nisan 2020.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin.

Youngs, I. (2020, Mayıs). *Koronavirüs: Dizi çekimleri izolasyonda nasıl devam ediyor?*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52568747>, 16 Mayıs 2020.

CRISIS COMMUNICATION AMIDST INFODEMIC IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN INDONESIA AND TURKEY

Darlis AZIS*

Abstract

The World Health Organization not only warned about the impact of the risk of the COVID-19 pandemic, but also emphasizes the amount of information that is circulating in cyber-space, which cannot be verified rightly, WHO calls the term an infodemic, or a combination of the two words formed by information and pandemic. Many studies have shown that, on social media, lies are shared more than evidence-based information. There have been several studies previously analyzing the circulation of false, evidence-based information during health emergencies. But do not see it from the point of view of public response to the reputation of government institutions (function of Public Relations). Therefore, this study aims to explain how responsible use of information is strongly influenced by user motivation in directing it to social-psychological benefits. To analyze this, researchers used the approach of Albert Bandura on Social Cognitive Theory (SCT) and Situational Crisis Communication Theory (SCCT) from several secondary sources (social media). The results show that fake information was mostly shared by users at the beginning of the crisis due to the panic (moral panic) affected by the surrounding environment, therefore it is necessary to have the government as an authoritative information provider to convey key messages. These findings indicate that the presence of the government to provide true and accurate information will strengthen its reputation in the public eye.

Keywords: crisis communication, infodemic, SCT and SCCT theory, social media, public relation and government response.

* Grad Student, Üsküdar University, darlis.azis@gmail.com,
Orcid:0000-0001-8554-8881 0643-6270

Introduction

The COVID-19 pandemic is an unprecedented global health crisis. In just two months, the outbreak of infectious diseases that attack the respiratory tract and spread rapidly caused by the Corona Novel SARS-CoV-2 Virus developed into a global pandemic which became known as the COVID-19 pandemic. Data for the first six months of 2020, monitored until 28 June 2020, shows that at least 213 countries and regions in the world have reported positive cases of COVID-19 infection; with a total of 10,103,196 people who were positively infected, and of this number, 501,678 patients were reported as died (Putri, 2020). Within a month later, data on patients infected with COVID-19 increased drastically by around 50 percent. Referring to data released by the World Health Organization (WHO), the Ministry of Health of the Republic of Indonesia reported that cases of COVID-19 infection in the world as of December 30, 2020 had reached 82,437,863 people, 1,799,307 of whom had died; and this data occurred in 215 countries, of which 171 had local transmission cases (WHO, 2020).

In facing this pandemic, the country is faced with two very difficult choices. On the one hand, it must save human lives from the rapid transmission process in conditions of unavailability of vaccines and PPE's health system, while at the same time it must prevent the country's economy from a rapid crisis that can lead to economic recession. As of mid-2020, the COVID-19 pandemic has resulted in the worst global recession since World War II, in which there has been a global GDP contraction of up to 5.2 percent which is predicted to be followed by a sharp decline in the country's per capita income (Pazarbasioglu and Kose, 2020).

In the long term, the economic crisis that is spreading rapidly will of course also have the potential to lead to casualties as a result of the various difficulties faced by citizens. As an unprecedented global health crisis, what is needed in dealing with the COVID-19 pandemic is a quick and immediate response to a situation that is also authentic. Pinsdorf (in Prasetya, 2011) said that the basis of crisis communication is to respond immediately as soon as a crisis occurs, with an open and honest message to stakeholders, either directly or indirectly affected. An appropriate response strategy must be adopted in a timely manner and the necessary antidote medical devices must be made available to all countries (The Economic Times, 2020).

WHO states that COVID-19 is not just a public health crisis, it is a crisis that will touch every sector so that every sector and every individual must be involved in the struggle. Countries must take a whole government, whole society approach, built around a comprehensive strategy to prevent infection, save lives and minimize impact (WHO, 2020).

However, handling this crisis is not enough just by giving a quick response. According to Sora Kim (Brindha, 2020), the dissemination of information by the public on social media is many times faster than the response given by the government, causing an inflated waste of information that cannot be justified for its truth.

The second question that we will raise in this article is the confusion of news

that occurs on social media, which the WHO director calls the term *Infodemic*¹, “Where we are not only facing a pandemic, but also an”, he said. The public was made afraid by various news headlines that reported how COVID-19 entered Indonesia for the first time but the news presented was incomplete.

According to the results of research by Cinelli, et al (2020), also in Clement (2019) said that from the dataset derived in research on false and misleading information (hoaxes) there were 1,342,103 posts, and 7,465,721 comments generated by 3,734,815 social media user accounts from various platforms (Twitter, Instagram, YouTube, Reddit and Gab).

This was also confirmed by *Nihal Kocabay Şener*² in his paper entitled “*Paylaş*” *madan Önce Teyitlediniz mi?: COVID-19 Döneminde Haber Tüketimi ve Paylaşımı*, which delivered in the “17th International Symposium, Communication in the Millienium”, on November 5, 2020, where he mentioned that a lot of the “stuttering” experienced by social media audiences in Turkey in particular and globally was related to the infodemic affecting public health in the midst of the COVID-19 pandemic. Şener, for example, mentioned that there are many rumors and myths that have developed in society, especially those related to biopolitical warfare or biological warfare. In addition, there are several issues related to COVID-19 which are linked to religious sentiment (the occurrence of the apocalypse), or several viral videos regarding the use of sumac (a type of herb) which is effective against the COVID-19 based on the dream of a community in eastern Turkey who met the Prophet Muhammad.

According to Cinelli (2020), the false information has caused tremendous panic in the community, creating rumors that are not yet known to be true, even claiming information that seems true, but it cannot be proven scientifically and factually in the field. Therefore, Tedros Adhanom Ghebreyesus, the Director-General of the World Health Organization (WHO), said that the government of each country is not sufficient to only convey correct information, but also must take maximum resistance against irresponsible information circulating regularly virtual via various social media accounts (new media). Even Dr. Mike Ryan, Head of the WHO's Health Emergencies Program, said that we not only need a vaccine for the virus, but also need a vaccine to fight the disinformation about COVID-19 that is circulating around the world (WHO, 2020).

Therefore, two things that become the focus of change in this paper are; the response of the Public Institution (government) in responding to the crisis, and the second is the response of the public who do not get adequate information from the government so that it creates a tremendous impact on the physical and psychological crisis management of the community in general.

1 Infodemic is a new term introduced by the President of WHO regarding the abundance of information that cannot be filtered properly, even tends to refer to incomplete information making the public feel confused about following the various rules that are carried out

2 Şener, Nihal Kocabay; “*Paylaş*” *madan Önce Teyitlediniz mi ? : COVID-19 Döneminde Haber Tüketimi ve Paylaşımı*, delivered at “17th International Symposium, Communication in the Millienium”, On November 5, 2020, Anadolu University, Turkey.

A crucial impact is also felt in Indonesia and Turkey, how the two countries which have some similarities in the structure and culture of these people (cultural similarity) respond to the crisis, and how the role of public relations carried out by the government itself, especially in implementing crisis communication proportionally and providing to society as the subject of development and governance itself.

The first issue regarding crisis management by government agencies can be analyzed using the Situational Communication Crisis Theory (SCCT) presented by Timothy Coomb that the importance of crisis communication as part of crisis management has been expressed by a number of other communication experts. Meanwhile, for the second issue regarding the use of social media, we use the theory presented by Albert Banduras (1989) regarding Social Cognitive Theory (SCT). He simply argues that the acquisition of one's knowledge can be directly related to observing other people in the context of social interactions, experiences, and influences from outside media; and that when people observe a model that performs a behavior, they tend to remember the sequence of events and use this information to guide certain behaviors in life (Oduah, et.all, 2020).

The Phenomenon of COVID-19 and Crisis Communications

One example of news that makes people feel unsatisfied with the information provided is news that mentions the efforts of Indonesian President Joko Widodo to announce the first two COVID-19 patients in early March. This is because the news information is inaccurate and the identity of the victim has not been revealed at that time. Various groups continue to criticize the government regarding unclear information and handling of COVID-19. This communication problem that has not improved has made public trust down.

The public trusts other sources of information from the internet and social media more than official government sources, such as *COVID.19.go.id* and *kemkes.go.id*. Even though other sources of information that are not from the government website often cause confusion (Suara.com, 2020).

The following is also the recent news which says that the COVID-19 can spread through the air as reported by the Instagram account @Inheartperki 2020.

Figure 1. Informative post about COVID-19 (@Inheartperki, 2020)



Before stating that the corona virus was signaled to spread through the air there was the same statement but was denied by WHO and said that it was Hoax, (WHO.Int, 2020).

Table 1. Picture posted by WHO, confirmation hoax or misleading information news sourced from social media about the circulation of the virus through the airborne (WHO, 2020)

FACT CHECK: COVID-19 is NOT airborne

The virus that causes COVID-19 is mainly transmitted through droplets generated when an infected person coughs, sneezes, or speaks. **These droplets are too heavy to hang in the air. They quickly fall on floors or surfaces.**

You can be infected by breathing in the virus if you are within 1 metre of a person who has COVID-19, or by touching a contaminated surface and then touching your eyes, nose or mouth before washing your hands.

To protect yourself, keep at least 1 metre distance from others and disinfect surfaces that are touched frequently. Regularly clean your hands thoroughly and avoid touching your eyes, mouth, and nose.

COVID -19 IS CONFIRMED AS AIRBORNE AND REMAIN 8 HRS IN THE AIR SO EVERYONE IS REQUIRED TO WEAR MASK EVERYWHERE!!

This message spreading on social media is incorrect. Help stop misinformation. Verify the facts before sharing.

World Health Organization
March 28 2020
#Coronavirus #COVID19

Regarding both the WHO’s Instagram post then the public becomes increasingly difficult to have confidence in their entirety to the mass media, and this situation must be remedied so that people can understand what is right or wrong in the article. In addition to these examples, of course there are still many other news cases that make it even more difficult for the public to analyze accurate information so that the role of the government in evaluating good communication methods to the community must be done. One thing that the government must do to convey information that is acceptable to the public is to use crisis communication. Communication science has an important role in helping to solve the COVID-19 pandemic in Indonesia and several other countries. Among them by using crisis communication, said the Head of the Department of Communication, Faculty of Da’wah and Communication, UIN SGD Bandung, Darajat Wibawa (Ayo-bandung.com, 2020).

Narayana Mahendra Prasetya, in his journal “Crisis Communication in the New Media and Social Media Era” (2011), mention *Pinsdorf* statement which said the basis of crisis communication is to respond immediately once a crisis occurs, with an open and honest message to all stakeholders whether it is affected directly or indirectly. The company or organization has “a minimum of 40 minutes to a maximum of 12 hours” to explain their version of a crisis. If within that timeframe the organization or corporation fails to release relevant information, then public confidence may have decreased in the information that will be released outside the time frame.

What is meant by crisis communication is related to how organizations, companies and individuals deal with aspects of crisis management communication. How

do they, or should they, communicate with the news media, publics, employees, and consumers? They must choose the words that are possible to convey their messages, and the appropriate and most appropriate public or media. There are clearly more methods of communication as time goes by. It's a challenging choice of method. Yet ideas and principles still do what is far and honest (Fearn-Banks, 2016).

Basically a crisis can occur anywhere, and in any context, there is no single institution that is immune from the crisis (Wibawanti Putri et al, 2019), as well as Indonesia, especially in the city of Bengkulu, controversial and ambiguous statements can cause people to misperceive, such as an appeal from the governor that does not allow the public to hold mass gatherings which was followed by the governor's action to hold fast breaking together which led to public protests, and the loss of public trust in the government.

Figure 2. News about Süleyman Soylu (Hurriyet.com, 2020)

Erdoğan, Süleyman Soylu'nun istifasını kabul etmedi!

Gündem

Güncellenme 10:07, 14/04/2020



Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yapılan açıklamada "Sayın Bakanımız istifa talebini sayın Cumhurbaşkanımıza sunmuş, Cumhurbaşkanımız bu talebi uygun bulmadığını kendisine ifade etmiştir" denildi.

In Turkey itself, on April 14, 2020, there was tremendous panic in the community, resulting in irregularities in queues and panic buying due to the announcement of a one-sided lockdown by the Turkish government. The effects of the panic that spread have triggered protests from various circles of society and led to the resignation of the Turkish Interior Minister, Süleyman Soylu, who became a new

trending topic apart from the corona issue which had spread in the early days of the health crisis in Turkey (Hurriyet.com, 2020).

Theoretical Framework

Crisis communication

The crisis communication is a dialogue process between the government and the public which is carried out with the aim of dealing with the current crisis. The communication strategies and tactics used by government organizations when faced with this crisis can improve their post-crisis image and reputation. Crisis communication relates to the use of all available public relations tools in order to maintain and strengthen the government's reputation in the long term and in the event of a crisis. Every day, organizations or governments are always faced with problems.

The purpose of crisis communication is to protect the reputation of the government and defend people who face challenges from the crisis that occurs. The words "protect" and "defend" are 2 (two) words which have very strong suggestions, and crisis communication in government organizations must help them achieve continuity in critical processes in social life and the flow of information in the public (horizontal) such as this COVID-19 pandemic.

Traditionally, crisis communication was about protecting and defending not about the greater good or the truth. At least this is how crisis communication has been felt outside the organization. This is slowly was changing. Social media has played a role in this shift to become more open and transparent (Hurk, 2013).

The public sector and corporations have a different perspective on crisis communications. Although they are different, both perspectives are correct. The public sector such as government views crisis communication as a way to convey information to the public during times of crisis. rganizations such as corporations view crisis communication as a way to save reputation. The public sector has used social media as a valid communication channel during the crisis. The government also in this case can study how people use social media during the crisis (Hurk, 2013).

General conditions of crisis

There are three conditions that are common in a crisis. According to Argenti (2009: 259), these are: (1) unpredictable elements; (2) insufficient information; and (3) how fast the dynamics are happening. Meanwhile, Millar & Heath (2004) argues that in a crisis situation, news can spread so quickly that it has the potential to paralyze management before they can control the situation effectively. To maintain a positive image, a corporation must create fast and effective steps when facing any problem, because a crisis can damage the most positive image of even an established organization.

Diagram 1. The condition is common in crises accorded to Paul A. Argenti (delivered on 8. International Comm. symposium)



Meanwhile, Hardjana (1998) views that in a crisis situation there is an extraordinary increase in the flow of information, the communication system loses balance, the emotional content in crisis communication is very striking, the network between interpersonal communication and media communication, and finally human interest to mass media has experienced a large increase.

In the era of new media and social media, human attachment is not only limited to mass media, but also social networks. Interpersonal communication networks will also increase through these social networks. There are three main principles in crisis communication, namely: conveying messages quickly or immediately conveying messages, consistent and open (Coombs, 2006).

Getting the message across quickly means giving stakeholders, especially the mass media, an opportunity to find out about what's really going on. Its purpose is to fill in the information gaps when a crisis occurs. The slow response actually provides an opportunity for other parties - especially those who want to destroy the reputation of the organization or company - to fill the information gaps with speculation or misinformation. A quick response will also form a perception in the public mind that the company or nation can control the situation. However, this immediate response was also flawed. Coombs (in Soule, 2010) said the main disadvantage of a fast response is of course the speed increases the level of risk faced.

The second principle is consistency, which means that messages conveyed by the organization are free from contradiction. In other words, consistency is speaking in one voice. It is not possible in a crisis situation only one person will speak on behalf of a company or organization. However, the crisis communication team must ensure that different spokespersons will deliver a consistent message.

The third principle is openness. According to Coombs, this principle is the only controversial principle. Controversy arises due to different interpretations of this understanding of openness. The first interpretation is openness means that the people in the organization (who are authorized to give statements) are always

ready and willing to communicate with stakeholders, especially the mass media.

The second interpretation of openness is full disclosure, in which organizations must say everything they know about the crisis as soon as they get the information. Legal interests sometimes recommend limited disclosure because full disclosure can lead the organization into legal trouble and financial loss. Organizations should balance their concern for financial stakeholders (e.g. shareholders or lenders) with concerns for stakeholders who have suffered losses from the crisis (e.g. community members, customers, or employees).

The importance of crisis communication as part of crisis management has been expressed by a number of experts. Coombs (as quoted by Kyhn, 2008) states that crisis communication is the "lifeflood" of all crisis management activities and plays a vital role in every stage of crisis management. Another opinion, namely from Fearn-Banks (as quoted by Kyhn, 2008) explains that in effective crisis management there is crisis communication which not only reduces or eliminates the crisis, but also more or less can bring a reputation for the organization that is better than before the crisis.

When the intensity of the crisis starts to increase, the most important task is, of course, the communication phase - conveying the message of the Public Relations in a complete, organized, and neat manner. If handled properly, communication can reduce the likelihood of problems spreading and reduce the potential for interference that could damage the government's image.

Coombs (2006) suggests the following types of crises based on time:

1. Immediate Crisis, or crisis that is immediate. This type of crisis is the type that companies are most afraid of, because a crisis that occurs appears suddenly without any signals indicating that a crisis will emerge. The responsible party also does not have time to do research planning. This type of crisis comes because a disaster has occurred and has an impact on the institution. For example, earthquakes, fires and bomb attacks and the COVID-19 pandemic. This type of crisis requires prior consensus on a high level of management. This is done to prepare a general plan, so that when a crisis like this occurs, the management is not confused and at least can know how to deal with this type of crisis.
2. Emerging Crisis, or a new crisis emerges. This type of crisis still requires a PR practitioner to research the crisis first before it explodes and can damage the company or organization/nation.
3. Sustained Crisis, or crisis to survive. This type of crisis is a crisis that has long passed, but still occurs in months or years. Even though the problem has been resolved as best as possible by the company management.

Situational Crisis Communication Theory and Social Cognitive Theory

Coombs and Holladay (2006) developed a theory known as Situational Crisis Communication Theory (SCCT) by connecting attribution theory and image restoration analysis. Attribution is how individuals perceive the source of the crisis. Attribution creates meaning to justify certain behaviors that affect a company's reputation.

This study uses SCCT because it is considered to be able to describe in detail how the government's efforts to use crisis communication in the information crisis conveyed by WHO regarding the spread of the corona virus through the air, especially in the city of Bengkulu, Indonesia, so that the bad effects of the crisis can be handled swiftly.

SCCT has developed a crisis assessment system consisting of two stages, namely an assessment of the type of crisis and the threat of crisis to reputation (Coombs, 2006). These types of crises are divided into three groups:

1. Victim, which is a type of crisis in which the organization becomes a victim of crises such as natural disasters, rumors, violence in the workplace, malice towards the organization;
2. Unintentional, that is, the organization / government minimizes responsibility due to unintentional crises such as challenges, technical errors, and dangers in society;
3. Preventable crises, which are crises that allow stakeholders to fully believe that the organization should be held accountable for human error, organizational misconduct, management behavior, organizational error with injury.

Meanwhile, the Social Cognitive Learning Theory acknowledges the constant interaction that exists between the individual and his or her environment, both structural and social, to shape behavior. Three personal cognitive factors that are affected by the environment influence behavior:

1. Observational learning: Individuals are more likely to perform a desired behavior if they observe others modeling that behavior and experiencing the subsequent positive rewards.
2. Outcome expectations: Individuals are more likely to practice a desired behavior if they believe the benefits of performing that behavior and outweigh the costs.
3. Self-efficacy: Individuals are more likely to practice a desired behavior if they perceive that they have the necessary skills and capacity to do so (Bandura, 2001; Glanz & Rimer, 2005).

This theory may be more suitable to be applied in analyzing social behavior in society, especially with regard to their responses in the face of the health crisis and communication crisis during the current COVID-19 Pandemic.

Social Media and Questionable Sources of Information

Initially, social media companies had no responsibility whatsoever for the content published on their platforms, sometime after it became popular, they designed a set of manipulable and fragile features to edit, promote or filter published content, as these platforms have become mainstream than traditional media (Clement, 2019). WHO and various public health departments in various countries have started using social media, as a platform for disseminating information about the epidemic to the public, to control the panic caused by misinformation circulating by and among social media users, and as a tool to prevent the spread of news. Fakes have effectively been used by the tech giants, who are very adept at censorship. While large companies are trying to get rid of harmful misconceptions, developers of various social media, such as *WeChat*, are using fact-checking platforms. Capitalist social media, such as *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, are also quick to ensure the reinforcement of reliable and correct sources. People are less likely to find any baseless statements when they search for the word 'coronavirus' on one of these platforms.

Social Media as Informative Media

Basically, social media can become a platform for the actualization of structural, psychological, and human resource processes and help increase group participation, mutual identification and collective control in the community (Carmen Mei Ling Leong, et al, 2015). In the current shift, social media must be used proportionally to disseminate information that is constant, consistent, and aims to produce clarity in order to eliminate confusion and panic. As the best alternative for sharing news, social media brings COVID-19 news from each region, nation-state, and globally so that it can be accessed from and for all.

Social Media and its Disinformation About Pandemic (Infodemic)

Sharing false information related to various issues, especially those related to the world of health, is a habit that has existed since human civilization existed, especially with the ease of the media digitization process today (Eric Perakslis & Robert M. Califf, 2019). Social media has been used as a medium for spreading rumors and deliberate misinformation, and sites such as *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* and *WhatsApp* are platforms that are often used to create panic and confusion by irresponsible parties (Nyhan and Reifler, 2015).

Misinformation can be intentionally promoted or accidentally shared on social media. It can spread quickly because anyone can say anything and to anyone, with billions of people online every day, it has spread with multiple digital sources without editorial oversight and can easily be trusted or taken seriously (Nyhan and Reifler, 2015). This platform is a facilitator as well as a multiplier of misinformation related to COVID-19.

Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General of the World Health Organization (WHO), noted and called for immediate action to be taken now to tackle the “coronavirus infodemic.” This infodemic is jeopardizing the outbreak response with increasing public confusion over trust. These days, governments and health agencies are no longer sufficient in providing health literacy and awareness about COVID-19 prevention, but also fighting misinformation in the post-truth era that cannot be changed that impacts social media. Policymakers and civil society organizations can take initiatives to increase media literacy that can influence social media trends, regardless of the actions taken by the platform, said Tedros on the WHO account (quoted from Zubrzycki 2017, in Strauss 2018).

Posts that are always misleading are much more popular than those that disseminate accurate and relevant public health information about a disease (Megha Sharma et al., 2017). The ruthlessness of conspiracy theories during the crisis has been a phenomenal response every time. The emergence of a number of stigmas that say COVID-19 is a biological weapon is also a widespread rumor. On social media, even the existence of conspiracy theories has also become a trending topic saying, for example, ‘the virus becomes a biological weapon, which is made either by the US (to destroy China) or China (to destroy America),’ the plague itself is governed by big technology, to undermine China’s status as the capital of a high-tech manufacturing world, “COVID-19 is likely a byproduct of Chinese food, such as bat soup among other foods” unverified home remedies such as vitamin C, cow urine, turmeric, etc., “breath-holding self-detection tests,” and so on.

As Dr. Mike Ryan, Head of the WHO Health Emergencies Program, ‘we need a vaccine to fight misinformation.’ Research is needed to better understand the origin and dissemination of misinformation along with coordinated efforts to disrupt its source and identify, remove and reduce its spread (<https://www.who.int>).

Problem Formulation

- How is the handling of crisis communication by government public relations agencies in the face of COVID-19?
- How is the influence of free social media (new media) on the emergence of infodemic and its impact on social health?

Methodology

This research uses a descriptive qualitative approach, this type of research is a research method used with the aim of exploring, describing, and understanding a symptom centrally (Creswell, 2003). Specifically, this method is used to understand the phenomenon under study, e.g, whether social media is an effective tool for communicating key information during the COVID-19 pandemic or not? Does the government take effective handling of the crisis?

Phenomenology is effective in studying a small number of studies - to identify

the core of the researcher using secondary sources in the form of news and information obtained from social media as well as from literature studies, books, and journals (Creswell, 2003),

From the research results it can be concluded that an effective response from the government is needed to avoid confusion of information, especially those conveyed on social media (new media), where social media is a popular and massive media used as an alternative to existing mainstream media previous. Apart from that, as a vehicle for PR, crisis communication can be used as the main tool to maintain stability and also the government's reputation in front of the public.

This research uses a descriptive qualitative approach, this type of research is a research method used with the aim of exploring, describing, and understanding a symptom centrally (Creswell, 2003). Specifically, this method is used to understand the phenomenon under study, namely whether social media is an effective tool for communicating key information during the COVID-19 pandemic or not? Does the government take effective handling of the crisis?

The development of social media on the one hand has made it easy for humans to connect and unite with one another, but on the other hand it also has a disadvantage with the large amount of information circulating that allows disinformation of social media applications such as *TikTok*, *Twitter*, *Facebook*, *ShareChat*, and *YouTube*, should be good media to campaign for the right news like WHO does, but sometimes people are often influenced by fake news or wrong information that will create panic among the public, this is not wrong as analyzed by Albert Bandurra. in his Social Cognition Theory (SCT). In addition, researchers have tried to find out how the government responds in this case (especially Indonesia and Turkey) in response to the crisis (crisis communication) that is happening globally (COVID-19 pandemic), related to the government's response to researchers using the approach presented by Timothy Coombs namely Situational Crisis Communication Theory (SCCT).

Phenomenology is effective in studying a small number of studies to identify the core of the researcher using secondary sources in the form of news and information obtained from social media as well as from literature studies, books, and journals (Creswell, 2003),

From the research results, it can be concluded that an effective response from the government is needed to avoid confusion of information, especially those conveyed on social media (new media). Social media is a popular and massive media that is used as an alternative to the existing mainstream media. Apart from that, as a vehicle for PR, crisis communication can be used as the main tool to maintain stability and also the government's reputation in front of the public.

Results and Discussion

Pandemic attack in Indonesia

The COVID-19 case that is currently occurring around the world is an immediate crisis, where the spread of the corona virus to humans starting from China is very difficult to control, causing all countries in the world to be unprepared to deal with it and in the end it causes huge deaths as well. There is no exception to all regions in Indonesia, not only the president but all regional heads participate in making their respective policies in their respective regions so that people can avoid the spread of the COVID-19.

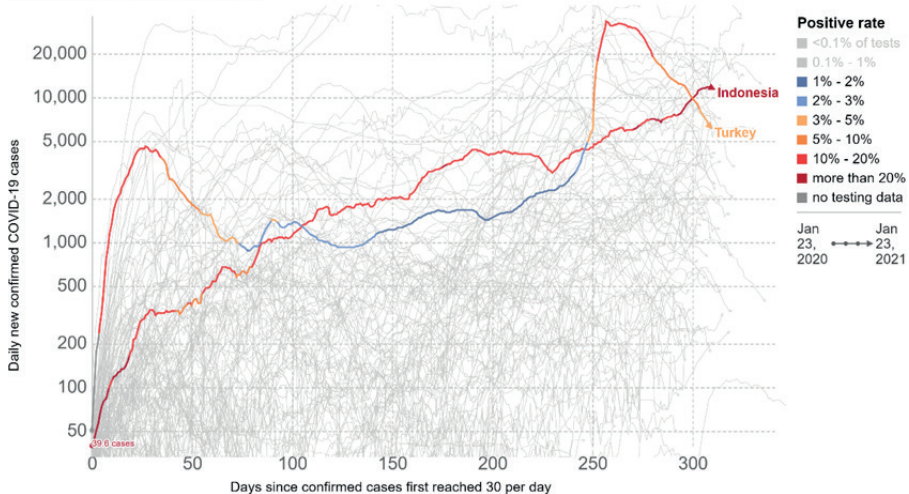
Various policies made by the government have affected many people psychologically and materially, based on the news uploaded by beritasatu.com, due to the late response from the central government, on April 13, 2020, a total of 12,200 workers experienced layoffs (PHK) only in Bengkulu province, as a result of the COVID-19 pandemic. Meanwhile, in Jakarta, which is the center of the country's capital, the COVID-19 cases have jumped sharply due to the fact that many people do not want to make large-scale social restrictions (otherwise known as PSBB).

Below is a daily case curve provided by Ourworldindata.com, taken in January 2021;

Figure 3. Daily cases in compare 2 country; Indonesia and Turkey (ourworldindata.com, 2021)

Daily new confirmed COVID-19 cases

Shown is the rolling 7-day average. The number of confirmed cases is lower than the number of actual cases; the main reason for that is limited testing.



Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data – Last updated 24 January, 09:02 (London time), Official data collated by Our World in Data – Last updated 22 January, 15:40 (London time)
CC BY

Comparison of daily case data (update) comparison between Indonesia and

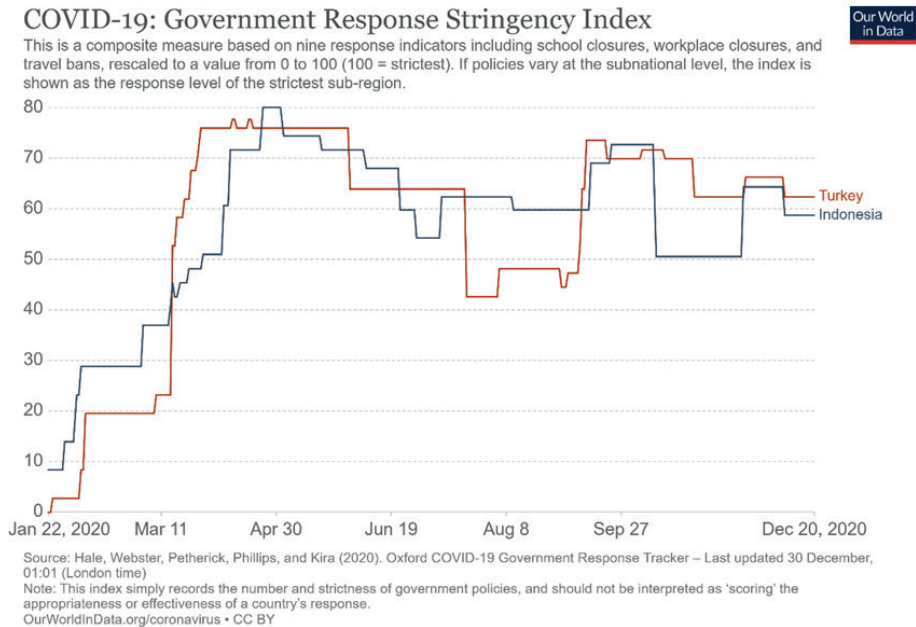
Turkey. The data shows a fluctuating curve change in the number of cases, where in Indonesia it increases at the beginning, but slopes later. Meanwhile in Turkey on the contrary sloping at the beginning, but rising at the end. This is because it is influenced by the government’s response both at the beginning and at the end.

COVID-19 outbreaks in Turkey

The response of the Turkish government was swift and fast, immediately after the announcement of the first case on March 10, 2020 (Dailysabah.com, 2020), the next day on March 11, 2020, the government imposed large-scale social restrictions simultaneously throughout the country. Such as the quarantine of every citizen who arrives from abroad, including those who have just returned from Umrah, dismissing school, and also limiting curfews in several provinces that have such great contact with foreigners, such as the metropolitan cities of Istanbul, Izmir and Ankara (Dailysabah.com, 2020).

This fast response does not always get a positive response, but there are also negative times, for example, the most striking one is panic buying when the sudden announcement made by the Minister of Home Affairs (Süleyman Soylu) causes chaos in traffic and causes fights between residents. As a result of this incident, the Turkish interior minister finally resigned (14/04/2020), causing another uproar throughout the country (yenisafak.com, 2020). This was exacerbated by the maze of news which then created another panic that occurred on social media.

Figure 4. Government response stringency index (ourworldindata.com, 2020)



The picture above is a comparison of the government's response in facing the prevailing crisis in society with various levels of their respective tightness. This shows that the government's response is equally rigorous, but only influenced by the difference in time between the two countries.

Comparison of public moods between Indonesia and Turkey

Figure 5. Emotions trends during the early stages of the COVID-19 pandemic (ourworldindata.com, 2020)

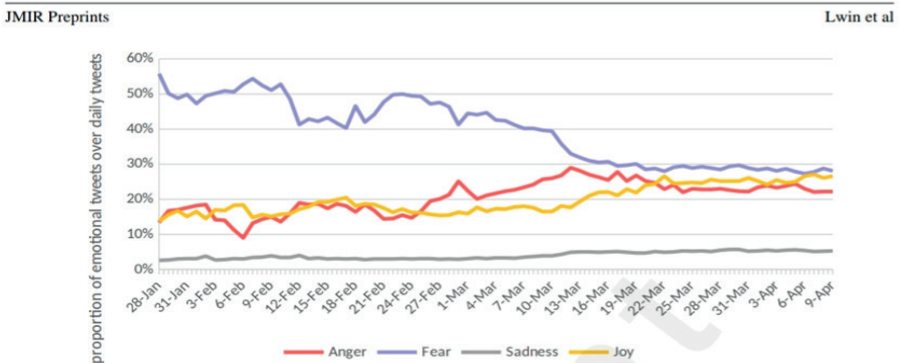


Figure 1: Emotions trends during the early stages of the COVID-19 pandemic

From the data above, we can see how the emotional status was recorded based on data from the Twitter.com social media, where in the early 2020s when the corona case occurred, the emotions of fear (blue) were very high, but were decreasing day by day. On the other hand, angry emotions (red) are increasing, indicating a rising emotion of public anger due to unoptimal government services and policies. However, after March, or at the beginning of April, the relaxed attitude (yellow color) has increased, indicating that people are learning with the existing situation that they have begun to adapt to the conditions that exist today.

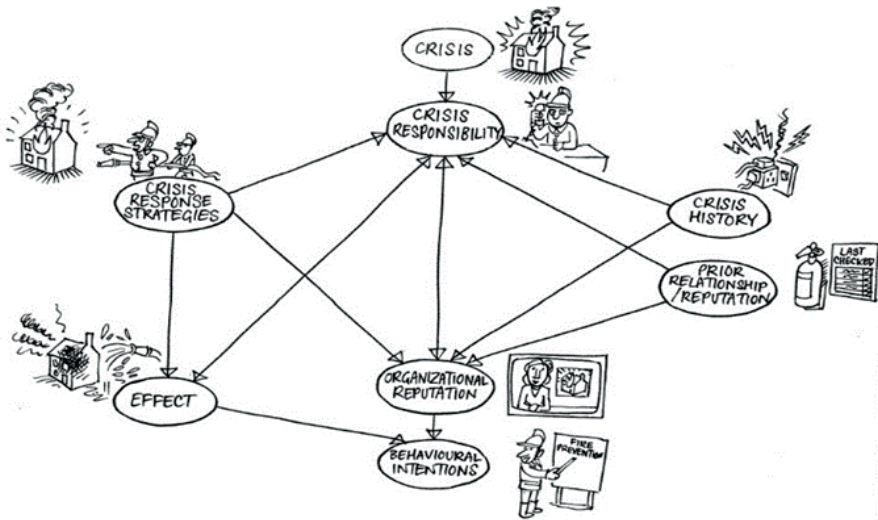
Conclusion and Recommendations

A crisis is an inevitable event, hitting organizations, individuals, even countries, and presenting difficulties and challenges for organizations, individuals and / or countries affected by it; because of its sudden, shocking and unpredictable characteristics, no organization, nation or individual is immune to crisis; therefore, we must always be prepared for it. Unfortunately, the reality today is that the COVID-19 pandemic has posed major health challenges for many countries in the world including Indonesia and Turkey; the two countries that have the same characteristics in terms of the majority Muslim population and eastern culture, however, have aroused curiosity in the people of both countries and require effective

health communication, and high sensitivity in crisis management strategies used by the governments of both countries and health institutions in dealing with crises through various mass media channels. As a result of this situation, interesting researchers conducted this study to see how the government's response and citizen policy were in responding to the dissemination of health information and citizen sensitivity about the crisis response strategies used by the authorities in Turkey and Indonesia to the COVID-19 crisis.

On the one hand, the study found that a good response from the government in responding to the challenges of the crisis will provide concrete solutions that can be accepted by the community. The public will feel 'protected' and the reputation of government institutions will be assured on the public eyes. Government policies with their persuasive characteristics enriched individual emotions will bring peace to all citizens. Most people tend to believe and act in a certain way because of being exposed to ways that the government can rely on. This response strategy includes pre-instructed information, preventive information needed in any country before any crisis arises. This finding is adequately in line with the SCCT statement by Coombs. In addition, the study also found that during the crisis, the governments of both countries used certain measures to reduce the effects of the crisis on citizens including adjusting information such as national lockdown, palliatives measure, social distancing. This finding is also in line with the SCCT assumptions and can be said to be very useful during all types of crises.

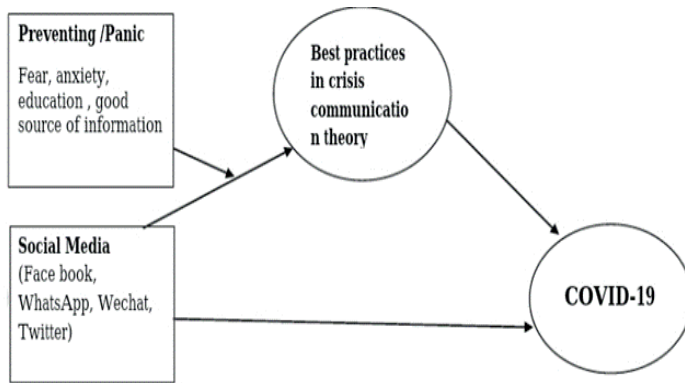
Figure 6. Flow and structure of crisis management according to Timothy Coombs (2006)



On the other hand, this study emphasized that all essential services and strategies of the government and WHO in dealing with the spread of infodemics, crisis response strategies on social media are also a good breakthrough that has been made by WHO (as the agency in charge for handling worldwide COVID-19 crisis). This response strategy includes centralized information control in one integrated system on the WHO website (www.who.int), and all alternative social media (New

Media) attaching the WHO website to each homepage of their respective media application. The Indonesian and Turkish governments also regularly provide preventive information needed on social media and in public spaces. However, these findings are in line with Albert Banduras' assumptions in his Social Cognitive Theory (SCT) which believe that the acquisition of individual knowledge can be directly related to observing other people in the context of social interactions, experiences, and the influence of external media; and that, when people observe a model that performs a behavior, they tend to remember the sequence of events and use this information to guide its certain behaviors. Responsible use of social media and the existence of examples provided by the government as role models will make social media a reliable and effective means of communication during a crisis because of its visual and dramatic nature that leaves lasting memories that are effective in changing behavior to the audiences.

Figure 7. The model adopted from Albert Bandura's Social Cognitive Theory in handling communication crises in social media (New Media)



References

- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication, Fifth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Banks, K. F. (2016). *Crisis Communication : A Casebook Approach*. University of Washington.
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory: An agentic perspective*. Annual Review of Psychology, 52, 1–26.
- Leong, C. M. L, et al., (2015). "ICT-Enabled Community Empowerment in Crisis Response: Social Media in Thailand Flooding 2011," *Journal of the Association for Information Systems: Vol. 16: Iss. 3, Article 1*. DOI: 10.17705/1jais.00390
- Cinelli, M., et al., (2020). *The COVID-19 social media infodemic*. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

- Coombs, T. W. (2006). "Crisis Management: A Communicative Approach". *Public Relations Theory II*. Carl H. Botan & Vincent Hazelton (eds.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clement, J. (2019). *Number of global social media users 2010-2021*. Statista website. Accessed March 16, 2020. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users/>
- Hardjana, A. A. (1998). "Manajemen Komunikasi dalam Krisis". *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Vol II/Oktober*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 12-24.
- Hurk, Ann Marie Van den. (2013). *Social Media Crisis Communication : Preparing for, Preventing, and Surviving*. Pearson Education: New York.
- Kyhn, H. S.. (2008). *Situational Crisis Communication Theory: Its Use in A Complex Crisis with Scandinavian Airlines' Grounding of Dash 8-Q400 Airlines*. Master Thesis. Aarhus School of Business. http://pure.au.dk/portal-asbstudent/files/3900/Helene_Stavem_Kyhn_Master_Thesis.pdf, accessed on January 18th 2021.
- Sharma, M. et al., (2017). *Zika virus pandemic—analysis of Facebook as a social media health information platform*, American Journal of Infection Control
- Millar, Dan P. and Heath, R. L. (ed). (2004). *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nyhan, B., and Reifler, J. (2015). *Displacing Misinformation about Events: An Experimental Test of Causal Corrections*. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1), 81-93. doi:10.1017/XPS.2014.22
- Pazarbasioglu, C., ve Kose, M. A. (2020). "Unprecedented damaged by COVID-19 requires unprecedented policy response", *Brookings*, 10 Juli, [on-line]. dalam <https://www.brookings.edu/blog/future-development/2020/07/10/unprecedented-damage-by-COVID-19-requires-an-unprecedented-policy-response/> [diakses 20 Januari 2021].
- Putri, G. S. (2020). "Update Corona 28 Juni, Lebih dari 10 juta orang Terinfeksi COVID-19", *Kompas*, 28 Juni, [on-line]. dalam <https://www.kompas.com/sains/read/2020/06/28/163003423/update-corona-28-juni-lebih-dari-10-juta-orang-terinfeksi-COVID-19?page=all> [diakses 1 Juli 2020].
- Prasetya, N. M. (2011). *Komunikasi Krisis Di Era New Media dan Media Sosial*, *Jurnal Komunikasi*, ISSN 1907898. Volume 6 No 1. UGM: Yogyakarta
- Jayaseelan, R., Brindha, D., Waran, K. (2020). *Social Media Reigned by Information or Misinformation About COVID-19: A Phenomenological Study*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3596058> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3596058>
- Strauss, V. (2018). *The News Literacy Project takes on 'fake' news — and business is better than ever*, September 3, 2018. Volume 45, Issue 3, 1 March 2017, Pages 301- 302
- Soule, A. R. (2010). *Fighting The Social Media Wildfire: How Crisis Communication*

Must Adapt to Prevent from Fanning The Flames. Thesis. University of North Carolina at Chapel Hill. http://rightsofright.com/wpcontent/uploads/2010/10/Soule_Thesis_UBGwebsite.pdf, accessed on January 18th 2021.

The Economic Times, (2020). "Coronavirus pandemic is an unprecedented global crisis: WHO's Tedros Adhanom". *Economic Times*, 24 April, [daring]. on <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/coronavirus-pandemic-is-an-unprecedented-global-crisis-whos-tedros-adhanom/videoshow/75361462.cms?from=mdr>. [accessed January 1st 2020].

Şener, N. K. (2020). "Paylaşımada Önce Teyitlediniz mi?: COVID-19 Döneminde Haber Tüketimi ve Paylaşımı, disampaikan dalam "17th International Symposium, Communication in the Millenium", on November 5th 2020, Anadolu University, Turkey.

Oduah, O.P.C. (2020). *COVID-19 Crisis Response Strategies: The Place Of Mass Media*. Article in *International Journal of Advanced Research* · published April 2020 DOI: 10.21474/IJAR01/10883

Wibawanti, P. D. (2019). *Komunikasi Krisis Kementrian Pertanian pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT Ibu*. ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407- 60155 *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. UNS Indonesia

Zubrzycki. (2018). More states take on media literacy in schools.

WHO, (2020). "WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 –29 June 2020", *WHO*, [on-line]. in <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---29-june-2020> (Diakses 1 Juli 2020).

World Health Organization. Novel coronavirus (2019-nCoV): situation report-13. Published February 2, 2020. Accessed March 16, 2020. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

VERİ GAZETECİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

İsmail BAYDİLİ*

Özet

Büyük veriye sahip olmak kadar, büyük veriyi doğru yöntemlerle inceleyip faydalı analizlere ulaşabilmek de oldukça önemlidir. Veri gazeteciliği büyük verinin, veri işleme teknikleri ile daha etkin kullanılmasını ve veriden hikâye çıkarılmasını amaçlamaktadır. Dünyada her geçen gün daha da dikkatli bir şekilde ele alınmakta olan bu konu ile ilgili çok sayıda çalışma gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de ise henüz veri gazeteciliği konusuna gerekli dikkat toplanamamıştır. Oysaki veri gazeteciliği, denetleme işlevi, demokratikleşmeye katkısı ve nesnelliği artırıcı yönleri ile habercilik açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Son dönemlerde yaşanan COVID-19 pandemisi hayatın olağan akışını bozmuş ve tüm dünyayı ciddi bir sağlık krizine sürüklemiştir. Ortaya çıkan bu kriz dönemi insanların doğru bilgiye olan ihtiyacını daha da artırmıştır. Veri gazeteciliği yöntemleri ile aktarılan COVID-19 haberlerinin hem şeffaf bilgiler içeren hem de görsellerle güçlendirilen anlatım üslubu COVID-19 krizinin doğru anlaşılmasında bir yol gösterici nitelik kazanmasını sağlamıştır. Çalışma Türkiye’de emekleme aşamasında olan veri gazeteciliği literatürüne katkı sağlamak ve veri gazeteciliğinin önemini izah etmeyi amaçlamaktadır. İlk bölümde geleneksel habercilikten farklı ilerleyen aşamalarıyla veri gazeteciliğinin ne olduğu anlatılmaktadır. İkinci bölümde COVID-19 krizi sürecinin veri gazeteciliğindeki örnekleri betimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. İncelenen haberler “datajournalism.com” internet sitesinde yer alan 2020 yılında etki yaratan COVID-19 haberleri listesinden seçilmiştir. Listenin ilk dört haberi çalışmada ele alınmıştır. Analiz neticesinde nicel verilerin görselleştirilmesinin konuların anlaşılmasında ciddi bir fayda sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ulaşılabilir bilgilerin kullanılmasının oluşturduğu şeffaf haberciliğin ön planda olduğu görülmektedir. Böylece habercilikte manipülasyon iddialarının önüne geçilebileceği ortaya konulmaktadır. Son olarak ifade edilmesi gereken nokta ise; veri gazeteciliğinin daha etkin olabilmesi için tüm dünya iktidarlarının verileri ulaşılabilir hale getirmesi gerekliliğidir.

Anahtar Kelimeler: veri gazeteciliği, büyük veri, internet haberciliği, kriz haberciliği.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Fırat Üniversitesi, ibaydili@firat.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-8563-8342

Giriş

Günümüz koşullarının getirdiği dijital yaşam, her şeyin verileştiği bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemin en büyük sonuçlarından birisi de veri bolluğudur. Bu verilerin hayatımızdaki önemi henüz tam anlamı ile kavranılmamış olsa da bu veriler birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan alanlardan birisi de gazeteciliktir. Gazetecilikte veri kullanımı yeni bir gazetecilik anlayışının doğmasını sağlamıştır. Veri gazeteciliği diye isimlendirilen bu alan özetle büyük verinin gazetecilik pratikleriyle harmanlanarak kullanılmasını kapsamaktadır. Özellikle standart araştırma yöntemlerinin ve yazım kalıplarının haber oluşturma süreci için yetersiz kaldığı dijital dünyada etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde yeni yeni popüler olmaya başlayan veri gazeteciliğinin tarihsel geçmişi çok eskilere dayandırılrsa da günümüzdeki şekli ile kullanılması 2000'li yıllarda başlamıştır¹. Bu yöntemde anlaşılabilirliği artırmak için çeşitli görselleştirme yöntemleri kullanılmaktadır. Görselleştirmeden kasıt bir veriyi anlamlı bir hale getirmektir. Yani başka bir ifade ile karmaşık bir enformasyonu basitleştirme ya da özetleme yöntemidir. Bireyler büyük veri yığınlarının içinde kaybolup, veriden anlam oluşturmada sıkıntı yaşarlar, bu noktada veri gazeteciliği bireylerin yerine verileri anlamlı bir hale getirmekte, görselleştirerek (tablo, grafik gibi yöntemlerle) herkesin anlayacağı bir şekle büründürmektedir.

Post-truth diye ifade edilen çağımızda gerçeklerin kanaat ve düşüncelerle iç içe girmesi bazı tartışmalara yol açarken veri gazeteciliğinin getirdiği daha nesnel ve kanıtlanabilir yöntem haberin hedef kitlesinde kabul edilebilir bir kapı aralamıştır. Bu bağlamda ele alındığında veri gazeteciliği, teknolojik ifadelerin yanında şeffaflık ve demokrasi kavramları ile anılmaktadır. Bu durum uzun süre "kamunun bekçi köpekliği"² ile ifade edilen gazeteciliğin eskisi kadar önemsenmeyen bir değerini de tekrar gündeme getirmiştir.

Dünyada *Times* ve *Guardian* gibi devlerin bu alanda çalışmalarına yönlendiği, bu yöntemle hazırlanmış haberleri sıklıkla yayınladığı görülmektedir. Günümüzde artık medya ödül törenlerinde veri işleme haberciliği örnekleri de değerlendirilmektedir. Dünyadaki bu yöneliş Türkiye'de de bu alanda ciddi çalışmaların yapılmasını sağlamaktadır.³

Bu çalışma dünyada ve Türkiye'de gazetecilik-habercilik alanındaki en yeni gelişmelerden biri olan veri gazeteciliği literatürüne hem katkı sağlamayı hem de veri gazeteciliği alanında etkili haberler olarak değerlendirilmiş örnekler üzerinden analiz gerçekleştirerek bu yöntemle ilgili oluşan soru işaretlerinin ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır.

Büyük Veri

Geçmişte anlamsız görünen enformasyonlar dijitalleşme ile birlikte verileşmiştir. İnternet ortamında kullanıcıların tüm eylemlerini kapsayan veri setlerinin betim-

lenmesi ve analiz edilmesi büyük veri⁴ kavramını doğurmuştur (Narin vd. 2017: 217). Günümüzde büyük verinin geniş kullanım alanı beraberinde tanım bolluğunu da getirmiştir (Ward ve Barker, 2013: 1). Çeşitli tanımların ortak yönlerinden yola çıkarak büyük veriyi internet ortamında üre-tüketici (pro-consumer) tarafından oluşturulan hem üretim hem de tüketim verileri (Parks, 2014; Mahrt ve Scharkow, 2013; Stone, 2014; Narin, vd. 2017: 219) şeklinde ifade etmek kısa ve açık bir tanımlama yapmamıza yardımcı olacaktır.

Günümüzde büyük veriden bu kadar sık bahsedilmesinin temel nedenlerinden birisi de devletlerin, kurumların ve kuruluşların biriken verilerin değerlendirilmesinin önemini anlamalarıdır. Büyük veri sadece teknolojik değil ayrıca düşünme, algılama ve araştırma yöntemlerimizde de değişiklikler meydana getirmiştir (Doğan ve Arslantekin, 2016: 32). Büyük veri hem bir varlık hem de bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Narayanan, 2014: 1). Bu durum bize büyük verinin değerli olabilmesi için keşfedilmesinin yanısıra doğru bir yöntemle analiz edilmesi gerektiğini de göstermektedir. Büyük veri ile ilgili yapılan çalışmalar büyük verinin geleneksel veriden ayrıştığı dört unsurdan bahseder: "volume (hacim), variety (çeşitlilik), velocity (hız) ve value (değer) (Mishra ve Noida, 2016: 50) şeklinde sıralanan bu unsurlar; büyüklüğü, hetorejen yapısından kaynaklı çeşitliliği ve hızı sayesinde ortaya çıkan akışkan yapısının anlaşılmasında önemlidir (Narin vd. 2017: 218).

Büyük veri, küçük veriden farklı bir yöntemle ele alınmalıdır. Küçük ölçekte imkansız olabilecek analizler büyük veriler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Büyük verinin göreceli bir anlamı vardır ve ilerleyen dönemlerde daha büyük veri kümelerini ifade etme eğilimindedir (Mahrt ve Scharkow, 2013: 22). Büyük veriyi sadece geçmişe yönelik bir değerlendirme aracı olarak düşünmek de hatalı olacaktır. Büyük veri geçmişin analizinden ziyade geleceğe ışık tutma amacı taşımaktadır (Özcal, 2019: 102). Büyük verinin içinde bireylerin kaybolmasının önlenmesi ve tartışmaların daha etkin olabilmesi için verilerin anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir (Erkmen, 2020: 69).

Büyük veri son yıllarda sıkça karşılaşılan bir kavram olsa da henüz etkilerinin boyutları tam anlamı ile anlaşılabilmemiştir. Bu durum büyük veriye şüphe ile bakılmasına neden olmaktadır. Büyük veriyi şüpheli gözlerle inceleyenler, büyük verinin herkes için eşit biçimde bir fayda sağlamadığı ve verinin hızlı ilerlemesine yetişemediği için yeterince işlenilemediği noktasında ciddi eleştiriler getirmektedir. Büyük veri kullanımını destekleyenler ise bu sayede yeryüzünde olup biteni daha iyi anlayabileceğimizi ve kararlar alırken daha doğru hareket edebileceğimizi ifade etmektedirler (Erkmen, 2018: 325). Fakat büyük veri ile ilgili hâlâ bazı sorular zihinlerde yanıtlanmamıştır. Büyük verinin daha iyi araçlar oluşturmamıza etkisi olacak mı? Büyük veri yeni bir istilacı pazarlama aracı mı? Veri analizleri toplumsal hareketleri anlamaya yardım mı edecek ya da protestocuları bastırmak için mi kullanılacak? İletişimin ve kültürün incelenmesine katkı mı sağlayacak yoksa araştırmaların anlamlarını mı değiştirecek? (Boyd ve Crawford, 2012: 662).

Büyük veri beraberinde etik sorunlar da getirmektedir. Verilerin kamuya açık

4 Büyük veri kavramı ilk defa Seattle'daki 8. Dünya Ekonometri Kongresi'nde ifade edilmiştir. Francis X. Diebold'un sunumunda geçen bu kavram Diebold'un ifadesi ile ilk defa 90'ların ortasında John Mashey tarafından kullanılmıştır (Narin vd. 2017: 218).

bir halde sergilenmesi, veriyi oluşturan bireylerden izin alınmaması bazı etik tartışmaları ortaya çıkarmıştır. Büyük veri ile bireylerin belirli özellikleri, onayları olmadan özetlenmekte, birleştirilmekte veya ilişkilendirilmektedir. Yani bireylerin kişisel bilgileri paketler halinde satılabilmektedir (Wielki, 2015: 197). Özellikle sosyal medya araçları, ödenmemiş emek ile büyük ölçekli fabrikalar haline gelmiştir (Puaschunder, 2017; Puaschunder, 2019: 64). Etik tartışmaların ikinci önemli bir bölümü de kullanım sözleşmelerine dayanmaktadır. Herhangi bir sosyal platforma üye olma esnasında son aşamada “kabul ediyorum” ifadesi bir seçenek değil zorunluluktur. Bu kabul çeşitli bilgi kullanımlarını yasal hale getirmektedir. Bu durum aslında ön bir ödeme gibi görülmektedir (Narin vd. 2017: 220-221). Günümüzde dijital çağdaki mevcut küresel gizlilik hakları çerçevesi tutarsız, verimsiz ve revizyona ihtiyaç duyduğu için eleştirilmektedir. Küresel gizlilik koruma kalkanlarının kurulması talep edilmektedir (Puaschunder, 2019: 65).

Veri Gazeteciliği

Büyük verinin incelenip, değerlendirildiği alanlardan birisi de “veri gazeteciliği”dir. Her ne kadar günümüzde gazetecilik ile ilgili çeşitli algı değişiklikleri söz konusu olsa da hâlâ toplumdaki en etkili bilgi kaynaklarından biri olma konumunu korumaktadır. Gazeteciliğin bu konumu veri gazeteciliği ile biraz daha güçlenmektedir. Bilgisayar destekli ve hesaplara dayalı bu yeni yönelimin ardında gazetecilerin “kesinliğin elçileri” olma gücü vardır (Westlund ve Hermida, 2020: 1).

Büyük veriyle kesinlik noktasında soru işareti bırakmamayı örtülü bir hedef olarak gören veri gazeteciliği; uzmanlaşmış kişilerin doğru yorumlarını birleştirerek veriye ciddi bir değer kazandırmaktadır. Kısaca veri gazeteciliği, verilerin değerini ortaya çıkaran ve kamu yararı için sunan önemli bir alandır. Veri gazeteciliğine yönelik önemli çalışmalar üreten Bradshaw (2012: 1) veri gazeteciliğini büyük kitlelere dijital araçlarla oluşturulan hikâyeleri aktarma fırsatı olarak tanımlamaktadır. Gray, Chambers ve Bounegru (2012: 22) ise verilerin geçmiş yıllardaki kullanımlarından bahsederek, o dönem kullanımların tablolardan ibaret olduğunu, fakat günümüzde daha açıklayıcı bir rol üstendiğini vurgulamaktadır (Akt; Kutluhan Furuncu ve Zinderen, 2021: 87).

Veri gazeteciliğindeki önemli noktalardan birisi de erişilebilirlik kolaylığıdır. Burada erişilebilirlikten kasıt iki noktada anlaşılmalıdır. İlki haberin geçmişinin erişilebilir olmasıdır. Yani bir olayın geçmişten günümüze doğru uzanan süreçteki değişimi ve dönüşümünün görülebilmesidir (Furuncu, 2019: 18). İkincisi, arka planın açık olmasıdır. Haberın takipçilerine de habere konu olan verilere ulaşip kontrol etme ve doğrulama imkanı sunmasıdır (Schuze, 2015: 7). Yani arzu eden okuyucuların, verileri kontrol etme hakkını da sağlayan bir gazetecilik imkanıdır. Bu şeffaflık, veri gazeteciliğine önemli bir değer yüklemektedir.

Bradshaw (2017) veri gazeteciliğinin prensiplerini şöyle sıralamaktadır (Akt: Dağ, 2020: 137-138):

1. Veri gazeteciliği verileri tek başına bir güç olarak görür ve sorgulama çabasına girişir.

2. Veri gazeteciliğinde editoryal bağımsızlık kadar teknolojik bağımsızlık da önemlidir.
3. Veri gazeteciliğinde tarafsızlık ifadesi sadece kaynak ve dil açısından ele alınmaz, araçların da tarafsızlık ilkesine göre değerlendirilmesi gerekir.
4. Veri gazeteciliğinde verilerin ulaşılabilir ve mevcut olduğu konulardaki hikâyelere odaklanmak “tarafsızlık” değildir.
5. Veri gazeteciliği veriyi üretmek ve açarak verilerde görmezden gelinenlerin sesi olmalıdır.
6. Veri gazeteciliği haberin bağlamı ve kapsamı açısından editoryal bir sorumluluğa sahiptir.
7. Veri gazetecisi verilerin yol göstericiliğinde çeşitli insan hikayelerini arayıp, ilgi çekici hale getirip sunmalıdır.
8. Veri gazeteciliğinde kullanılan algoritmalar açık olmalıdır.
9. Veri gazeteciliğinde kullanılan kodların ve metodların paylaşılması gazetecilik standartlarını yükseltme bağlamında da etkilidir.
10. Veri gazeteciliği okuyucuları, hak ve sorumlulukları konusunda yüreklendirerek, haklarını kullanmaya teşvik etmelidir.
11. Veri gazeteciliği ortak çalışmaya uygun bir alandır. Bu nedenle veri gazetecisi ortak çalışmaya açık olmalıdır.

Bu maddeler bize veri gazeteciliğinin temellerinin geleneksel gazetecilikten geldiğini göstermektedir. Geleneksel gazeteciliğin temel değerlerinin yeni olanaklarla yapılandırıldığını, böylece çok büyük kitlelere dijital verilerle oluşturulmuş hikayeler yayma fırsatı verdiğini göstermektedir (Bradshaw, 2012; Gray vd. 2012; Aslan vd. 2016: 58).

Veri gazeteciliğinin genel değerlendirilmesinde ifade edilmesi gerekli hususlardan birisi de bu yöntemle gerçekleştirilmiş haberlerde gazeteci kadar okuyucunun da belirli bir düzeyde bilgi birikimine sahip olması gerektiğidir. Verilerin doğru aktarılması kadar doğru anlaşılması da önemlidir. Erkmen’in ifadesine göre gazeteci ve okuyucu işbirliği içinde olmalıdır (2018: 344).

Veri Gazeteciliğinde Haber Oluşturma Aşamaları

Veri gazeteciliğinde bir haber veri toplama, filtreleme, analiz etme, görselleştirme ve hikayeleştirme aşamalarından geçerek meydana gelmektedir⁵ (Dağ, 2020: 136).

5 2012 yılında yayınlanan Veri Gazeteciliği El Kitabı’nda veri gazeteciliğindeki süreçler ve veriden haber çıkartma işlemleri 8 aşamada tanımlanmıştır. İlk aşama veri seti elde etmek, ikinci aşama veri setinin temizlenmesi, üçüncü aşama görselleştirme, dördüncü aşama görselliği yorumlama ve analiz etme, beşinci aşama çıkarımlar yapma, altıncı aşama hikâye oluşturma, yedinci aşama görselleştirme ile zenginleştirme, sekizinci ve son aşama ise uygulama tasarımıdır. Bu aşamayı okuyucuların hikâyeyi daha açık görmesi amaçlı yapılan girişimler olarak özetleyebiliriz (Çınar ve İli, 2021: 58-59). Her ne kadar aşama isimlendirmelerinde bazı farklılıklar olsa da kapsam açısından bir değişiklik yoktur.

Veri gazeteciliğinin ilk aşaması verilerin toplanma sürecidir. Veri toplama süreci birçok alan için benzer özellikler taşımaktadır. Veri gazeteciliğinde verilerin toplanabileceği esas alan, yani ana kaynak oluşmuş olan (var olan) veridir. İkincil kaynak ise hazırlanmış çeşitli raporlardır (Furuncu, 2019: 89). Bu aşamada veri gazetecisi bir veri madencisi gibi çalışarak işlenecek ürünü ortaya çıkarmalıdır (Zinderen, 2019: 46)⁶. Verilerin ulaşılabilirliğinin herkes için uygun olması veri gazeteciliğinde güven ve şeffaflık açısından oldukça önemlidir.

Verilerin toplanmasının ardından veri işleme diye ifade edebileceğimiz aşama gelmektedir. Veri işlemede öncelikle verilerin sınıflandırılmaları gerçekleştirilir. Sınıflandırmada sorgulanması gereken en önemli nokta, veriden ne elde edilmek istenildiğidir (Zinderen, 2019: 48). Bu nedenle verilerin temizlenmesi de bu aşama içindedir ve hayati önem taşımaktadır. Temizlemede veriyi hatalardan arındırmak ve tüm kümeyi standart bir formata sokmak söz konusudur (Doğu, 2015: 189-190). Verilerin çeşitli yöntemlerle görselleştirilmeden önce tekrar kontrol edilmesi gerekmektedir. Verilerdeki ihtiyaç dışı yönler veya hatalı olan noktalar düzeltilmelidir (Çelik, 2019: 267). Verilerin işlenmesinde çeşitli programlar kullanılmaktadır. *SPSS, SAS, SNAP, Access, Excel ve Google Docs* vb. programlar bu işlemde sıklıkla tercih edilmektedir. Özetle bu aşamayı bilginin toplanıp birleştirilmesinden (binlerce verinin süzülüp bağlantılarının ortaya konulması) ve sonunda bir hikayenin oluşturulmasına giden süreçteki çekirdek aşama olarak ifade edebiliriz.

Verilerin anlamlı bir hale gelmesi, böylece karmaşık bilgilerin özetlenmesi aşaması, görselleştirme aşamasıdır⁷. Görselleştirme ile ham veriler okuyucular için anlaşılır hale getirilmektedir (Narin vd. 2017: 216). Verinin görselleştirilmesi aslında bir anlatı aracı olarak görselliğin kullanılmasıdır. Görselleştirmeyle birlikte gazeteci, okurlarına verileri görsel diyagramlar şeklinde sunar. Böylece okur haberdeki karmaşık ifadeleri görsellelikle beraber daha rahat analiz edebilir. Görselleştirme aynı zamanda haberin manipüle edilme riskini de düşürür, ayrıca şeffaf bir habercilik ortaya konulmuş olur (Livberber, 2021: 179).

Veri gazeteciliğinin son aşaması olarak ifade edebileceğimiz evre hikayeleştirme- dir. Bu evrede veriler kurgulanarak konuşturulur, yani okuyucuya anlamlı sonuç-

6 Veri toplama yardımcı olacak araçlardan birkaçını ifade etmek, bu alanda çalışma yapmak isteyenlere yol gösterecektir. İlki Data Miner'dir. Data Miner ile internet sitelerindeki veriler tam ve düzenli bir şekilde birkaç saniyede indirilebilir. Veriyi isteğe göre .CVS veya .XLSX formatlarında indirme seçeneği de sunmaktadır. İkincisi Recipe Creator'dur. Kullanıcıların belirlediği kurallara göre veriyi çekerek daha düzenli bir aktarıma olanak tanımaktadır. Fakat bu program bir miktar kod bilgisi gerektirmektedir. Bahsedeceğimiz diğer uygulama import.io'dur. Daha profesyonel bir uygulamadır. Ücretsiz kullanımı sadece yedi gün ile sınırlıdır. Bahsedeceğimiz son uygulama aracı ise Tabula'dır. Pdf dosyalarının içindeki veri tablolarını serbest bırakmada kullanılan bir araçtır (İzli, 2018).

7 Veri görselleştirmede yardımcı olacak araçlardan birkaçını ifade etmek, bu alanda çalışma yapmak isteyenlere yol gösterecektir. İfade edeceğimiz ilk veri görselleştirme aracı Morph'dur. Veriye dayalı soyut veri görselleştirme imkanı sunar. Fakat oluşturduğu görselliğin okunabilirliği ile ilgili bazı sorunlar vardır. İkinci görselleştirme aracı ise iNZight'tir. Bu program Windows, Mac ve Linux ile uyumludur. Okul çağındaki çocukların veriyi daha rahat keşfetmeleri için geliştirilmiştir. Diğer bir program ise Datawrapper'dir. Kullanımı oldukça kolay, birkaç dakikada veriyi görselleştirme imkânı sunan bir programdır (İzli, 2018).

lar çıkaracağı bilgiler aktarılır (Genel vd. 2018: 78). Bu aşamada görselleştirme ile elde edilen tüm veriler (tablo, grafik, harita vs.) bütüncül bir yapıyla sunulmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma deseni içinde yer alan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin önceden hazırlanmış temalara göre özetlenip, yorumlanmasını sağlayan bilimsel araştırma yöntemidir. Betimsel analiz yöntemi dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada verilerin hangi temalar başlığında toplanacağı belirlenir. İkinci aşamada tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi gerçekleştirilir. Üçüncü aşamada bulgular tanımlanır. Son aşamadaysa bulgular yorumlanır ve açıklanır. Bulgular arasındaki neden sonuç ilişkisi ortaya koyulur (Yıldırım ve Şimsek, 2013: 224).

Büyük verilerin içindeki saklı bilgiler toplumların gerçekleri daha iyi kavramasına, olup bitenin daha doğru yorumlanmasına katkı sağlayacaktır. Bu noktadan hareket ederek çalışmada, büyük verilerdeki bilgilerin haber amaçlı nasıl kullanıldığını gözler önüne sermek ve bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmada ele alınacak haberler "*datajournalism.com*" internet sitesinin 2020 yılında etki yaratan COVID-19 haberleri listesinden alınmıştır. İlgili listenin ilk dört haberi seçilmiştir. Böylece bu alanda yapılmış etkili çalışmalarının analiz edilmesi sağlanmıştır. Veri gazeteciliğinin etkili örnekleri üzerinden yapılacak analiz bu kavramın daha rahat anlaşılmasını olanaklı kılacağına olan inançla hareket edilmiştir. Haber olarak COVID-19 haberlerinin tercih edilmesinin sebebi ise hem güncel olması hem de kriz haberciliği kapsamında ele alınabilecek bir durumda dahi veri gazeteciliğinin etkin örneklerinin yapılabildiği gerçeğini göstermektedir.

Haberlerin Değerlendirildiği Kategoriler:

- Haberleri hazırlayan ekip açısından
- Haberin görselleştirilmesi açısından
- Haberlerin kaynak gösterimi açısından

Tablo 1. Değerlendirilecek haberler

Haber Kodu	Haber Kaynağı	Haber
HB.1	<i>Financial Times</i>	COVID-19: The global crisis in data
HB.2	<i>Agencia Lupa & Google News Initiative</i>	At The Epicenter
HB.3	<i>El País</i>	A Room, A Bar and a Classroom
HB.4	<i>The New York Times</i>	How The Virus Got Out

Haberlerin Analizleri

Haberleri hazırlayan ekip açısından değerlendirilmesi

Tablo 2. Haberleri hazırlayanlar ve yayın tarihleri

Haber Kodu	Haberi Oluşturanlar	Tarih
HB.1	Financial Times Visual ve Data Journalism team	18.09.2020
HB.2	Agência Lupa ve Google News Initiative ortaklığı	24.07.2020 ⁸
HB.3	Mariano Zafra ve Javier Salas Luis Almodóvar (videolar) ve Heather Galloway (İngilizce versiyonu)	29.09.2020
HB.4	Jin Wu, Weiyi Cai, Derek Watkins ve James Glanz-March	22.03.2020

Tablo 2’de görüldüğü üzere veri gazeteciliği haberleri birçok alanda uzmanlık gerektiren bilgilerin birleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Birden fazla uzmanlık gerektiren bir yapıya sahip olması geniş bir haber ekibini de gerektirmektedir. Ele aldığımız haberlerin tamamı birden fazla kişinin emeği ile hazırlanmıştır. Böylece habercilik açısından her zaman önemli bir değer olan takım çalışmasının, veri gazeteciliği ile biraz daha güçlendiğini ifade etmek de doğru olacaktır.

⁸ 09.05.2021 tarihinde verilerin güncellendiği haberde aktarılmıştır.

Haberler

HB.1: “COVID-19: The global crisis-in data” (COVID-19: Küresel kriz verileri)

Haberde *Financial Times* ekibi dünyanın dört bir yanından alınan bilgileri kullanarak başka bir ifade ile küçük ve farklı hikayeleri bileştirerek krizin kronolojik bölümlerini derlemiştir. Ayrıca ölü sayısının yüksekliği ve bu sürecin ne kadar süreceği ile ilgili bir bakış açısı sunulmuştur.

Haber virüsün Çin'deki çıkış sürecini açıklayarak başlamakta ve o dönemki “Ay Yeni Yılı” nedeniyle ortaya çıkan büyük seyahat dalgasını izah etmektedir. Haber, Çin'in 9 ayda süreci kontrol altına almasındaki etkili yöntemin, yoğun temas takibi olduğunu söylemektedir. Çin'in virüsün yayılma hızını kontrol altına aldığı dönemlerde Güney Kore ve İtalya gibi ülkelerde ise virüsün yayılma hızının 8 haftada 37 kat olduğu aktarılmaktadır. Haberde ABD'de yaşanan süreç de aktarılmıştır. Virüsün ABD'de yayılmasında ABD'de sağlık sigortasından yoksun bölgelerin varlığı ve ücretli hastalık izni uygulamasının yokluğu önemli bir neden olarak görülmektedir. Brezilya ve Meksika'nın ise virüsü küçümstedikleri ve tedbirleri geciktirerek hastalığın yayılmasına neden oldukları ifade edilmiştir. Bu küçümseme sonucunda 26 Mayıs 2020 tarihi Dünya Sağlık Örgütü'nün raporunda Brezilya'nın günlük ölüm sayısında dünya lideri olduğu aktarılmaktadır. Yaz aylarında virüsün hafiflemesi ile tedbirlerin hafifletildiği ve iyimser havaların sosyalleşmeyi artırdığı ifade edilmektedir. Sosyalleşme ile vaka sayılarında hızlı bir yükselişin tekrar başladığı ve 1 milyondan fazla can kaybına rağmen hala kontrol altına alınamadığı (alınma çabalarının devam ettiği), günlük ortalama 5.200 yeni hastanın eklendiği bilgisi ile haber sonlandırılmaktadır.

HB.2: “What if all COVID-19 deaths in Brazil happened in your neighborhood?” (Ya Brezilya'daki tüm COVID-19 ölümleri mahallenizde meydana geldiyse?)

“Adresiniz Brezilya'daki COVID-19 salgınının merkez üssü olsaydı ne olacağıni öğrenin”, ifadesi ile başlayan haber Brezilya'da 23 Temmuz 2020 tarihine kadar 407.092 kişinin COVID-19 nedeniyle hayatını kaybettiği, fakat büyük bir ülkede bunun ne anlama geldiğinin hayal edilmesinin zor olduğunu aktarıyor. Eğer ölümler 27 Brezilya eyaletinin tamamında değil de sadece birinde olsaydı nasıl olurdu? Sorusunu yanıtlıyor.

Haberde kayıpların boyutunu anlamayı kolaylaştırmak için bu simülasyonu yaptıkları ifade ediliyor. Simülasyon ile ülkedeki tüm doğrulanmış COVID-19 ölümlerinin adresinizin çevresinde gerçekleşmesi durumunda ne olacağı gösteriliyor.

Simülasyon başlarken, Brezilya'da bir adres istiyor. Girilen adrese göre bir daire çizilerek virüsün ilk gününden itibaren etkileri gözler önüne seriliyor. Girilen adres üzerinden vaka sayıları açıklayıcı bilgilerle aktarılıyor ve virüs kaynaklı resmi ölümler açıklanıyor.

Uygulamadan alınan kesitler haberin kurgulanmasındaki yöntemin daha sağlıklı anlaşılmasını sağlayacaktır;

16 Mart'taki mahalleniz burası. Bu gün Brezilya, yeni koronavirüs nedeniyle ilk ölümünü doğruladı. Kurban, Sao Paulo şehrinde yaşayan 62 yaşındaki Manoel Messias Freitas Filho'ydu. Ancak haritada bunun yerine komşularınızdan birinin öldüğünü simüle ediyoruz... Bir hafta sonra, 24 Mart'ta Brezilya'da COVID-19 nedeniyle 46 kişi daha öldü. Yine senin mahallende yaşadıklarını varsayalım... Bugün, ilk ölümün teyit edilmesinden 428 gün sonra tüm ülkede ölü sayısı 407.092'ye ulaştı. Hepsinin senin etrafında yaşadığını hayal edelim: bu çevredeki herkes öldü...

gibi ifadelerle COVID-19 sürecinin etkisi görsellerle birlikte aktarılmaktadır.

HB.3: A room, a bar and a classroom: how the coronavirus is spread through the air (Bir oda, bir bar ve bir sınıf: koronavirüs havaya nasıl yayılır)

Kapalı mekanlarda COVID-19 virüsünün bulaşma riskini gözler önüne seren haberde üç farklı mekan (oda, bar ve sınıf) üzerinden inceleme yapılmıştır. İç mekanlarda bulaşma riskinin çok yüksek olması üzerine kurgulanan haberde süre ve güvenlik önlemlerinin virüsün bulaşma oranı üzerindeki etkileri de açıklanmıştır.

İlk senaryoda bir evin odasında biri enfekte olmak üzere altı kişinin sohbeti üzerinden kurgu gerçekleştirilmiştir. İspanya'daki virüs vakalarının %31'inin aile ve arkadaş arasındaki sohbetler sonucunda meydana geldiği bilgisi verilerek böyle bir senaryo aktarılmıştır. Senaryoya göre saat 12:00'de birlikte zaman geçirmeye başlayan altı kişi maskesizdir ve odada havalandırma yoktur. Dört saat sonunda yüksek sesle konuşma koşulu ile odadaki herkesin enfekte olacağı aktarılmıştır. Fakat aynı sohbetin maske ile gerçekleşmesi durumunda dört kişinin enfekte olma riski taşıdığı aktarılmıştır. Haberde yüksek sesle konuşmanın virüsün yayılım hızını 50 kat artırdığı da ifade edilmektedir.

Haber benzer bir senaryoyu bir bar veya restoran için de ortaya koymuştur. Böyle bir ortamda tedbirsiz davranılması halinde enfekte olan insan sayısının 27 kişiye kadar çıktığı izah edilmiştir. İspanya ve Vietnam'da barda virüsün yayılımı ile ilgili meydana gelen örnek olaylar da haberin bu bölümünde aktarılmıştır. Senaryoya göre biri virüslü 15 müşteri ve 3 çalışanın olduğu bir barda önlem alınmazsa dört saat sonunda tüm kişilerin enfekte olduğu gösterilmektedir. Habere göre maske kullanımı riski 8'e düşürmekte iyi bir havalandırma sistemi ile risk 1'e inmektedir.

Son olarak bir sınıfta öğretmenin virüslü olması ihtimali üzerinden aktarılan senaryoda, önlem alınmadan 2 saatlik bir zaman diliminde 12 öğrencinin virüsü kapaacağı fakat maske kullanılan bir sınıfta bu rakamın 5'e düşeceği ifade edilmektedir.

Ayrıca haberdeki simülasyonlarda önerilen güvenli mesafenin korunarak damlacıklar yoluyla bulaşma riskinin ortadan kaldırılabileceği de gösterilmektedir. Ancak olası tüm önleyici tedbirler (doğru havalandırma, karşılaşmaları kısaltmak, kalıtımcı sayısını azaltmak ve yüz maskeleri takmak) aynı anda uygulanmazsa yine de

enfekte olabilirler, uyarısı da yapılmıştır.

HB.4: How the Virus Got Out (Virüs Nasıl Çıktı?)

COVID-19'un Wuhan'da ortaya çıkışı ve ardından yayılma sürecini izah eden haber, özellikle Wuhan'ın seyahat seferleri ve yüzmilyonlarca insanın hareketliliği üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca habere göre seyahatleri engellemek de virüsün yayılmasını engellememiştir.

Wuhan'daki deniz ürünleri pazarına yakın olan Hankou Tren İstasyonundan hergün onbinlerce kişinin seyahat ettiği bilgisi ile başlayan habere göre ilk etapta (Aralık ayı sonuna kadar) yaklaşık 1000 vakalık bir kitlenin normal tedavilere yanıt vermediği görülmüştür. Aralık ayındaki bilgiler ışığında her hastanın iki ya da üç kişiyi enfekte edebileceğinin bilinmesine rağmen Çinli yetkililerin halkı uyarmadığı aktarılmıştır. Gerekli bilgilendirmenin 31 Aralık'ta Dünya Sağlık Örgütü'ne yapıldığı, Çin Hükümeti'nin ise hastalığın kontrol edilebilir olduğunu açıkladığı ifade edilmiştir. Habere göre salgının hızlı yayılmasındaki en önemli sebep "Ay Yeni Yılı" nedeniyle yüz milyonlarca insanın yer değiştiriyor olmasıdır⁹. Sadece 1 Ocak tarihinde 175.000 kişinin, Ocak ayının sonuna kadar (seyahatlar yasaklanana kadar) üç hafta içinde ise yaklaşık 7 milyon kişinin Wuhan'dan ayrıldığı belirtilmiştir. 21 Ocak tarihinde Şengay ve Pekin gibi diğer büyük kentlerde de vakaların ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Haberde Wuhan'daki seyahatlerin sadece Çin içi ile sınırlı olmadığı, birçok ülkeye doğrudan seyahatlerin de yapıldığı belirtilmektedir. Wuhan'dan ortalama her ay New York'a 900, Sidney'e 2200 ve Bankok'a 15000 kişinin gittiği ifade edilmiştir. Habere göre deniz aşırı bilinen ilk vaka da Bankok'ta ortaya çıkmış ardından Tokyo, Singapur, Seul, Honk Kong'da da vakalar görülmüştür.

Haberde virüsün birçok ülkede yayılmasıyla kiliseler ve restoranların kapatılması ve bir pandemi başlatılması süreci değerlendirilmiştir. 1 Mart itibarıyla İtalya, İran ve Güney Kore'de binlerce vakanın ortaya çıkması ve Çin'in artık ana faktör olmaktan uzaklaşması da haberde aktarılan önemli değerlendirmelerdendir. Çin'in hastaları sistematik olarak izole edip, takip ederek büyümeyi yavaşlattığı ve vaka sayılarını düşürmeyi başardığı, benzer önlemlerin birçok ülkede de uygulanarak hızlı yayılmanın önüne geçildiği bilgisi ile haber sonlandırılmaktadır.

Haberlerin Görselleştirme Yönünden İncelenmesi

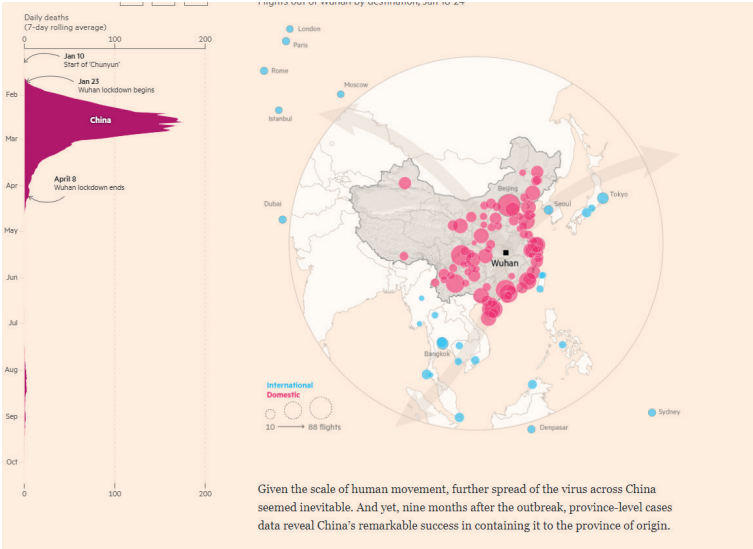
HB.1: Ayrı hikayenin birleştirilmesi ile geniş bir açıdan COVID-19 sürecine bakılmasını sağlayan haber görsel açıdan birçok tekniği barındırmaktadır. Haberin girişi fotoğraflardan oluşan bir zeminle başlamaktadır.

Görsel 1. Haberin giriş görüntüsü



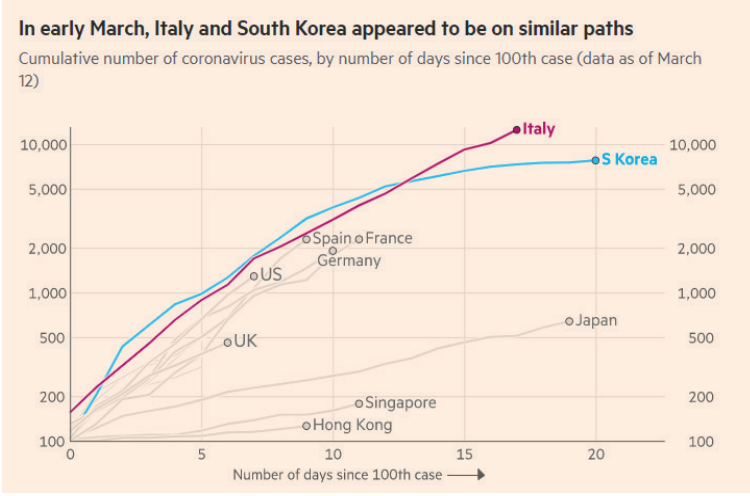
Aşağı doğru sayfayı kaydirdıkça hem bilgiler hem de görseller değişmektedir. Belirli bir aşamadan sonra ekranın sol tarafındaki grafik barı sabitlenmekte orada grafiksel bilgiler metinlerle izah edilmektedir. Böylece haberin hikayesi görsel yöntemlerle güçlendirilmektedir.

Görsel 2. Haberde sunulan görsel anlatım örneği



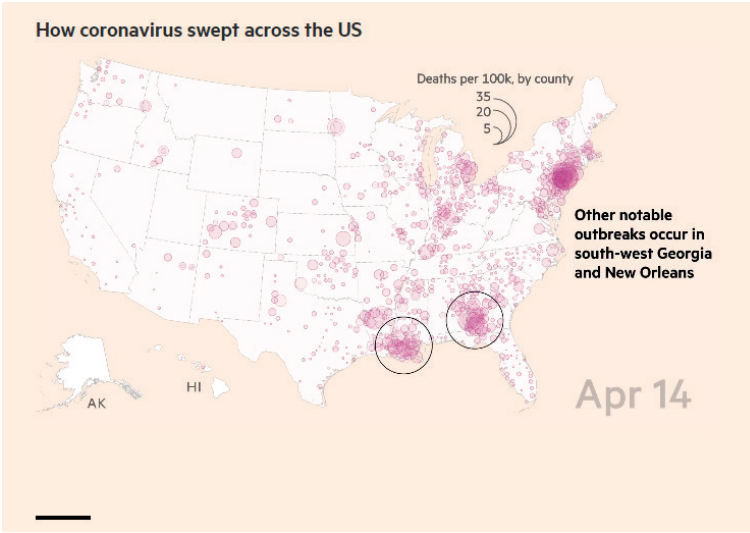
Sayfada ilerledikçe bilgilerin daha detaylı grafiklerle izahı da görülmektedir.

Görsel 3. Haberde sunulan grafikte anlatım örneği



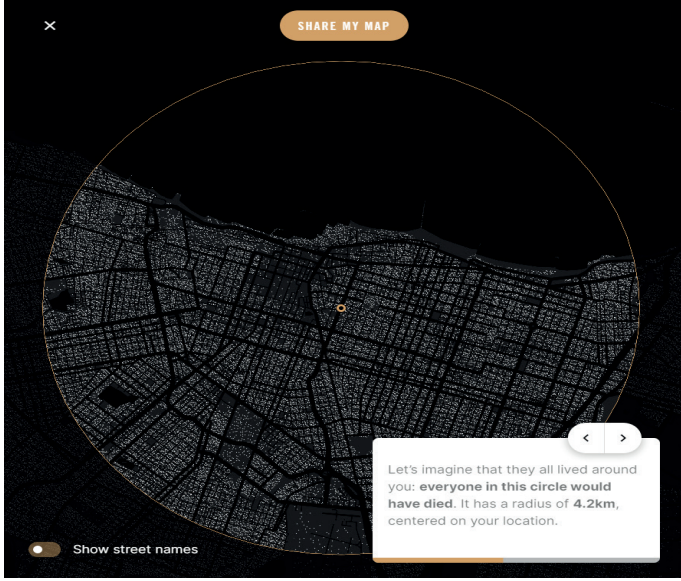
Farklı ülkelerin COVID-19 süreçleri aktarılırken hem haritaların hem de videoların kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 4. Haberde sunulan harita ile anlatım örneği



HB.2: Haber öncelikle okuyucudan bir Brezilya lokasyonu girmesini talep ediyor. Girilen yere göre ortaya çıkan ilk vakadan başlayıp Brezilya'da yaşanan tüm senaryoyu o lokasyonun civarına yerleştirerek gerçeği çarpıcı bir şekilde gözler önüne seriyor. Haberin sağ alt köşesinde bilgi aktaran kutucukların ilerletilmesi ile hem metinler hem de haritalar değişerek COVID-19'un ilerleyen süreçlerine geçiyor.

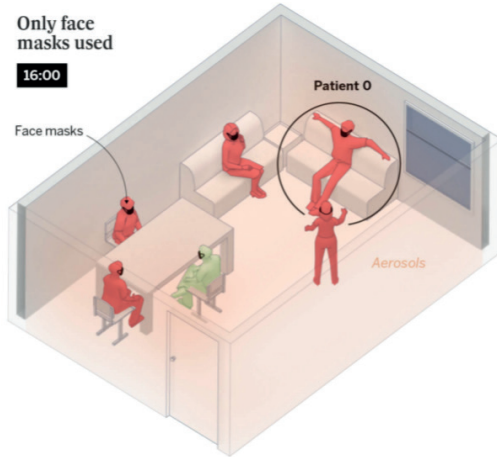
Görsel 5. Haberde sunulan harita ile anlatım örneği



HB.3: Haberde çizimlerle mekan görselleri paylaşılmıştır. Haber aşağı doğru kaydırıldıkça aynı mekanı gösteren görsel değişmekte ve virüsün etkisi gözler önüne serilmektedir. Ayrıca kutucuklarda aktarılan bilgilerle genel durum izah edilmektedir. Haberde kutucukların dışında görsellerin altında da uzun bilgiler paylaşarak daha güçlü bir bilgi aktarımı sağlanılmıştır.

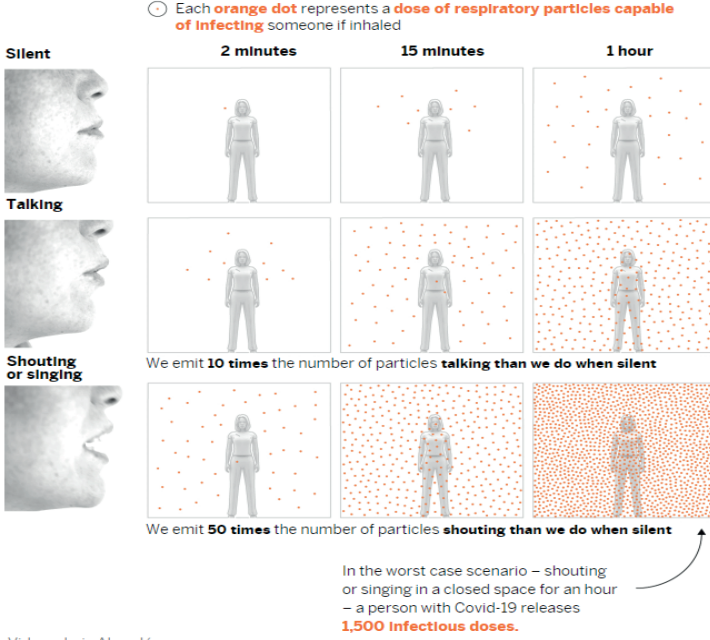
Görsel 6. Haberde sunulan görsel anlatım örneği

If face masks are worn, four people are at risk of infection. Masks alone will not prevent infection if the exposure is prolonged.



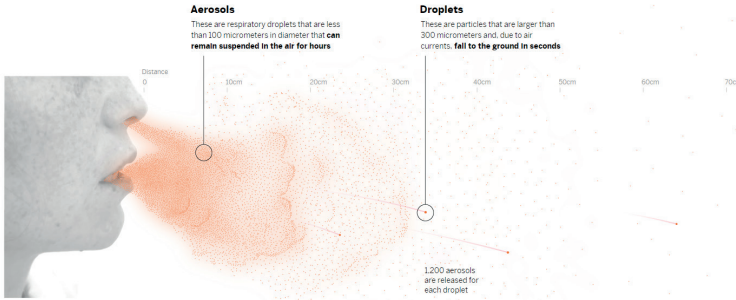
Ayrıca haberin anlatımını güçlendiren videolara da yer verilmiştir.

Görsel 7. Haberde sunulan video ile anlatım örneği



Aynı haber içinde bilgilerin grafiklerle desteklenmesi de sağlanarak bilgilerin anlaşılmasının kolaylaştırıldığı görülmüştür.

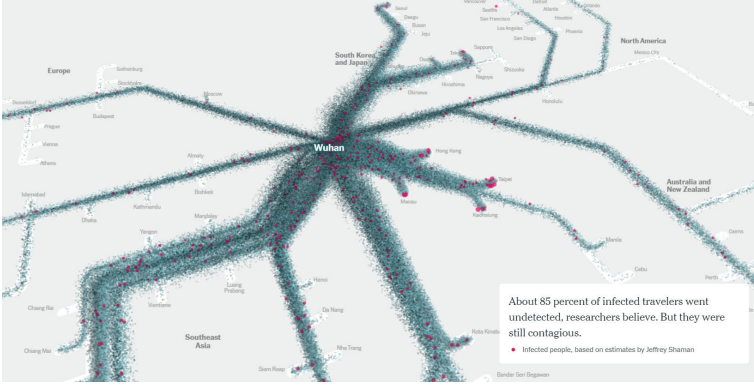
Görsel 8. Haberde sunulan grafikte anlatım örneği



HB.4: Virüsün yayılımını konu alan haberde haritalar üzerinden görselleştirme gerçekleştirilmiştir. Wuhan'dan başlayan yayılım adım adım ele alınmış ve bu adımlar görsellerle de desteklenmiştir. Haberde ilerlemek için aşağı doğru sayfa kaydırıldıkça kutu içinde verilen bilgiler de değişmiş ve bilgilere bağlı olarak görsel de

değişmiştir. Görselleştirmede insan hareketliliği yeşil renkli noktalarla sunulurken, virüslü insanların seyahatini göstermek için mor renkli noktalar tercih edilmiştir. Herhangi bir grafik veya tablo vs. bilgi aktarma aracı kullanılmamış daha ziyade harita görseli üzerinden kutucuklar vasıtasıyla interaktif bir haber oluşturulmuştur.

Görsel 9. Haberde sunulan harita ile anlatım örneği



Kaynaklar Açısından Haberler

HB.1: Haberde kullanılan verilerin kaynakları açıkça izah edilmiştir;

Küresel: Ana grafikte ve başka yerlerde kullanılan toplu ulusal ölüm sayıları, esas olarak Avrupa Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi ve COVID İzleme Projesi tarafından yerel kaynaklardan derlenen verilere dayanan FT COVID-19 veritabanından alınmıştır.

Çin'deki uçuş verileri; Cirium tarafından, Çin'deki kümülatif koronavirüs vakaları verileri Statista, Çin ve DXY.cn'deki bölgesel sağlık komisyonlarından derlenmiştir.

Birleşik Krallık verileri Gov.uk COVID kontrol paneli API'dan alınmıştır. Ölüm belgeleri ve aşırı ölüm verileri ise Ulusal İstatistik Bürosu'nun 2 Ekim'e kadar olan verilerle yayınlanan geçici haftalık ölüm kayıtlarından alınmıştır.

ABD verileri; ABD eyalet düzeyindeki katılık endeksi, Oxford üniversitesi Blavatnik School of Government'ın "ABD eyaletlerinin COVID-19'a verdiği tepkilerdeki varyasyon" çalışmasından alınmıştır. İlçe düzeyindeki COVID-19 ölüm oranı verileri, Johns Hopkins Sistem Bilimi ve Mühendisliği Merkezi tarafından derlenen zaman serisi özetinden alınmıştır. Veriler, Ulusal Sağlık İstatistikleri Merkezi'nden ve ABD Sayım Bürosu'nun 2019 ilçe nüfus tahminlerinden kentsel-kırsal sınıflandırması kullanılarak gruplandırılmış ve ayarlanmıştır.

Son olarak Latin Amerika "Sıklık endeksi" verileri, Oxford Üniversitesi Blavatnik Devlet Okulu'nun Koronavirüs Hükümeti Tepki izleyicisinden alınmıştır.

HB.2: Bölge nüfuslarının Brezilya nüfus sayımı verilerinden alındığı bilgisi paylaşılmaktadır. Pandemi başlangıcından beri salgın raporlarından elde edilen verilerle

rin işlenmesi ile ölüm sayılarına ulaştıkları açıklanmıştır. Bu sistemin matematiğinin ayrıntılı bir şekilde *GitHub*'da aktarıldığı da açıklanmıştır.

HB.3: Haber içinde birçok bilgi paylaşılmış olsa da haberdeki bilgilerin hangi kaynaklardan alındığı ile ilgili net bir bilgi (kaynak gösterimi) mevcut değildir. Haberin metodolojisinin açıklandığı kısımda, Colorado Üniversitesi'nde atmosfer kimyacı ve hava parçacıklarının kimyası ve dinamiği konusunda uzman José Luis Jiménez tarafından geliştirilen bir araç kullanıldığı ve bu araç referans alınarak COVID-19 enfeksiyon riskinin hesaplandığı aktarılmıştır.

HB.4: Çin'deki seyahat modelleri, Baidu tarafından yayınlanan verilere ve "2019-nCoV için Epidemiyolojik Tahminleri İyileştirmek için İnsan Hareketi Verilerini Dahil Etmek" adlı çalışmadaki iki Çin telekom şirketinden alınan verilere dayanmaktadır. Her iki kaynak da cep telefonlarının sinyal takibine dayanmaktadır.

Wuhan'daki erken salgının boyutuna ilişkin tahminler, Doçent Trevor Bedford, Fred Hutchinson Kanser Araştırma Merkezi ve Washington Üniversitesi'nden; Bedford, "Zaman içinde yeni koronavirüs enfeksiyonlarının insidansı ve yaygınlığının filodinamik tahmini" ve Johns Hopkins Sistem Bilimi ve Mühendisliği Merkezi'nin yardımcı profesörü ve eş yöneticisi Lauren Gardner ve arkadaşlarının, "31 Ocak Güncellemesi: 2019-nCoV'un Yayılma Riskinin Modellenmesi" çalışmalarına dayanmaktadır.

Wuhan'dan ayrılan enfekte kişilerin sayısı, Columbia'da çevre sağlığı bilimleri profesörü Jeffrey Shaman'dan; ve Li ve arkadaşlarının, "Önemli ölçüde belgelenmemiş enfeksiyon, yeni koronavirüsün hızla yayılmasını kolaylaştırır" çalışmasına dayanmaktadır.

Wuhan'daki normal hava yolculuğu modelleri, OAG'nin 2019 verilerinden alınmıştır.

Diğer veriler; *Times* raporlamasından alınan vaka verileri, yerel yönetimler ve sağlık görevlileri, Johns Hopkins Üniversitesi Sistem Bilimi ve Mühendisliği Merkezi, Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Sağlık Komisyonu ve Dünya Sağlık Örgütü'ne aittir.

Sonuç

Dijitalleşmenin getirdiği yeni düzen hayatımızı değiştirip dönüştürürken haberin ve haberciliğin bu süreçten etkilenmediğini düşünmek çağın gerçekliklerini göz ardı etmek olacaktır. Veriye dayalı gazetecilik tarihi eski olsa da günümüzün dijital koşulları bu yöntemin yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Gerek çağımızın koşullarının sağladığı veriye ulaşma kolaylığı, gerek neredeyse tüm kurum ve kuruluşların "şeffaflaşma" adına açıkladığı önemli datalar veri gazeteciliğinin önünü oldukça açmıştır.

Büyük verinin gazetecilikte kullanılması sadece içinde bulunulan anın anlaşılmasından ziyade geleceğe yönelik bir perspektif oluşturması açısından da oldukça önemlidir. Ayak izlerinden oluşan veriler aracılığı ile birçok yönelim önceden gözlemlenebilecektir.

Veri gazeteciliği bireysel bir gazetecilik anlayışından ziyade daha çok bir takım çalışmasını gerektirmektedir. Bir ekip olarak ortaya konulan işlerin başarıları açıkça görülmektedir. Veri analizine dayalı bir haberin oluşum sürecinde veriyi toplama, filtreleme ve analiz etme hem kullanılan yazılımlar hem de yetenek açısından ayrı bir uzmanlık gerektirirken, elde edilen çıktılarını görselleştirme ve haber formatına dönüştürme ise daha da farklı bir uzmanlık ve yetenek gerektirmektedir. Bu nedenle teknoloji kullanımı güçlü olan ve verileri habere dönüştürebilen bir ekibe ihtiyaç vardır. Bu noktada en önemli adımlardan birisi de iletişim fakültelerine düşmektedir. Şuan birçok iletişim fakültesi ders programlarına veri gazeteciliğini almış olsa da bu alanın öneminin öğrencilere aktarılması ve haberciliğe katacağı değerlerin açıkça izah edilmesi gerekmektedir.

Veri gazeteciliğinde ve veriye dayalı çalışılan tüm alanlarda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi verileri oluşturan bireylerin haklarını koruma konusudur. Verilerin ticarileşmesi, alınır satılır bir metaya dönüşmesi; bireylerin rızası olmadan bilgilerinin paylaşılması anlamına gelmemeli, bireysel haklar yasalarla korunmalıdır.

Veri gazeteciliği ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacıların veri gazeteciliğinin geleceğe ışık tutan birer mekanizma olarak nasıl kullanılabileceğine, kamusal açıdan kazandıracığı faydalara ve bireysel hakların korunması ile ilgili başlıklara odaklanmaları tavsiye edilir.

Kaynakça

- Altun, Ü. Ü. (2019). *Bilginin Görselleştirilmesi ve Veri Gazeteciliği: Anadolu Ajansı'nın Infografik Üretimi Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, A., Bayrakçı, S. ve Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 55-70.
- Bayraktar, G. (2018). *Türkiye'de Veri Gazeteciliği Medya Profesyonellerinin Veri Gazeteciliği Algısı Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, communication & society*, 15 (5), 662-679.
- Çay, E. (2020). *Türkiye'de Veri Gazeteciliğinin Yapısal Sorunları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, T. (2019). Dijital Çağda Gazetecilerin Büyük Veri Kullanımı. *II. INTERNATIONAL APPLIED SOCIAL SCIENCES CONGRESS* (s. 263-273). İzmir: (C-IASOS).
- Çınar, S. ve İli, B. (2021). Dijital Çağda Türkiye'de Veri Gazeteciliği Eğitimi. H. Çiftçi içinde, *İletişim Çalışmaları ve Yeni Medya* (s. 51-84). Ankara: İksad.
- Dağ, P. (2020). Veri Gazeteciliği. T. Durna içinde, *Sizil Toplum Kuruluşları İçin Hak*

Temelli Gazetecilik Klavuzu (s. 127-153). Ankara: um:ag Vakfı Yayınları.

Doğan, K. ve Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36.

Doğu, B. (2015). Veri Haberciliği: Demokratik Medya İçin Olanaklar. *Folklor/Edebiyat*, 181-197.

Dumanlı Kürkçü, D. (2018). Veri Gazeteciliği: Gazeteciliğin ve Gazetecilerin Geleneği. *Kurgu*, 26(3), 101-116.

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

Erkmen, Ö. (2020). Türkiye Örneğinde Veri Gazeteciliği Uygulamaları ve Demokrasi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(58), 65-103.

Furuncu, D. (2019). *Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Genel, G. M., Sayar, E. T. ve Sayar, B. (2018). Veri Gazeteciliğinin Gelişimine Yönelik Bir Değerlendirme. *In International Conference on Data Science and Application Proceedings*, 73-84.

İzli, O. (2018, 12 20). <http://www.verigazeteciligi.com>. 04 26, 2021 tarihinde <http://www.verigazeteciligi.com/yaygin-kullanilan-veri-haberciligi-araclari/> adresinden alındı

Koç, M. (2019). *Türkiye'de Veri Gazeteciliği ve İnfografik Uygulamaları: Anadolu Ajansı'nın Veri Gazeteciliği Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli : Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutluhan Furuncu, D. ve Zinderen, A. (2021). Kovid-19 Döneminde veri Gazeteciliği: Koronavirüs Haberlerinin Betimsel Analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- Tajdac*, 11-1, 85-102.

Livberber, T. (2021). Veri Haberciliği: Şeffaf Topluma Teşvik mi? Kişisel Veri Mahremiyeti Pazarlaması mı? *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8-1, 171-196.

Mahrt, M. ve Scharrow, M. (2013). The value of big data in digital media research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 20-33.

Mishra, A. D. ve Noida, G. (2016). Big data analytics for security and privacy challenges. *In 2016 International Conference on Computing, Communication and Automation (ICCCA)* , 50-53.

Narayanan, V. (2014). Using Big-Data Analytics to Manage Data Deluge and Unlock Real-Time Business Insights. *The Journal of Equipment Lease Financing (Online)*, 32(2), 1.

- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F. ve Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(30), 215-235.
- Nasution, A. F. (2019). *Araştırmacı Gazetecilikte Veri Gazeteciliği Kullanımı : Panama Belgeleri Konusunda Bir Analiz Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oran, İ. (2017). *A qualitative analysis of data journalism practice in Turkey*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcal, D. (2019). Teknolojik Yeniliklerin Yönetimi ve Tüketen Bireyin Dönüşümü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 97-115.
- Puaschunder, J. M. (2019). Big data ethics. *Journal of Applied Research in the Digital Economy*, 1, 55-75.
- Schuze, T. (2015). *Data Journalism, Millennials & Social Networks: what does data journalism mean for journalists?-and how it can affect the Millennials?* Berlin: Universidade Fernando Pessoa.
- Şen, F. ve Avcı, Z. (2012). Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 42-60.
- Ward, S. J., ve Barker, A. (2013). Undefined by data: a survey of big data definitions. *arXiv preprint arXiv:1309.5821*, https://www.adambarker.org/papers/bigdata_definition.pdf. 03 10, 2021 tarihinde alındı
- Westlund, O. ve Hermida, A. (2020). Data Journalism and Misinformation. *Handbook on Media Misinformation and Populism*. Londres: Routledge., 1-11.
- Wielki, J. (2015). The social and ethical challenges connected with the big data phenomenon. *Polish Journal of Management Studies*, 11(2), 192-202.
- Yıldırım, G. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı)*. Ankara: Seçkin.
- Zinderen, A. (2019). *Veri Gazeteciliği ve İnfografik Haber Tasarımına Yönelik Uygulamalı Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ KAPSAMINDA YENİ MEDYADA KRİZ İLETİŞİM SÜRECİ: İZMİR DEPREMİ ÖRNEĞİ

Emel KARAYEL BİLBİL* , Sevda ORHA**

Özet

Deprem olgusu, ekonomik, toplumsal ve sağlık yönünden büyük etkilere yol açmaktadır. Bu etkilerin niceliği ise ülkelerin depreme hazır bulunmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Önceden deprem planı hazırlanması, binaların depreme uygun yapılması, bireylerin deprem konusunda bilinçli olması, deprem sonrasında halkın doğru bilgilendirilmesiyle toplumda panik oluşmasının engellenmesi, sürecin atlatılmasında etkili olan faktörlerden bazıları olarak belirtilebilir.

Günümüz koşullarında kriz dönemlerinde halka doğru bilgi verilmesi açısından, yeni medya aktif bir şekilde kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. İletilmek istenilen mesajın, doğrudan kaynak tarafından iletilmesi kriz dönemlerinde önem taşımaktadır. Halkın aydınlatılmasını temel alan bir halkla ilişkiler anlayışını gündeme getiren kamuyu bilgilendirme modeli ise, kurumlar tarafından kriz iletişim sürecinde halka yönelik olarak doğru enformasyonu sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise, kriz sürecinde kuruluşların kamuyu bilgilendirme modeline yönelik uygulamalarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada kriz iletişimi kapsamında, 30.10.2020 tarihinde saat 14.51'de İzmir'de meydana gelen deprem ele alınmaktadır. Doğal afet kapsamında bir kriz olarak tanımlayabileceğimiz İzmir Depremi'nde, devlete bağlı bir kurum olarak AFAD'ın ve bir sivil toplum kuruluşu olan AKUT'un faaliyetleri ve kamuyu bilgilendirme süreçleri vaka analizi yapılarak veri toplanmıştır ve betimsel olarak analiz edilmektedir. İzmir Depremi'ne yönelik olarak AFAD'ın ve AKUT'un faaliyetleri web siteleri üzerinden kamuoyuna aktarılmaktadır. AFAD'ın 81 adet duyurusu ve AKUT'un 3 adet basın bülteni depremde bilgi akışının sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu şekilde bilgi kaynağı olan iki kurum tarafından güncel bilgilerin kamuoyuna duyurulması, kriz iletişimi döneminde kamuyu bilgilendirme modeline yönelik iletişim yürütüldüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: kamuyu bilgilendirme modeli, yeni medya, kriz iletişimi, AFAD, AKUT.

* Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, emelkarayel@marmara.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-6932-8096

** Araştırma Görevlisi, Arel Üniversitesi, sevdaorha@arel.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5546-5436

Giriş

Krizler, kurumların yaşam döngüsü boyunca meydana gelmesi çok olası bir durum olarak ifade edilebilir. Bundan dolayı kimi zaman organizasyonlar ve devletler kriz durumlarıyla karşılaşabilmektedirler. Krizlerin meydana getirdiği stres ve yüksek belirsizlik sebebiyle kurumlar kriz sürecini yönetmekte birtakım zorluklarla yaşayabilmektedir. Bu karşılaşılan zorluklar doğru yönetilmediği takdirde kriz derinleşip tehlike halini alabileceği gibi iyi yönetildiğinde ise fırsata dönüşebilmektedir. Kurumların kriz sürecini doğru yönetebilmesi için proaktif bir kriz iletişimi yaklaşımını benimsemesi gerekliliği söz konusudur (Yazar, 2020, s.200).

Depremi en az hasarla atlattak için yüzyıllardır mücadele edilmektedir. Depremi şiddetine ve deprem sonrası gerçekleşen hasarın yoğunluğuna bağlı olarak ölümler artmaktadır veya azalmaktadır. Dolayısıyla doğal afet yönetilmesi gereken bir krize dönüşmektedir ve günümüz dijitalleşme çağında krizler dönemlerinde yeni medyanın hızlı iletişim imkanlarından faydalanılmaktadır. Krizin atlatılması ise önceden yapılan deprem hazırlık planlarına, doğru kanallardan ve zamanında hedef kitleler ile iletişim kurulmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle kriz iletişim faaliyetleri, krizin kolay atlatılması için gerekli olan önemli bir unsurdur. Kriz iletişimi çalışmalarında uyulması gereken kurallar ve krizin aşamalarına dikkat ederek sistematik bir şekilde hareket etme gerekliliği söz konusudur.

Bu çalışmada kamuyu bilgilendirme modeli açıklandıktan sonra kriz iletişimi kavramsal olarak ele alınmıştır. Doğal afet kaynaklı bir kriz olan İzmir Depremi sivil toplum kuruluşu olan AKUT'un ve kamusal bir kurum olan AFAD'ın depreme yönelik olarak iletişimi sağlamak üzere web sitelerinde yayınladığı basın bültenleri ve duyurular üzerinden betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Halkla ilişkilerde Grunig ve Hunt tarafından ortaya konulan ve farklı amaçlara sahip olan dört modelden ikincisi, kamuyu bilgilendirme modelidir (1984: 13). Kamuyu bilgilendirme modeli, medya kullanılarak örgütten kamulara tek yönlü olarak doğru bilginin aktarılması şeklinde açıklanmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005, s.310).

19. yy'da Ivy Lee, New York Central Railroad sahibi William Venderbilt ile gerçekleşen bir röportajında "kamuyu aydınlatılmalıdır" ifadesini kullanmıştır. Bu bildiri sonrasında iş dünyasının halkla ilişkiler anlayışı meydana gelmiştir ve Ivy Lee'nin halkla ilişkiler anlayışı ve gerçekleştirdiği uygulamalar bu dönemdeki halkla ilişkiler anlayışının kavrayabilmek açısından önemlidir. Kamuoyuna gerçeklerin açıklanması Ivy Lee'nin felsefesini oluşturmaktadır. Ancak söz konusu gerçek kuruluş için negatif bir durum meydana getirecekse, kurumun politikası, gerçeklerin korkmadan anlatılacağı şekilde değiştirilmesi söz konusu olmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 100-103).

Tablo 1. Kamuyu Bilgilendirme Modelinin Özellikleri (Grunig & Hunt, 1984: 22)

Özellikler	Kamuyu Bilgilendirme
Amaç	Bilgi vermek
İletişimin Doğası	Tek yönlü; gerçek önemli
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya
Araştırmanın Doğası	Okuyucu
Tarihsel Temsilcisi	Ivy Lee
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Şirketler

Yeni Medyada Kriz İletişimi

Günümüzde kriz, kitle iletişim araçlarında, günlük konuşmalarda sık sık karşılaşılan, mali zorluklar, fiyatlardaki yükselmeler, talepte meydana gelen düşüş gibi durumları anlatmak için kullanılan bir kavramdır (Bauman ve Bordoni, 2018, s.9). Etimolojik kökeni, Yunanca "crisis" kelimesine dayanmaktadır. Kavramın sosyal bilimlerde buhran ve bunalım kelimeleriyle aynı anlamda kullanımları da mevcuttur ve sosyal bilimler açısından kavramın net bir tanımının yapılması pek mümkün görünmemektedir. İçinde kalınan durum ya da olayların ise, ne derecede kriz olarak tanımlandığı kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Özer, 2018, s.264).

Harvard Business Review'e göre, "Kriz, büyük zararı onarmak ya da önlemek için etkileyici ve sıra dışı müdahalenin gerekli olduğu kritik aşamaya ulaşmış bir durumdur" şeklinde tanımlanmaktadır (Ertem, 2016, s.352). Bu bağlamda kriz, bir birey, örgüt veya bir toplumun yaşamında meydana gelen zor bir an ya da buhran dönemini ifade etmektedir. Bu nedenle kriz kavramı bünyesinde belirsizlik, zarar görme durumu ve risk faktörünü barındırmaktadır. Kriz, yavaş yavaş meydana gelebileceği gibi aniden de meydana gelebilmektedir (Özer, 2018, s.263).

Karakoç (2014, s.371)'a göre ise kriz, çoğu kişi tarafından olumsuz durumlarda, büyük ve köklü değişimlerde kullanılan bir kavramdır. Bu olumsuz durumlar, devlet yönetiminde yaşanan istifalar, deprem veya sel doğal afet zamanları olarak söylenebilmektedir. Fakat her toplumda zaman farketmeksizin oluşan krizlerin toplulukları daha minimal düzeyde etkilemesi için, devlet yönetiminde kriz için proaktif bir şekilde programlar hazırlanması ve kriz durumlarına hazırlıklı olunması gerekliliği söz konusudur.

Kriz kuruluşun çok sayıda bölümlerine etki eden ve uzun bir dönemi kapsayan bir konu olmaktadır (Ertem, 2016, s.353). Dolayısıyla kriz durumları kurumların yaşama, savunma ve uyum mekanizmalarının işleyişini bozmaktadır. İç veya dış kaynaklı olabilen krizler kurumun mevcut değerlerini amaçlarını ve imajını tehdit ederek gerilim hali meydana getirmektedir. Kurum yapısının bozulması, yönetim kademesinin yeterli olamaması, ani şirket büyümesi gibi etkenler kriz oluşmasına sebep olan iç etkenlerdir. Buna ek olarak ekonomik sistemin istikrarsız olması, teknolojik değişiklikler, siyasi ve hukuki etkenler, kamu yönetiminin zaafı, uluslararası pazarda fiyatlarda meydana gelen dalgalanmalar, savaş çıkması, deprem, sel gibi doğal afetler ise krizlerin oluşmasına neden olan dış etmenler olarak sayılmaktadır. Kriz herkesin kaybettiği bir ortam yarattığı için krizden herkes ve her kurum zarar görmektedir. Bu nedenle kriz dönemleri hızlı tepki verilmesi gerekli olan özel bir zaman dilimidir. Oluşan özel durumun normale dönmesi için özel bir iletişim programı ve buna paralel olarak önceden belirlenmiş önlemler almak gerekmektedir (Kazancı, 2019, s.424). Kriz dönemlerinde hedef kitleleri yorumsuz bırakmak ve bilgi vermemek spekülasyon oluşturduğu için böyle bir sessizlik var olan durumun farklı bir biçimde resmedilmesine neden olabilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s.370).

Kurumların gerçekleşme ihtimali bulunan krizler için acil durum planı hazırlaması ve kriz gerçekleşmesi durumunda ise, krizi doğru bir şekilde yönetebilecek iletişim planları hazırlaması gerekmektedir. Kriz süreçlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri içinden en önemlisi kriz iletişimi planlamasıdır. Örgütü medyaya karşı temsil edecek olan kişinin belirlenmesi, basın toplantıları, hangi bilgilerin, ne zaman ve hangi kanallarla açıklanacağı gibi durumlar iletişim planlanmasında yer almaktadır. Pek çok kriz önceden tahmin edilebilir olduğu için kriz hazırlık planı yapmak uygun olmaktadır. Örgütü medyaya karşı temsil edecek olan kişinin belirlenmesi, basın toplantıları, hangi bilgilerin, ne zaman ve hangi kanallarla açıklanacağı gibi durumlar iletişim planlanmasında yer almaktadır. Medya ile ilgili yapılacak çalışmalar kriz yönetim ekibince tartışılıp planlanmalıdır ve bu doğrultuda medya planlaması yapılması gerekmektedir. Medya aracılığıyla bilgi verilirken doğru bilgi verebilme çabası içinde olunmalıdır. Kriz hazırlık planıyla birlikte etkili ve sorumlu bir şekilde iletişimi sağlama yeteneğine sahip olmak da oldukça önemlidir (Bir, 2017, s.267-268; Kazancı, 2019, s.427). Ayrıca yeni medya, krizler hakkında bilgilerin güncellenmesi ve son haberlere ulaşılması açısından son derece önemli hale gelen mecralardır (Kırdar ve Demir, 2007, s.99). Dolayısıyla krize yönelik bilgi akışının yeni medyada sağlanması hedef kitleyi bilgilendirirken kriz zamanında kaos oluşumunun da önüne geçen bir etken olmaktadır.

Kriz Sürecinde Kamusal Bir Kurum Olarak AFAD Ve Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak AKUT

Çalışma kapsamında Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının (AFAD) ve Arama Kurtarma Derneğinin (AKUT) kuruluşu ve çalışma sistemi hakkında bilgi verilmiştir.

Türkiye’de büyük can kaybı ve hasara sebep olan 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi ülkemizde afet yönetimi konusunun tekrar gözden geçirilmesi ihtiyacı olduğunu göstermiştir. Bu ihtiyaç üzerine Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının açılmıştır. Web sitesi üzerinden alınan verilere göre AFAD’ın açılma süreci ve faaliyetleri şu şekildedir :

Afetlerle ilgili olarak görev yapan İçişleri Bakanlığı’na bağlı Sivil Savunma Genel Müdürlüğü, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı’na bağlı Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve Başbakanlık’a bağlı Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü kapatılarak 2009 yılında çıkarılan 5902 sayılı yasa ile Başbakanlık’a bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı kurularak yetki ve sorumluluklar tek bir çatı altında toplanmıştır. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile ilgili yapılan düzenlemeler kapsamında, 15 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanan 4 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı İçişleri Bakanlığına bağlanmıştır.

AFAD kriz yönetim süreci için yeni bir afet yönetim modeli uygulamaya başlamıştır. Böylece yeni model ile öncelik kriz yönetimi anlayışından risk yönetimi anlayışına geçmiştir. Bu model “Bütünleşik Afet Yönetimi Sistemi” olarak ifade edilmektedir. Söz konusu modelde afet ve acil durumların sebebiyet verdiği zararların önlenmesi amacıyla riskler önceden tespit edilmektedir ve afet sonrası iyileştirme çalışmaları bütünlük içinde sürdürülmektedir. Faaliyetler, illere doğrudan valiyeye bağlı İl Afet ve Acil Durum Müdürlükleri ve 11 ilde bulunan Afet ve Acil Durum Arama ve Kurtarma Birlik Müdürlükleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, afet ve acil durumlara yönelik olarak yapılan çalışmalar için tek yetkili olan kurum niteliğindedir. Şemsiye kurum anlayışıyla afet ve acil durumun niteliği ve niceliğine göre Genelkurmay Başkanlığı, Dışişleri, Sağlık, Ulaştırma ve Altyapı gibi diğer bakanlıklarıyla ya da sivil toplum kuruluşları ile işbirliği içerisinde çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Ülkenin çeşitli şehirlerinde yaşanan sel ve yangın gibi felaketlerde ilgili kurumlar ile kısa sürede koordinasyonu sağlayarak afet bölgelerinde hayatın normal akışına dönmesi için gerekli çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Web sitesi üzerinden alınan verilere göre ise, AKUT’un kuruluşu, çalışma prensibi ve uygulamaları şu şekildedir (www.akut.org.tr, 2020):

Arama Kurtarma Derneği (AKUT) ise, 1994 yılında Bolkar Dağlarında kaybolan 2 üniversite öğrencisini kurtarma çalışmaları sonrasında bir grup dağcı tarafından 1995 yılında kurulmuştur. 14 Mart 1996 yılında ise “Arama Kurtarma Derneği (AKUT)” adıyla resmi olarak kurulmuştur. AKUT Türkiye’nin ilk gönüllü arama kurtarma derneğidir ve bugün ülke genelinde 27 ekibi vardır. Hem ulusal hem de uluslararası faaliyetlerde bulunmaktadır. 1999 yılında Marmara depreminde, Yunanistan-Atina depreminde ve Tayvan depreminde arama-kurtarma çalışmalarıyla

faaliyetlerde bulunmuştur. AKUT, 1999 yılından beri Birleşmiş Milletler şemsiyesi altında bulunan Arama Kurtarma Danışma Kurulu INSARAG'ın üyesidir. Ayrıca dünyada uluslararası standartlara uygun arama-kurtarma ekipleri içinde en deneyimli ve bilgi sahibi ekiplerinden biri olarak kabul edilmektedir. 2018 yılında INSARAG tarafından yapılan sınava katılmıştır ve AB ModeX tatbikatını başarıyla tamamlayarak "Avrupa Sivil Koruma Mekanizması (EUCPM)'na giren ilk kentsel arama-kurtarma ekibi ünvanını almıştır.

AFAD ve AKUT 02.11.2017 tarihinde afet ve acil durumlarda yapılan arama kurtarma çalışmaları ve müdahale kapasitesini arttıracak olan eğitim ve tatbikat faaliyetlerini de kapsayan karşılıklı bir protokol imzalanmıştır. Bunun yanı sıra acil durum ve afetlere ilişkin olarak tüm konularda toplumu hazırlamak amacıyla gerçekleştirilecek olan bilgilendirme, bilinçlendirme çalışmaları ve eğitimler de söz konusu protokolda yer almıştır (AKUT, 2021).

Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın metodolojisine ilişkin olarak detaylı bilgiler başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın konusu

Krizlerin oluşmasına sebep olan etkenler içinde doğal afetlerden kaynaklanan krizler olması söz konusudur. Bu krizlerden biri olan İzmir Depremi, AFAD ve AKUT'un faaliyetleri üzerine yaptıkları bilgilendirmeler yalnızca resmi web sitelerinde yer alan veriler üzerinden analiz edilmiştir ve bu kapsamda araştırmanın konusu oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırmanın amacı, bir sivil toplum kuruluşu olan AKUT'un İzmir Depremi sürecinde kamusal bir kurum olan AFAD'la nasıl bir işbirliği içinde çalıştıklarını bilimsel bir metot kullanarak incelemektir.

Bu çalışma bir deprem ülkesi olan Türkiye'nin olası bir depremde sivil toplum kuruluşlarının kamusal kuruluşlarla nasıl işbirliği içinde çalıştıklarını incelemektedir. Bu inceleme, bilimsel bir metot kullanılarak yapılan analizlerin literatüre kazandırılması yönüyle önemli olmaktadır.

Yöntemi

30.10.2020 Cuma günü, saat 14.51'de Ege Denizi Seferihisar açıklarında 6.6 büyüklüğünde meydana gelen deprem nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. Örnek olay, karmaşık, özel ve ilginç olan bir olgunun veya durumun bulunduğu koşullar çerçevesinde incelenmesini sağlayan bir

yöntemdir (Sönmez ve Alacapınar, 2019, s. 104). “Ne”, “niçin” ve “nasıl” sorularının cevabı baranmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s.83).

AFAD ve AKUT’un depreme yönelik web sitelerinde yer alan duyurular ve Google arama motorunda İzmir Depremi ile ilgili yapılan açıklamalar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemi görgül bir çalışma değil, daha çok tanım ve tasvir yoluyla verilerin analiz edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde yapılan analiz bir birey, örgüt, olay ve durumun portresini çizmeyi amaçlayan bir çalışma yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s.86).

Araştırma kapsamında “İzmir Depremi’nde AFAD ve AKUT kriz yönetimi sürecinde ne tür faaliyetlerde bulunmuşlardır?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları

AFAD ve AKUT’un depreme yönelik faaliyetlerinin yalnızca yeni medyada yer alan içerikler kapsamında incelenmesi ve zaman kısıtı bulunması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Araştırmanın Bulguları

30.10.2020 tarihinde saat 14.51’de Ege Denizi İzmir Seferihisar açıklarında meydana gelen 6,6 büyüklüğündeki deprem sonrasında AFAD ve AKUT’un arama kurtarma ve enkaz çalışmalarına ilişkin olarak elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Bu amaçla AFAD’ın ve AKUT’un depreme yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmalar web siteleri ve resmi *Instagram* hesapları üzerinden incelenmiştir.

Bu kapsamda İzmir Seferihisar depremine yönelik olarak elde edilen bulgular şu şekildedir:

AFAD’ın çalışmaları üzerinden İzmir depremi

AFAD’ın İzmir Seferihisar depremine yönelik olarak web sitesinde yaptığı duyuruların 30.10.2020 tarihinde başladığı ve 20.10.2020 tarihinde sona erdiği tespit edilmiştir. AFAD’ın deprem meydana geldiğinde yaptığı açıklamalar 30.10.2020 ve 07.11.2020 tarihleri arasında ve 81 adet duyurudan oluşmaktadır. Bu tarih aralığında yapılan duyuruların sayısı aşağıda şu şekilde listelenmiştir (AFAD, 2021):

Tablo 2: AFAD’ın İzmir Depremine Yönelik Olarak Web Sitesinde Yer Alan Duyurular (AFAD, 2021)

Duyuru Sayısı	Duyuru Tarihi	Duyuru Yapılan Saat Aralıkları
10	30.10.2020	16.20 – 16.45 – 17.20 – 18.00 - 18.30 – 19.00 – 19.45 – 21.00 22.00 – 23.15

20	31.10.2020	00.00 – 00.45 – 01.30 – 02.30 03.00 – 04.00 – 05.00 – 06.00 07.00 – 09.00 – 11.00 – 12.40 14.15 – 15.30 – 16.15 – 17.30 18.20 – 20.00 – 22.15 – 23.00
13	01.11.2020	01.30 – 05.30 – 07.00 – 08.15 – 09.30 – 12.30 – 14.00 – 15.00 – 17.00 – 17.20 – 19.30 – 20.30 – 22.30
10	02.11.2020	00.01 – 01.40 – 05.00 – 06.00 – 08.00 – 09.00 12.15 – 13.30 – 15.45 – 19.30
8	03.11.2020	00.15 – 08.00 – 09.10 – 12.00 – 13.45 – 15.55 – 20.50 – 23.55
5	04.11.2020	00.20 – 04.15 – 06.30 – 12.30 – 22.40
1	05.11.2020	10.45
2	06.11.2020	10.00 – 22.00
2	07.11.2020	10.00 – 19.00
1	08.11.2020	20.00
1	09.11.2020	18.00
1	10.11.2020	18.00
1	11.11.2020	18.00
1	13.11.2020	18.00
1	14.11.2020	18.00
1	16.11.2020	18.00
1	20.11.2020	18.00
1	26.11.2020	21.00

Tablo 2'ye göre, 30.10.2020 tarihinde ilk duyuru 16.20'de olmak üzere 10 adet, 31.10.2020 tarihinde 20 adet, 01.11.2020 tarihinde 13 adet, 02.11.2020 tarihinde 10 adet, 03.11.2020 tarihinde 8 adet, 04.11.2020 tarihinde 5 adet, 05.11.2020 tarihinde 1 adet, 06.11.2020 ve 07.11.2020 tarihinde 2'şer adet ve 08.11.2020 ve 26.11.2020 tarihlerinde aralıklı olarak 1'er adet duyuru yayınlandığı tespit edilmiştir.

Çalışmada incelenen duyuruların içeriğini aktarabilmek amacıyla 81 adet

duyurudan 30.10.2020 tarihindeki ilk duyuru ve 26.11.2020 tarihindeki son duyurunun içeriği hakkında aşağıda şu şekilde bilgilendirme yapılmıştır:

AFAD 30.10.2020 tarihinde saat 16.20'de web sitesinde yaptığı ilk duyuruda Ege Denizi Seferihisar açıklarında 6.6 büyüklüğünde meydana gelen deprem sonrası, depremden etkilenen illerde AFAD alan tarama çalışmaları gerçekleştirdiğini ve deprem sonrasında, Bakanlık ve İl Afet ve Acil Durum Yönetim Merkezlerinin harekete geçirildiğini; Afyon, Bursa, Sakarya Kütahya, Eskişehir, Çanakkale, Muğla ve Balıkesir, Manisa, Konya, Denizli ve Uşak İl AFAD Müdürlüklerinin bölgeye sevk edildiğini duyurmuştur. Ayrıca Türkiye Afet Müdahale Planı'na göre, arama kurtarma, sağlık, destek çalışmalarının kesintisiz olarak gerçekleştirilmesi için AFAD koordinasyonunda 7/24 çalışmaların sürdürüldüğü tespit edilmiştir (AFAD, 2021).

26.11.2020 tarihinde 21.00'da AFAD tarafından yapılan son duyuruda ise, SAKOM verilerine göre depremde 117 kişi hayatını kaybettiği, yaralanan 1.032 kişiden 1.030 kişinin ise taburcu edildiği ifade edilmiştir. Bölgede toplam 3.020 çadır ve 509 konteyner kapasiteli geçici konaklama merkezi kurulduğu aynı zamanda KYK Yurtlarında 262 ve özel yurtlarda 5 olmak üzere 267 kişinin bu alanlarda kaldığı belirtilmiştir. Deprem sonrası çalışmalarda da 8.712 personelin 1.242 araçla görevlendirildiği, deprem sırasında batan 28 tekne ve karaya oturan 42 teknenin tamamının kurtarıldığı ve deprem bölgesine toplamda 69 milyon TL kaynak gönderildiği belirtilmiştir. Ayrıca yıkılmış ve yıkılacak olan binalara ilişkin olarak eşyasını alamayan vatandaşlara da hane başına 30.000 TL eşya yardımında bulunulacağı ve ağır hasarlı evler için ise ev sahiplerine 13.000 TL ve kiracılara ise 5.000 TL taşınma ve kira yardımı yapılacağı şeklinde açıklamalar yapıldığı tespit edilmiştir (AFAD, 2021).

AFAD, 2.183 gönderi, 304 bin takipçi ve 30 kişinin takip edildiği "afadbaskanlik" adlı resmi *Instagram* hesabı üzerinden de eş zamanla olarak kamuoyunu bilgilendirmiştir. Deprem sonrası vatandaşları "hasarlı binalara girmemeleri" ve "sosyal medyada oluşabilecek dezenformasyon içerikli paylaşımlara itibar etmemeleri, doğru bilgi için resmi kaynakları takip etmeleri" gerektiğine yönelik olarak paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir (AFAD, 2021).

AKUT'un çalışmaları üzerinden İzmir depremi

AKUT'un İzmir Seferihisar depremine yönelik olarak web sitesinde yayınladığı 7 adet basın bülteni incelenmiştir. Bu basın bültenlerinin yayınlandığı tarih ve saatler aşağıda tablo 3'te şu şekilde gösterilmiştir (AKUT, 2020)

Tablo 3. AKUT'un İzmir Depremine Yönelik Olarak Web Sitesinde Yer Alan Basın Açıklamaları (AKUT, 2021)

Tarih	Saat	Basın Bülteni Başlıkları
30.10.2020	18.32	AKUT İzmir Depreminden Sonra Harekete Geçti

30.10.2020	19.59	AKUT Enkaz Altından 4 Kişiyi Kurtardı
30.10.2020	21.31	AKUT Enkaz Altından 5 Kişiyi Çıkardı
31.10.2020	07.31	AKUT Enkaz Altından 7 Kişiyi Kurtardı
31.10.2020	11.05	AKUT Enkaz Altından 9 Kişiyi Kurtardı
31.10.2020	14.25	AKUT Enkaz Altından 9 Kişiyi Kurtardı
04.11.2020	19.21	AKUT, 18 Ekibi ve 268 Gönüllüsüyle 13 Can Kurtardı

Çalışmada yer alan basın açıklamalarının içeriğini aktarabilmek amacıyla 7 adet basın açıklamasından 30.10.2020 tarihindeki ilk duyuru ve 26.11.2020 tarihindeki son duyurunun içeriği hakkında aşağıda şu şekilde bilgilendirme yapılmıştır

31 Ekim 2020 18.32’de AKUT’un yaptığı basın açıklamasının içeriği şu şekildedir (AKUT, 2021):

AFAD tarafından yapılan açıklamaya göre Ege Denizi İzmir Seferihisar ilçesi açıklarında 30 Ekim 2020 Cuma günü 14.51’de 6.6 büyüklüğünde deprem meydana geldi. Deprem yerin 17,26 kilometre derinliğinde gerçekleşti. Çevre ve Şehircilik Bakanı Murat Kurum, Bornova ve Bayraklı’da 5 binanın yıkıldığı bilgisini aldıklarını belirterek, enkaz altında kalan vatandaşlar olduğunu açıkladı. Son dakika bilgisi olarak AFAD’i boğulmak üzere 6 vatandaşımızın hayatını kaybettiği, 202 yaralı olduğu bilgisini paylaştı. AKUT Acil Durum Yönetimi görev başında bölgeden gelecek gelişmeleri yakından takip ediyor. AKUT İzmir, Kuşadası ve Manisa ekipleri bölgeye intikal etmiş, Ankara, Bodrum, Denizli, Eskişehir, Fethiye, Kaş, Kocaeli, İstanbul, Marmaris ve Yarımada ekipleri de deprem ardından bölgeye hareket etmiştir.

04 Kasım 2020 19.21’de AKUT’un resmi web sitesinde gerçekleştirdiği son basın açıklamasında ise, deprem için yapılan çalışmalara 18 farklı ekip, 268 gönüllü ve 3 arama kurtarma köpeği ile katılarak 9 kişinin ve 4 hayvanın canlı olarak, 10 kişinin ise cansız bedenlerinin enkaz altından kurtarılmasına yardım ettiğini bildirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca arama kurtarma ekiplerinin deprem bölgesinde arama kurtarma faaliyetlerini tamamlayıp bölgeden ayrıldıklarını duyurduğu tespit edilmiştir (AKUT, 2021).

Aynı zamanda AKUT’un “akutdernegi” adlı resmi *Instagram* hesabında 1.087

gönderisi, 119 bin takipçisi ve 32 kişiyi takip etmektedir. Depreme yönelik olarak enkaz çalışmalarına yönelik olarak bilgilendirmeleri “akutdernegi” adlı resmi *Instagram* hesabı üzerinden de gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (AKUT, 2021).

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında 30.10.2020 saat 14.51’de gerçekleşen İzmir Depremi’nde AFAD ve AKUT’un faaliyetleri incelenmiştir ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

AFAD’ın depremin meydana geldiği ilk zaman diliminde yoğun olarak bilgilendirmeyi sağlamak amacıyla yaptığı açıklamalar 30.10.2020 ve 07.11.2020 tarihleri arasında ve 81 adet duyurudan oluşmaktadır. AFAD yaptığı açıklamalarda deprem meydana geldiği andan itibaren arama kurtarma çalışması başlattığını ve diğer kurumlara işbirliği içinde aralıksız olarak faaliyette bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca İzmir Depremi’nden sonra AFAD ilk duyuruyu 16.20’de yapmıştır ve zaman kaybetmeden olay yerine ekiplerini sevk etmiştir. Dolayısıyla kriz döneminde hızlı bir şekilde koordinasyonun sağlanması kontrollü bir şekilde hareket edildiğini göstermektedir.

AFAD’ın bölgeye yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerde verileri rakamsal olarak kamuoyu ile paylaşması, depremin ilk gerçekleştiği süre içinde yeni duyurular yayınlaması ve bu şekilde hareket ederek kriz anında kamuoyunun ihtiyacı olan bilgi paylaşımını yapması kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde hareket edildiğini göstermektedir.

Web sitesinde yer alan bilgilere ek olarak AFAD, “afadbaskanlik” adlı resmi *Instagram* hesabı üzerinden de eş zamanlı olarak kamuoyunu bilgilendirmiştir. Dolayısıyla süreç iletişimi tek bir kanaldan değil, farklı kanallar da kullanılarak sürdürülmüştür ve bu durum daha geniş hedef kitleye ulaşması açısından önem taşımaktadır.

AKUT ise depremin gerçekleştiği 30.10.2020 tarihinde saat 18.32 ilk basın bültenini yayınlamıştır ve depreme yönelik olarak kamuyu bilgilendirmek amacıyla web sitesinde 7 adet basın bülteni yayınlamıştır. AFAD’ın 81 adet duyurusu ve AKUT’un 7 adet basın bülteni depremde bilgi akışının sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu şekilde bilgi kaynağı olan iki kurum tarafından güncel bilgilerin kamuoyuna duyurulması, kriz iletişimi döneminde kamuyu bilgilendirme modeline yönelik iletişim yürütüldüğünü göstermektedir. Ayrıca kamuyu bilgilendirme modelinde yer alan özelliklerin incelenen örnek kapsamında yer aldığı görülmektedir. Araştırmada amacın bilgi vermek olduğu, ve bilginin kaynaktan alıcıya iletilecek biçimde tek yönlü iletişim gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

AKUT’un web sitesinde yer alan duyurularda da yine AFAD’ı kaynak göstermesi kriz döneminde tek sesliliği ve işbirliğini vurgulaması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla devlet ve STK işbirliğinin olması ve AFAD’ın bütünleşik afet yönetim sistemi kapsamında faaliyette bulunması diğer önemli husus olarak değerlendirilmektedir.

AFAD ve AKUT 02.11.2020 tarihinde afet ve acil durumlarda yapılan arama kur-

tarma çalışmalarını ve müdahale kapasitesini arttıracak olan eğitim ve tatbikat faaliyetlerini de kapsayan karşılıklı protokol imzalamıştır. Bu protokol, kriz ve afet dönemlerinde daha sistematik çalışmalar yapılması için önem taşımaktadır. Kriz zamanlarında bu şekilde proaktif hareket edilmesi ve bilgilendirme sürecinin anında yapılmasıyla kaos ortamı ve yalan haberlerin yayılmasının önlenmesi kriz sürecinin doğru yönetilmesi için önemli bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda İzmir Depremi sonrasında AFAD ve AKUT'un kamuyu bilgilendirmeye yönelik olarak web sitelerinden basın bültenleri ve duyurular yayınlaması kriz sürecinin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.

Sonuç

Krizler farklı alanlarda ve belli süreçler içinde meydana gelen ve kaos ortamı oluşturma tehlikesi yaratan durumlardır. Bir süreci kriz olarak tanımlayabilmek için kurumu derinden etkilemesi, sistemin işleyişinde engellere sebep olması, krizin oluşacağı sürenin tahmin edilememesi gerekmektedir. Bunlara ek olarak beklenmeyen durumlara neden olması, panik ortamı oluşturması gibi durumlar da gerçekleşmektedir ve bireylerden, sistemden ya da çevresel unsurlardan kaynaklı olarak meydana gelmektedir.

Kriz iletişimini ise, dijital dünyanın sağladığı bir avantaj olarak yeni medyadan sürdürmek kamunun bilgilendirilmesi sürecinde anlık bilgiye erişimin sağlanması açısından son derece önemli olmaktadır. Bu çalışma kapsamında 30.10.2020 saat 14.51'de gerçekleşen İzmir Depremi ele alınmıştır. Bu kapsamda AFAD ve AKUT'un İzmir Seferihisar depremine ilişkin olarak çalışmaları incelenmiştir.

Bilgi kirliliği ve kaos ortamının oluşmasının engellenmesi ancak krizin proaktif yönetilmesiyle ve bilgi paylaşımının doğru zamanda doğru iletişim kanalıyla yapılmasıyla mümkündür. Depreme yönelik olarak AFAD ve AKUT'un bilgi paylaşımları mevcuttur. AKUT'un deprem olduktan hemen sonra farklı bölgelerdeki ekiplerini de bölgeye sevk ederek arama kurtarma çalışmalarına anında destek olması kriz sürecinde işbirliği içinde çalıştıklarını göstermektedir. Aynı zamanda deprem öncesi AKUT'un ve AFAD'ın depreme yönelik seminerler vermesi doğal afet krizi öncesinde halkın bilinçlenmesi için yapılan proaktif bir çalışma olarak değerlendirilebilmektedir. Süreç ile ilgili olarak web sitelerinin yanı sıra *Instagram* hesaplarından da AFAD ve AKUT'un paylaşımlarda bulunması tek bir kanaldan değil, farklı kanallar kullanılarak iletişimin sürdürülmesini sağlamıştır.

Kaynakça

AFAD, Duyurular, <https://izmir.afad.gov.tr/duyurular>, 19.05.2021.

AFAD, İzmir Seferihisar Depremi- Duyuru 1. <https://izmir.afad.gov.tr/izmir-seferihisar-depremi---duyuru-1-30102020-1620> 12.05.2020.

AFAD, İzmir Seferihisar Depremi- Duyuru 81. https://izmir.afad.gov.tr/izmir-seferihisar-depremi-duyuru-81-26112020---2100_ 12.05.2020.

AFAD, Resmi Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/afadbaskanlik/?hl=tr> 12.05.2020

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, <https://www.afad.gov.tr/> 05.12.2020.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Öne Çıkan Faaliyetlerimiz, <https://www.afad.gov.tr/one-cikan-faaliyetlerimiz> 19.05.2021.

AKUT, AFAD ve AKUT İşbirliği Protokolü İmzaaldı, https://www.akut.org.tr/haberler/5811/afad-ve-akut-isbirligi-protokolu-imzaladi?gclid=Cj0KCQjw24qHBhC-nARIsAPbdtlKDeOkJ91sx3sgsYR0B3x_TGWQdCSZBqZUybwD8LNvDgFxFeYs-NGKgaAr6AEALw_wcB 06.01.2021

AKUT, AKUT 18 Ekibi ve 268 Gönüllüsüyle 13 Can Kurtardı 01.01.2021.

AKUT, AKUT Basın Açıklamaları, <https://www.akut.org.tr/basin-aciklamalari>: 06.12.2020.

AKUT, AKUT İzmir Depreminden Sonra Harekete Geçti, <https://www.akut.org.tr/basin-aciklamalari/227/akut-izmir-deprkeminden-sonra-harekete-gecti> 01.01.2021.

AKUT, AKUT Resmi Web Sitesi, <https://www.akut.org.tr/> 06.12.2020.

AKUT, Resmi Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/akutdernegi/?hl=tr> 06.12.202.

Bauman, Z. ve C. Bordoni. (2018). *Kriz Hali ve Devlet*. Y. Alogan (çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

Bir, Ç. S. Kriz İletişimi. Bir, Ç. S ve İ. K. Suher (Ed.). *Kurumsal İletişim*. içinde. İstanbul: AA. BİR The Kitap, 2017, 267-312.

Budak, G. ve G. Budak. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. 6. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Coşkun, R., R. Altunışık ve E. Yıldırım. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 10. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ertem, T. Kriz Yönetimi. S. Mengü (Ed.). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2016, -348-365.

Grunig ve Hunt. (1984). *Managing Public Relatinos*. New York: CBS Collage Publishing.

Grunig, J. E. ve L. A. Grunig. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. J. E. Grunig (Ed.) İstanbul: Rota Yayınları.

Karakoç, E. Kriz Ortamlarında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü ve Önemi. Akdağ, M. ve Ü. Arklan (Ed.). *Kriz Yönetimi – İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*. içinde. Konya: Literatürk Academia, 2014, 357-386.

Kazancı, M. (2019). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. 12. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Kırdar, Y. ve F. O .Demir. (2007). Kriz İletişimi Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Krizi Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0.29: 93-106.
- Özer, M. A. (2018). *Halkla İlişkiler Dersleri*. 4. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. Balta. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sönmez, V. ve F. G. Alacapınar. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 7. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yazar, F. (2020). *Kamu Diplomasisi Kriz Yönetimi Yaklaşımları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

TÜRKİYE’DE COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE BİLİM KURULU ÜYELERİNİN TWITTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kenan BÖLÜKBAŞ*

Özet

Dijital teknolojilerin ve sosyal medya kullanımının artması, kurumlar ile bireyler ya da sadece bireyler arasında birtakım süreçleri beraberinde getirmiştir. Bu süreçler, fonksiyonlarına göre olumlu ya da olumsuz nitelikler taşımaktadır. Günümüzde popüler bir kavram olarak karşımıza çıkan dijital krizler, bu süreçlerin başında gelmektedir. Dijital krizler, sosyal medyanın zamandan ve mekândan bağımsız etkisiyle senkronize bir şekilde büyüebilmektedir. Fakat iyi yönetildiğinde, oluşan belirsizlik ve bilgi boşluklarını doldurarak bireyleri yönlendirme misyonunu da yüklenmektedir.

COVID-19 salgın sürecini, bir yönüyle küresel bir dijital kriz olarak da değerlendirmek mümkündür. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan “Koronavirüs Bilim Kurulu” üyelerinin COVID-19 pandemi dönemindeki *Twitter* kullanım eğilimleri, dijital kriz yönüyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, *Twitter* hesabı bulunan ve aynı zamanda hesabı kilitli olmayan üyelerden en fazla takipçi sayısına sahip dört bilim kurulu üyesinin *Twitter* paylaşımları ve etkileşimleri incelenmiştir. Çalışmada, yöntem olarak nitel ve nicel içerik analizi kullanılmış, Türkiye’de koronavirüs vakalarının zirve yaptığı Kasım ayı (01.11.2020 – 30.11.2020) periyot olarak seçilmiştir.

Çalışma sonucunda, küresel salgın döneminde kilit isim olarak öne çıkan kurul üyelerinin *Twitter* kullanımlarının daha çok kişisel ihtiyaç ve tercihlere göre şekillendiği, paylaşımlardaki etkileşimlerin gündem ile doğru orantılı bir eğilim gösterdiği görülmüştür. *YouTube*, kişisel bloglar ya da bilimsel makalelerin dijital ana sayfalarına yapılan içerik yönlendirmelerine rağmen paylaşımlarda dolaylı yoldan geleneksel medya mecralarına doğru yönlendirici bir tercih bulunduğu görülmektedir. Bu durum, pandemi döneminde bireylerin sosyal medya kullanımının artmasına rağmen haber içeriklerinde yine geleneksel medya kanallarını tercih etmelerinin bir nedeni olabilmektedir. Dolayısıyla bilim kurulu üyelerinin de hem paylaşım içeriklerinden hem etkileşim zayıflığından hem de *Twitter’ı* “yeterince” aktif kullanmamalarından dolayı geleneksel medyaya duyulan “güven” duygusunu önceleyerek hareket ettiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, Twitter, COVID-19, koronavirüs, Bilim Kurulu.

* Doktor, TRT Müzik Kanal Koordinatörü, bolukbaskenan@gmail.com,
Orcid: 0000-0001-2345-6789

Giriş

Günümüzde sosyal ağların ve dijitalleşmenin etkisiyle insanlar arasındaki etkileşim artmış ve sosyal bağlar kültürel anlamda zenginleşmiştir. Fakat bu durum, bir takım olumsuz süreçleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya mecralarında hashtag, etiket, görsel ya da sıradan bir yorum ile baş gösterip etkin sonuçlarla fonksiyon-işlev kazanan ve hedeflenen alıcıyı ya da kurumu kimlik bakımından etkileyen dijital krizler, bu süreçlerin başında gelmektedir. Dijital krizler, günümüzde sosyal medyanın etkisiyle çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile kurumlar/resmi merciler/danışman niteliğindeki bireyler ve kullanıcılar arasında iletişim daha aktif ve interaktif bir boyut kazanmaktadır. Zaman- mekân sınırlılığı ortadan kalkarak senkronize bir iletişim mümkün hale gelmektedir. Kalaycı'ya (2017) göre, küresel ve yerel düzeyde veriye, enformasyona ulaşım sağlanarak bilgiye erişim kolaylaşmakta ve bilgi sınırsız paylaşım imkânı bulabilmektedir. Bu durum, hedeflenen kitleye ulaşılma, kurumların/resmi mercilerin/kişilerin imaj kazanması ve kriz anından en az zararla çıkılması noktasında bir avantaj gibi görünse de krizin daha çok yayılmasına sebep olabilmekte ve birtakım risk unsurlarını da beraberinde getirebilmektedir. Sanal ortamın yayılım hızı ve her kesimden insan tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olması nedeniyle sosyal mecralarda bir sorunun krize dönüşmesi, konu ile ilgili çevrelerin ilgi alanına girilmesi ile doğru orantılı bir etkileşim sergilemektedir (Kalaycı, 2017: 333-339). Kullanıcılar (kurumlar, kişiler vb.) ve hedeflenen kitle arasında hız, iletişim, geri bildirim araçları, sosyal medya becerisi ve kurumsal imaj gibi çift yönlü etkilerin ön plana çıktığı böylesi bir ortamda hızla yayılan fikirlere, durumlara eş olarak yanlış söylemler de aynı hızla yayılabilmektedir (Diyadin ve Özdil, 2017: 416). Dolayısıyla kriz yönetimini etkileyen tüm bu faktörlerin ve kriz iletişiminde sosyal medyanın olumlu/olumsuz anlamda oldukça önemli bir işleve sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bunun yanı sıra bir anlamda "arşiv" niteliği taşıyan sosyal medyadaki paylaşım- lar, görseller, durumlar, metinsel ifadeler, görüşler, değerlendirmeler, tutumlar, duygular birikerek "veri" olarak nitelendirilebilecek bir değer kazanmaktadır. Bu verilerin analizi ve bireylerin paylaşımlara verdiği tepkilerin dozu ile birtakım çıkarımlar yapmak mümkün hale gelebilmektedir (Sarıman ve Mutaf, 2020: 137-139). Bu doz anında yayılarak krizlere sebep olabilmekte ve yanlış bilgi, çok hızlı bir şekilde dolaşıma girebilmektedir. Kimi zaman da doğru bilgiler hızlı bir şekilde kamu- sallaşarak kamuoyunu aydınlatabilmektedir.

Kriz dönemlerinde krizden etkilenen/etkilenebilecek kitle ile sağlıklı iletişim kurabilmek önemli bir fonksiyondur. Dolayısıyla küresel ve ulusal bazda ortaya çıkan krizleri yönetme misyonu üstlenen kurum veya kişiler; *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* gibi sosyal medya uygulamalarını kullanarak bireylerin bilgi ihtiyacını karşılayabilmektedir. Çerçi, Canöz ve Canöz'e (2020) göre bu mecralar, kişisel içerikler oluşturularak geleneksel kitle iletişim araçlarına (televizyon, gazete gibi) bağımlılığı azaltma; hedef kitle ile interaktif iletişim kurabilme; hedef kitlenin tepkilerini doğrudan ve hızlı bir şekilde alabilme; zamandan ve mekandan bağımsız olarak spesifik içerikler yayımlayabilme ve bu doğrultuda gündem oluşturabilme gibi imkânlar sağlamaktadır. "Pandemi" gibi halk sağlığını ilgilendiren krizlerde, etkili ve

başarılı bir şekilde sürdürülen kriz iletişimi ile kriz sürecinin aşılması arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Etkileşimlerini ve paylaşımlarını büyük oranda sosyal ve dijital platformlarda gerçekleştiren bireylerin arttığı günümüz toplumlarında, kriz yöneticilerinin de kriz iletişimi stratejilerine sosyal medyayı entegre etmeleri bu noktada kaçınılmaz olmaktadır (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020: 184).

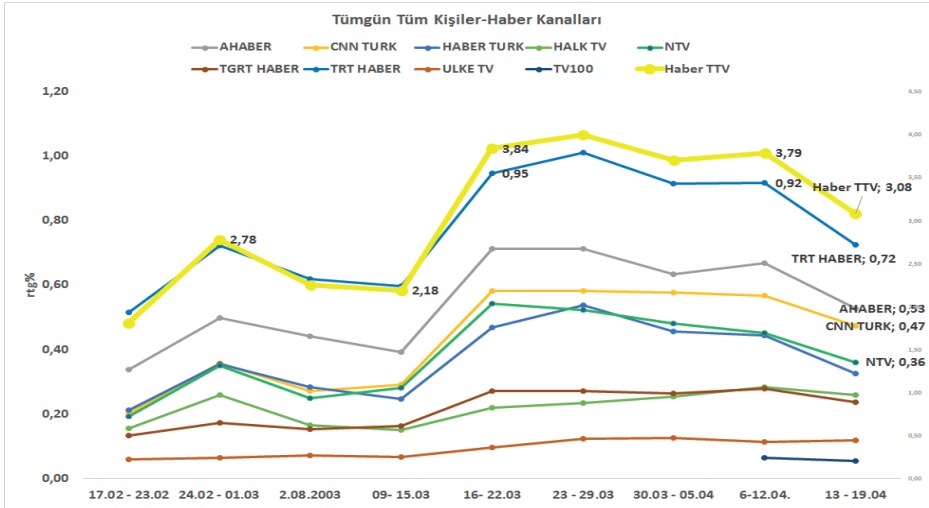
Çerçi vd.'nin (2020) bireylerin COVID-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımını çevrim içi anket tekniği ile araştırdığı çalışmada, 764 anket analizi ile ulaştığı sonuçlar oldukça dikkat çekmektedir. Özellikle evde geçirilen zamanın arttığı pandemi döneminde, kullanıcıların 1-3 saatlik zaman dilimini sosyal medyada geçirdikleri ve kriz zamanlarında sosyal medyayı bir ihtiyaç olarak gördükleri saptanmıştır. Aynı şekilde sosyal medya kullanıcılarının %75,4'ünün, COVID-19 krizinde "gündemi takip etmek", "haber almak" ve "kriz hakkında bilgilenmek" amacıyla sosyal medyayı kullandıkları ölçümlenmiştir. Bunun yanı sıra COVID-19 kriziyle ilgili bilgilenmede en fazla kullanılan bilgi kaynağı %32,5'lik bir oran ile televizyon; %28'lik bir oran ile sosyal medya platformları olarak cevap bulmuştur (Çerçi vd., 2020:188-196). Sarioğlu ve Turan'ın (2020) 365 kişi ile gerçekleştirdikleri anket uygulamasından elde ettikleri veriler de bu sonuçları destekler niteliktedir. Katılımcılar genel anlamda gelişmeleri ve haberleri %67,8 oranla sosyal medya, %63,1 oranla televizyon, %52,2 oranla çevrimiçi haber kanalları, %24,6 oranla yazılı basın ve %9,3 oranla radyo aracılığıyla takip etmektedir (Sarioğlu ve Turan, 2020: 823-827). Dolayısıyla hem genel anlamda hem de COVID-19 kriziyle ilgili bilgilenmede en fazla kullanılan/tercih edilen bilgi kaynaklarında geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyon; dijital platformlardan ise sosyal medya öne çıkmaktadır Çerçi vd.'ne(2020) göre kullanıcılar, kamuoyunu bilgilendiren kriz sözcülerini (Sağlık Bakanı, Sağlık Bakanlığı gibi) ise "en güvenilir bilgi kaynağı" olarak kabul etmektedir (Çerçi vd., 2020: 194-195). Sarioğlu vd.'ne(2020) göre de katılımcıların COVID-19 konusunda haber almak için en güvendiği haber kaynakları %56,3 Sağlık Bakanlığının açıklamaları, %43,4 Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), %37,2 bilimsel makaleler şeklinde sıralanmaktadır (Sarioğlu vd., 2020: 833-834).

Tüm bu araştırma sonuçlarına dayanarak COVID-19 sürecinde, özellikle evde kalınan zaman diliminin artmasıyla dijital platformlara yönelimin arttığını söylemek mümkündür. Fakat bu noktada geleneksel medya kanallarının da oldukça yüksek oranda tercih ediliyor olması yadsınamaz bir gerçek olarak durmaktadır. TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu'na (2020) göre koronavirüsün yanı sıra belirsizlik karşısında oluşan bilgi boşluğunda bireylerin habere olan ihtiyacı ve ilgisi artmıştır. Bu bağlamda pandemi sürecinde "haberler" yoğun bir şekilde takip edilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen kişiler, %49 oranında günde birden fazla haber ya da bilgi incelediğini ve koronavirüsle ilgili haberleri %76'lık bir oranla televizyondan aldıklarını belirtmiştir. Araştırmaya göre bireylerin dijital platformları daha yaygın bir şekilde kullanmasına rağmen "güven" anlamında geleneksel medyayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Katılımcılar, koronavirüsle ilgili bilgi almada, televizyon haberlerine diğer medya kanallarına göre daha fazla güvendiklerini belirtmişlerdir. Çıkan sonuçlara göre bireylerin medya kanallarına güven düzeyi %59 ile televizyon ve %44 ile gazete ve/veya radyoda yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya platformları ise güven düzeyinde geleneksel medya kanallarına oranla daha geri planda kalmaktadır (%37 oranında *Twitter*, %33 oranında internet haber

siteleri, %29 oranında *YouTube* ve *WhatsApp*, %28 oranında *Instagram* ve %22 oranında *Facebook*) (Geçer, 2020: 218-226; TRT Akademi'den infodemi araştırması: Pandemi dijitali kullandık, geleneksel medyaya güvendik, 2020).

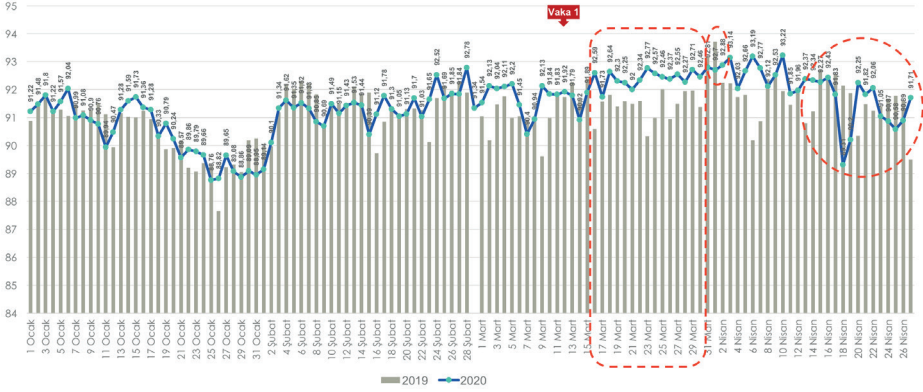
Aynı şekilde Kantar Medya ve Televizyon İzleme Araştırması Komitesi'nin (TİAK) TRT'nin Pandemi Döneminde İzleyici Analizi Raporu'na göre COVID-19 salgını döneminde haber programlarına erişim sağlayan kişi sayısı %29 oranında, haber radyolarının dinlenme süresi ise %27 oranında artmıştır. Bireylerin toplam televizyon izlemesi, pandemi öncesi (15 Şubat-15 Mart) döneme göre tüm zaman dilimlerinde ve tüm hedef kitlede artış göstermiştir. Haber kanalları toplam izleme trendi, Türkiye'de ilk pozitif vakanın görüldüğü tarihlerden (11 Mart 2020) itibaren artmaya başlamıştır (Kantar Medya, TİAK) (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Haber kanalları izlenme oranları



TİAK'ın verilerine göre özellikle Türkiye'de pandeminin başladığı dönemde tedbirler kapsamında okulların kapandığı hafta itibariyle Mart (2020) sonuna kadar televizyon erişimi 2019 yılının üzerine çıkmıştır. Oranlar, Mart sonu ve Nisan ayı süresinde düşüş eğilimi gösterse de genel anlamda yükselen bir trend izlemiştir ve günlük televizyon izleme süresi 4,75 saatten 6,21 saate yükselerek %31 oranında artmıştır (Kantar Medya, TİAK) (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Tüm gün toplam televizyon erişimi (2019 – 2020) (TIAK)



Dijital medyanın “hız”, geleneksel medyanın ise “güven” unsuru ile varlık gösterdiği böylesi bir kriz ortamında bireylerin sosyal hayatı, COVID-19 salgını önlemek amacıyla alınan kısıtlama ve tedbir kararları kapsamında alışlagelmiş dışında bir forma dönüşmüştür. Bu durum, kimi zaman “endişe”, “korku” gibi unsurlar ile ortaya çıkarak bireylerin kaygılanmasına neden olmuştur. Bunun somut örneğini özellikle dijital platformlarda görmek mümkündür. Küresel salgın krizi döneminde kullanıcı artan sosyal mecralarda kaynağı belli olmayan paylaşımların dolaşımına girerek kolektif bir belirsizlik ve panik ortamının oluşmasına neden olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak DSÖ, sosyal medyada artan bu bilgi kirliliğine dikkat çekmek amacıyla 2 Şubat 2020’de “infodemi” kavramını literatüre katmıştır. DSÖ’ye göre, “Virüsten daha hızlı yayılan sahte haberler aynı derecede tehlike arz etmektedir. Bu nedenle, söylentilerin ve yanlış bilgilerin yayılmasına karşı koymak için Facebook, Google, Pinterest, Tencent, Twitter, TikTok, YouTube gibi arama ve medya şirketleri ile çalışılmaktadır” (Münih Güvenlik Konferansı, 2021). Bunun nedeni ise Sarioğlu, vd.’nin(2020) 365 kişi ile gerçekleştirdikleri anket uygulamasından elde ettikleri verilerde de görüldüğü üzere infodeminin en çok beslendiği kanalın %79,1’lik bir oranla sosyal medya olmasıdır (Sarioğlu, vd., 2020: 832). Sanal ortamda hızla yayılan bu yalan haberlere karşı doğru bilgiye doğru kaynaklardan erişim sağlanması bu noktada oldukça önemlidir. Buradan hareketle bireylere rehberlik edebilecek kaynakların/kişilerin sosyal medya kullanım eğilimlerinin önem kazandığını söylemek mümkündür.

Geleneksel medyada pasif konumlanan kullanıcılar, sosyal medya kullanımı ile katılımcı kullanıcı konumuna gelmektedir. Bilgiç ve Akyüz’e(2020) göre bu interaktif kitle, takip etmekten keyif aldığı ünlüleri, sporcuları, aktörleri, sanatçıları ya da kurumsal anlamda taraftarı oldukları spor kulüplerini, siyasi partileri veya kamu idarecilerini takip etme imkânı bulabilmektedir. Farklı sosyo-ekonomik ve demografik özellikteki kullanıcıları aynı ortamda bir araya getirebilen bu mecralar, bilgi kaynakları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde halkın doğru ve güvenilir bilgiye ihtiyacı artmakta ve bu noktada kamu otoriteleri ön plana çıkmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi döneminde de

hastalık ve virüsle ilgili bilgi ihtiyacının artması nedeniyle ülkelerin sağlık otoritelerine halkın ilgisinin arttığını söylemek mümkündür (Bilgiç ve Akyüz, 2020: 230-233).

Kalçık ve Bayraktar'a(2020) göre küresel salgına dair kriz yönetiminde bir tarafta devletin, diğer tarafta halk ve medyanın durduğu göz önüne alındığında bu iki kolun koordineli bir şekilde iletişimde bulunmasının önemi açığa çıkmaktadır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise enformasyon akışının şeffaflık, süreklilik, güvenilirlik ve farkındalık gibi niteliklere sahip olunması ile orantılıdır. Bu bağlamda, enformasyonun halka en hızlı şekilde ulaşabilmesi noktasında sosyal medya mecraları ön plana çıkmaktadır. Kriz dönemlerinde halkın ihtiyaç duyduğu enformasyon; dijital teknolojilerin mümkün kıldığı katılımcı bir profil ile çift yönlü, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmektedir. Böylelikle kriz iletişiminde merkezi bir konuma gelen sosyal medyanın etkin kullanımıyla kriz yönetimine olumlu anlamda katkı sağlanabilecektir (Kalçık ve Altan Bayraktar, 2020: 585-587).

Küresel krizler, bireylerin gündelik yaşantılarında değişikliklere neden olabilmektedir. COVID-19 pandemisi de bu krizlerden biridir. COVID-19 ile başlayan süreç, gündelik hayatta dijitalleşmeyi zorunlu hale getirmiştir. İş, oluş, davranış ve eğilimlerde farklılıklar meydana gelmiş ve dijitalleşme ile reel hayattaki sosyal etkileşim minimuma inerken dijital ortamdaki sosyal etkileşim miktarı maksimum seviyeye ulaşmıştır. Etkileşim yoğunluğunun dijital ortamda artmasıyla, reel pandemi, dijital bir pandemiye dönüşmüştür. Dijital ortamda oluşan bilgi havuzunun güvenilirlik bakımından sorgulanabilir yapıda olması küresel salgın krizinde insanları doğru bilgi arayışına yöneltmiştir (Öngel, Tatlı ve Bozkurt, 2020: 841-842; Tosun, 2020: 895-896; Yıldırım, 2020: 381-384). Bu noktada sağlıklı bir pandemi iletişiminin gereği ortaya çıkmaktadır. Baygöl Özpınar ve Aydın'a (2019) göre pandemi iletişiminde, toplumun iletişim öncelikleri salgına göre belirlenmekte ve mevcut bilgi kaynakları kullanılarak hedef kitle ile doğru zamanda- doğru mekânda etkileşim kurulabilmektedir. Yetkinlik gerektiren bu iletişim, "özenli olma" ve "güven verme" kavramlarını öncelemektedir. Böylelikle toplumun ihtiyaç duyduğu sağlıklı bilgi ihtiyacı geleneksel ve dijital kitle iletişim araçlarıyla doğru kanallardan karşılanabilmektedir (Baygöl Özpınar ve Aydın, 2019: 244-246).

Küresel salgın dönemlerinde kurumlar kadar yetkili kişiler tarafından yapılan açıklamaların ve paylaşımların niteliği de önem kazanmaktadır. Bu paylaşımlar geleneksel medya araçlarında konunun uzmanı kişilerce röportaj veya telefon bağlantısı şeklinde olabilmektedir. Böylelikle paylaşımlar teyit imkânı da bulabilmektedir. Fakat sosyal medya ortamında durum daha farklı işlemektedir. Bu mecralarda çoğunlukla uydurma, sahte hesaplarla hatalı görsel ilişkilendirmeleri ve doğrulanmış bilgilerin azlığı nedeniyle çarpıtma içerikler dolaşıma girebilmektedir. Kaynak tarafından verilmeyen bir demeç, kişinin fotoğrafı kullanılarak aktarılabilir ve bu şekilde bilgi kirlilikleri ortaya çıkabilmektedir. Bu şekilde sahte hesaplarla mevcut kriz ortamı daha da derinleşebilmektedir (Akyüz, 2020: 438-440; Tam, 2020: 122-124).

Yıldırım ve İpek(2020)'in altı kadın ve altı erkek katılımcı ile yapmış olduğu çevrim içi derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerle salgın döneminde değişen internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, amaçları, karantina dö-

neminde sosyal medyanın kazandırdıkları ve dijital içerik süreçleri sorgulanmaktadır. Salgın döneminden önce ve salgın sırasında internet ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarında bir değişiklik olup olmadığı noktasında katılımcıların birçoğu sosyal izolasyon döneminde sosyal medya ve internet kullanımlarının arttığını ifade etmiştir. Bu noktada hızlı bilgi akışı sağlaması, olaylardan/durumlardan anında haberdar olunabilmesi ve gündem/haber takip etme açısından *Twitter* ön plana çıkmaktadır. Pandemi döneminde resmî kurumların, siyasilerin ve yetkili mercilerin *Twitter*'i etkin bir şekilde kullanması bu yargının bir göstergesidir. Özellikle Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın COVID-19 salgını ile ilgili bilgilendirmelerini resmî *Twitter* hesabı üzerinden yapması, küresel salgın döneminde dijital mecraları bilgi kaynağının merkezi konumuna getirmiştir (Yıldırım ve İpek, 2020: 69-90). Ateş ve Baran(2020)'in hem ABD'de hem Türkiye'de COVID-19 salgın sürecinde sosyal medyanın kriz iletişimde etkili kullanılıp kullanılmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın resmî *Twitter* hesabının kriz iletişimi açısından daha aktif ve etkin kullanıldığı, ABD Sağlık Bakanlığı'nın ise kriz iletişimi yönetimi noktasında geç kaldığı ve *Twitter* hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığı sonucuna ulaşmıştır(Ateş ve Baran, 2020: 66-97). Dolayısıyla alanyazında yapılan çalışmalar da dikkate alınarak haber ve gündem takibinde *Twitter*'in diğer sosyal medya mecralarına göre önemli bir işlevsel üstünlüğünün olduğunu söylemek mümkündür (Artan Özoran, 2020: 429-458; Bildirici, 2020: 173; Bilgiç, vd., 2020: 232-242; Topa Çiftçi ve Doğan, 2019: 269-297; Tosun, 2020: 919-921; Yıldırım, vd., 2020: 69-90).

Digital We Are Social ve Hootsuite'in hazırladığı 2020- Global Digital Overview Raporu'na göre Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı 25-34 yaş aralığında artmakta ve sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyon ile nüfusun %64'üne tekabül etmektedir (Türkiye'de internet kullanım ve internet istatistikleri, 2020). Aynı rapora göre *Twitter*'in dünya genelinde 340 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye, 2019 yılına göre kullanıcı sayısındaki %3,2'lik düşüşe rağmen 11.8 milyon aktif kullanıcısıyla Avrupa'nın en çok *Twitter* kullanan 2. ülkesi konumundadır (2020 Sosyal medya kullanıcı sayıları, 2020).

Tablo 3. Digital 2020 - Global Digital Overview Raporu'na göre *Twitter* kullanıcı istatistikleri

JAN 2020				TWITTER REACH RANKINGS			
COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE GREATEST POTENTIAL TWITTER ADVERTISING REACH							
#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	Δ QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	Δ QOQ
01	U.S.A.	59,350,000	+0.6%	11	SPAIN	7,500,000	-4.6%
02	JAPAN	45,750,000	-2.7%	12	FRANCE	7,445,000	+2.7%
03	U.K.	16,700,000	+0.7%	13	CANADA	6,880,000	0%
04	SAUDI ARABIA	14,350,000	-2.6%	14	PHILIPPINES	6,625,000	-5.1%
05	BRAZIL	12,150,000	+0.4%	15	THAILAND	6,545,000	-3.2%
06	TURKEY	11,800,000	-3.2%	16	AUSTRALIA	6,230,000	-3.3%
07	INDIA	11,450,000	-4.9%	17	SOUTH KOREA	5,700,000	+0.9%
08	INDONESIA	10,645,000	-0.2%	18	GERMANY	5,245,000	+4.4%
09	RUSSIA	9,460,000	-4.2%	19	ARGENTINA	4,955,000	-4.4%
10	MEXICO	9,450,000	+1.1%	20	MALAYSIA	3,855,000	+1.4%

131 SOURCE: ESTIMATION OF DATA FROM TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS AVAILABLE TO DATE. FIGURES BASED ON MID-POINTS OF PUBLISHED RANGES. *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 20 MILLION. # CREDIBILITY ADVISORY: SIGNIFICANT DATA CHANGES. DATA REPORTED BY TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS ARE SUBJECT TO SIGNIFICANT FLUCTUATIONS, ESPECIALLY DURING PEAK PERIODS.

WORLDWIDE DIGITAL SOCIAL Hootsuite

Twitter, sınırlı sayıda karakter özelliği ile kısa ve net söylemleri hedef kitleye ulaştırabilmekte, takipçi- takip edilen özelliği ve beğeni- yorum- retweet etkileşimleri ile bir kitle oluşturabilmektedir. Hashtag (#) aracılığı ile gündem oluşturularak, günün öne çıkan olay/ durumları takip edilebilmektedir. Bu açıdan küresel salgın döneminde yoğun olarak kullanılan *Twitter*, araştırmalar ve araştırmacılar için uygun bir platform olarak görülmekte ve özellikle de kriz dönemlerinde yetkili merciler/kişiler, gençleri göz önünde bulundurarak dijital ortamlarda aktif bir şekilde yer alabilmektedir.

Çerçi, vd.'ne (2020) göre kriz yönetiminde yetkili ve tanınmış kişilerin sosyal medya hesaplarının, kurumsal makamlara oranla daha fazla takip ediliyor olması (Çerçi, vd., 2020: 195), bu kişilerin sosyal medya kullanım eğilimlerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada bilim kurulu üyelerinin *Twitter* kullanım eğilimlerinin kriz yönetimine kurumsal anlamda katkı sağlayacak düzeyde mi yoksa kişisel bir kullanım alanı olarak mı karşımıza çıkacağı sorgulanmaktadır. Aynı şekilde "devletin taraf olduğu bir halk sağlığı krizi olan COVID-19 salgını" (Kaçık vd., 2020: 585) sürecinde resmi karar alma mekanizmalarında yetkili isimlerin *Twitter* hesaplarının analizi ile kriz iletişiminin nasıl yönetildiği incelenmektedir. Bu noktadan hareketle hesapların kişisel mi yoksa toplumsal temelde mi kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bugün olduğu gibi geçmişte de veba, kolera, çiçek, tifüs, İspanyol gribi, HIV - AIDS, sars, domuz gribi, ebola gibi birçok salgın dünyayı etkisi altına almıştır (Dünyayı etkileyen büyük salgınlar, 2021). Dünya bugün ise ilk olarak 31 Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde kaynağı bilinmeyen bir solunum yolu rahatsızlığı olarak ortaya çıkan ve 11 Mart 2020'de DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19 ile mücadele etmektedir.

Bu salgın sağlık, eğitim, ekonomi gibi hayatın birçok alanını etkilemektedir. Bütün dünya, ülkeler arası giriş-çıkışların kapatılması, sokağa çıkma yasakları/kısıtlamaları gibi olağanüstü önlemler almaktadır. Bu durum ekonomik faaliyetlerin durduğu/ yavaşladığı, esnek ya da uzaktan çalışmanın zorunlu hale geldiği, yükseköğretim kurumları da dâhil olmak üzere okulların kapatılarak eğitime uzaktan/çevrimiçi olarak devam edildiği bir süreci beraberinde getirmektedir.

Hâlihazırda (Ocak, 2021) dünya üzerinde neredeyse tüm ülkelerde pozitif vakaların olduğu, vaka sayısının 95 milyonu geçtiği ve bu hastalığa bağlı olarak 2 milyon 31 bini aşkın insanın hayatını kaybettiği resmi makamlarca açıklanmıştır (COVID haritası: Dünyada koronavirüs vaka sayısı 95 milyonu aştı, ülkelerde son durum ne?, 2021).

Türkiye ise 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilen ilk pozitif vakanın ardından COVID-19 ile mücadelesine devam etmektedir. Salgının Türkiye'deki seyri, hâlihazırda (Ocak 2021), iki buçuk milyona yakın pozitif vaka, iki milyondan fazla iyileşen hasta ve 24.000'nin üzerinde kayıpla devam etmektedir. Türkiye'deki vaka ve ölüm oranları, Kasım 2020'de en yüksek noktaya ulaşmıştır (COVID-19 bilgilendirme sayfası, 2021) (bkz. Tablo. 4).

Tablo 4. Türkiye’de 11 Mart’tan bugüne koronavirus tablosu



Türkiye, COVID-19 salgını ile mücadelede erken önlem alan ülkelerden birisi olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nca, COVID-19 ile mücadele etmek amacıyla, 10 Ocak 2020'de, alanında yetkin 38 bilim insanının bir araya gelmesiyle danışma kurulu oluşturulmuştur. "Koronavirüs Bilim Kurulu" adı verilen bu kurulda; enfeksiyon, mikrobiyoloji, viroloji, iç hastalıkları, yoğun bakım, göğüs hastalıkları, halk sağlığı uzmanları ve akademisyenler yer almaktadır. Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü tarihten itibaren Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın, bilim kurulu üyelerinin ve yetkili mercilerin vatandaşları sürekli ve düzenli bir şekilde bilgilendirmesi ve koordineli bilgi akışının sağlanması ile sürecin aktif bir şekilde yönetildiğini söylemek mümkündür (Bilim kurulu üyeleri kimler? Bilim kurulu nedir? 2021; Koronavirüs bilim kurulu, 2021). Dolayısıyla bütün insanlığı etkileyen salgın sürecinde gidişatın doğru ve aksatılmadan ölçümlenebilmesi için etkin ve kilit isimlerin tanımlanarak süreçteki konumlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın Amacı

Sosyal medya platformları, Koronavirüs (COVID-19) küresel salgınında hızlı bilgi aktarımı ve bu bilgilerin anında dolaşıma girmesine imkân sağlaması nedeniyle "kaynak" olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlardan biri de *Twitter*'dir. Bu çalışmada, Türkiye'de salgın döneminde Koronavirüs Bilim Kurulu üyelerinin *Twitter* hesapları üzerinden bir analiz yapılması amaçlanmaktadır. "Koronavirüs Bilim Kurulu", Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından kurulan, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca başkanlığında düzenli aralıklarla bir araya gelen ve COVID-19 ile etkin mücadele edebilmek amacıyla alanında yetkin bilim insanı ve akademisyenlerden oluşan bir

kuruldur (Koronavirüs bilim kurulu, 2021). Kuruldaki üyelerin, *Twitter* kullanım eğilimlerinin analiz edildiği çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Bilim kurulu üyelerinin pandemi döneminde *Twitter*'daki paylaşımları nasıl etkileşim almıştır?
- Paylaşımlardaki etkileşim türü istatistiksel olarak nasıl şekillenmektedir?
- Bilim kurulu üyeleri paylaşımlarını hangi uygulamalar/kanallar üzerinden yapmaktadır?
- Bilim kurulu üyeleri, paylaşımlarında hangi konuları ve terimleri ne sıklıkta ön plana çıkarmıştır?
- Bilim kurulu üyelerinin paylaşımlarında içerik türleri nasıl şekillenmektedir?
- Bilim kurulu üyelerinin, verileri kullanma biçimleri nasıldır?
- Bilim kurulu üyeleri, veriler üzerinden mi, korku üzerinden mi hareket etmektedir? Bu noktada nasıl bir yönlendirme söz konusudur?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, Türkiye'de salgın döneminde bilim kurulu üyelerinden *Twitter* hesabı olan ve aynı zamanda hesabı kilitli olmayan üyelerden takipçi sayısı en fazla olan dört bilim kurulu üyesinin *Twitter* hesaplarının nitel ve nicel içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın yapıldığı dönem içerisindeki 16.01.2021 tarihi itibarıyla, 284.967 takipçi sayısı ile Prof. Dr. Ateş Kara, 132.283 takipçi sayısı ile Prof. Dr. Tefik Özlü, 126.109 takipçi sayısı ile Prof. Dr. Alpay Azap ve 38.266 takipçi sayısı ile Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır (bkz. Tablo 6). Araştırmada periyot olarak COVID-19 pandemisinin en yüksek dalga boyuna ulaştığı (pik yaptığı) Kasım ayı baz alınarak 01.11.2020-30.11.2020 tarihleri belirlenmiştir. Buna göre, bilim kurulu üyelerinin belirlenen periyot çerçevesinde *Twitter*'dan yapmış oldukları paylaşımlar ve salgın süresince *Twitter* performansları ele alınmış ve hangi terimlerin, ne sıklıkla kullanıldığı içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Bulgular ve Yorum

Tablo 5. Twitter hesabı bulunan ve hesabı kilitli olmayan bilim kurulu üyeleri

Kullanıcı	Kullanıcı Adı	Tanımlama	Twitter'a Katılım Tarihi	Takipçi Sayısı	1 - 30 Kasım 2020 Tweet sayısı - Retweet Sayısı (RT)
Prof. Dr. Ateş Kara	https://twitter.com/AtesAtesKara	Enfeksiyon Hastalıkları	Haziran 2013	284.967	2
Prof. Dr. Tevfik Özlü	https://twitter.com/drtevfikozlu	Göğüs Hastalıkları	Ağustos 2019	132.283	36 (1 RT)
Prof. Dr. Alpay Azap	https://twitter.com/alpayazap	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	Şubat 2015	126.109	2 (5 RT)
Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz	https://twitter.com/serapsimseyvz	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	Ocak 2012	38.266	7 (8 RT)
Prof. Dr. Akın Kaya	https://twitter.com/akinkaya6	Göğüs Hastalıkları ve Yoğun Bakım	Şubat 2012	15.718	5 (2 RT)
Prof. Dr. Recep Öztürk	https://twitter.com/DrRecepOzturk	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	Mayıs 2012	13.743	15 (5 RT)
Prof. Dr. Zeliha Koçak Tufan	https://twitter.com/drztufan	Enfeksiyon hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	Ocak 2012	10.139	29 (7 RT)
Prof. Dr. Füsun Öner Eyüboğlu	https://twitter.com/fusuneyuboglu	Göğüs Hastalıkları	Haziran 2013	8.594	1

Prof. Dr. Levent Akın	https://twitter.com/dr-leventakin	Halk Sağlığı Anabilim Dalı	Temmuz 2013	5.956	7
Prof. Dr. Serhat Unal	https://twitter.com/serunal	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Ana Bilim Dalı	Aralık 2009	2.497	-
Doç Dr. F. Şebnem Erdiç	https://twitter.com/fsebnemer-dinc	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	Mart 2011	2.239	-
Prof. Dr. Rahmet Guner	https://twitter.com/profracmet-guner	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	Şubat 2014	2.048	-
Prof. Dr. Mehmet Doğanay	https://twitter.com/mehmetdoganay40	Enfeksiyon Hastalıkları ve Bakteri-yoloji	Ekim 2015	1.983	5 (24 RT)
Prof. Dr. Levent Yamanel	https://twitter.com/pyamanel	Yoğun Bakım ve İç Hastalıkları	Nisan 2020	1.335	-
Prof. Dr. Figen Çizmeçi Şenel	https://twitter.com/fcsenel	Ağız, Diş ve Çene Cerrahisi, OMFS, Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü Başkanı	Ekim 2010	403	7 (15 RT)
Prof. Dr. Pınar Okyay	https://twitter.com/okyaypinar	Halk Sağlığı Anabilim Dalı	Eylül 2019	301	6 (2 RT)

Tablo 6. Örnekleme Oluşturan Bilim Kurulu Üyeleri (Bilim kurulu üyelerinin toplam tweet sayıları, bilim kurulu üyeliğinden bağımsız olarak Twitter platformundan atılan tüm tweetleri kapsamaktadır).

Bilim Kurulu Üyesi (İsimler takipçi sayısına göre sıralanmıştır)	Toplam Tweet Sayısı	1 - 30 Kasım 2020 Tweet/ Retweet sayısı
Prof. Dr. Ateş Kara	241	2
Prof. Dr. Tevfik Özlü	1111	36 (1 RT)
Prof. Dr. Alpay Azap	2780	2 (5 RT)
Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz	1402	7 (8RT)

Örnekleme oluşturan bilim kurulu üyelerinden en fazla takipçi sayısına sahip olan Prof. Dr. Ateş Kara, COVID-19 sürecinde ülkemizde vaka sayılarının en yüksek seviyeye ulaştığı 1- 30 Kasım tarihleri arasında (2 tweet) ve toplamda (241 tweet) en az tweet sayısına sahip olan bilim kurulu üyesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Prof. Dr. Tevfik Özlü, 1-30 Kasım tarihleri arasında en aktif kullanıcı iken (36 tweet - 1 RT) toplam tweet sayısı bakımından ikinci sıradadır. Bir diğer üye olan Prof. Dr. Alpay Azap, COVID-19 sürecinde çalışmanın periyodunu kapsayan dönemde 2 tweet ve 5 RT ile Prof. Dr. Ateş Kara'dan sonra en az paylaşım yapan üye olurken genel *Twitter* kullanımı açısından en fazla tweete (2780 tweet) sahip bilim kurulu üyesidir. Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz ise Kasım ayı sürecinde, takipçi sayısına göre oluşturulan listede, Prof. Dr. Tevfik Özlü'den sonra en fazla paylaşım yapan (7 tweet - 8 RT) bilim kurulu üyesi olup toplam tweet sayısı (1402) bakımından Prof. Dr. Alpay Azap'tan sonra genel *Twitter* kullanımında en aktif ikinci üye olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte bilim kurulu üyelerinin Kasım 2020 öncesinde yaptığı paylaşımlara bakıldığında, ilgili periyottaki tweet sayılarında genel bir azalışın olduğunu söylemek mümkündür.

Prof. Dr. Ateş Kara'nın *Twitter* kullanımına yönelik bulgular

Tablo 7. Prof. Dr. Ateş Kara'nın *Twitter* kullanımına yönelik bulgular

Twitter Etkileşimi	Ortalama Retweet Edilme	Ortalama Alıntılanma	Ortalama Beğeni	Ortalama Yanıt
	31,5	1,5	1477,5	82,5
Paylaşım yapılan uygulamalar/ kanallar	Mobil	Twitter Web App		
	1	1		
Paylaşım türü	Görsel + Metin			
	2			
Paylaşım içeriği	Belirli Gün ve Haftalar: "Anma"			

Prof. Dr. Ateş Kara'nın hesabından 01-30 Kasım tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda, ortalama beğeni sayısı 1477,5 olmuştur. 31,5 Retweet (Yeniden paylaşma) ortalaması ile de takipçiler kendi profillerinde bu tweetleri paylaşmıştır. Paylaşımlara gelen yanıtların sayısı ise ortalama 82,5 şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Prof. Dr. Ateş Kara'nın, çalışmanın periyodu dâhilinde yaptığı paylaşımlarda internet ve intranet gibi ağ kanalları üzerinden erişilen "*Twitter Web App*" uygulamasını (Web uygulaması, 2021) bir kez kullandığı, bir kez de mobilden (Iphone) paylaşım yaptığı görülmüştür. Paylaşımlar, tür olarak görsel ve metin bazlı olmuştur. Paylaşımların içerikleri ise "10 Kasım Atatürk'ü Anma", "24 Kasım Öğretmenler Günü" gibi belirli gün ve haftalar kategorisinde karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görsel.1).

Görsel 1. "Anma" kapsamında paylaşılan bir tweet



Bu bağlamda, Prof. Dr. Ateş Kara'nın çalışmanın periyodu dâhilinde yaptığı paylaşımlarda, COVID-19 ile ilgili bir paylaşımına yer vermediği görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde yapılan paylaşımların, salgın gündemi dışında olduğunu söylemek mümkündür.

Prof. Dr. Tevfik Özlü'nün Twitter kullanımına yönelik bulgular

Tablo 8. Prof. Dr. Tevfik Özlü'nün Twitter kullanımına yönelik bulgular

Twitter Etkileşimi	Ortalama Retweet Edilme	Ortalama Alıntılanma	Ortalama Beğeni	Ortalama Yanıt										
	34,47	8,47	459,8	67,41										
Paylaşım yapılan uygulamalar/kanallar	Mobil	Twitter Web App	WordPress.com											
	28	4	4											
Paylaşım türü	Metin	Görsel + Metin	Görsel + Link	Görsel Bağlantıya Yönlendirme	Görsel Bağlantıya Yönlendirme + Metin	Görsel Bağlantıya Yönlendirme + Link								
	2	5	16	6	1	1								
	6%	15%	47%	26%	3%	3%								
Paylaşım türlerinin analizi	Kişisel bloga yönlendirme/ Kişisel YouTube kanalına yönlendirme	Kanalın/ haber kanalının dijital sayfasına yönlendirme	Kanalın/ haber kanalının/ gazetesinin YouTube sayfasına yönlendirme	Tweet Dizisi	Üniversite Webinar (YouTube), blok yönlendirme	Güncel görseller	Görselde bilgi metni	Alıntı Tweet yorum	Retweet					
	4	14	9	4	1	2	1	1	1					
Paylaşımların içeriği	Covid - 19 Genel bilgiler/ Covid - 19 süreci değerlendirme süreci	Covid - 19 ilaç kullanımı	Tedavi/ Aşı çalışmaları	Vaka sayıları/ vaka sayılarındaki artışa yönelik tedbirler/ kısıtlamalar	Salgın kontrolü ile ilgili bölgesel öneriler/ İstanbul'da salgının seyri	Şişme yasası	Sağlık çalışmaları	Vizyon kabusu	Alıntı	KOAH	İzmir depremi	Anma		
	17	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1		
	47%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	3%	3%	3%	6%	3%	

Prof. Dr. Tevfik Özlü'nün hesabından 01-30 Kasım tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda, *Twitter* etkileşimleri kapsamında takipçilerin ortalama beğeni sayısı 459,80 olmuştur. 34,47 Retweet ortalaması ile de takipçiler kendi profillerinde bu tweetleri paylaşmıştır. Paylaşımlara gelen yanıtların sayısı ise ortalama 67,41 şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Takipçilerin etkileşim ve tepkilerinin daha çok gündemde tartışma konusu olarak ön plana çıkan (sigara yasağı, bilim kurulu toplantıları, yeni tedbirler gibi) ya da merak edilen (tedavi, aşı, ilaç kullanımı, tedbirler gibi) paylaşımlarda arttığı gözlenmiştir.

Prof. Dr. Tevfik Özlü'nün paylaşım yaptığı kanal ve uygulamalarda mobil cihazlar öne çıkmıştır. Buna göre çalışmanın periyodu dâhilinde yapılan 36 paylaşımın 28'i mobil (Iphone) cihazlardan yapılırken "*Twitter Web App*" uygulamasının dört kez, blog üzerinden paylaşım yapmaya imkân sunan "*WordPress.com*" uygulamasının (WordPress.com, 2020) da yine 4 kez kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla Özlü'nün paylaşımlarında mobil kullanım ile hız ve anımsalılık faktörünü gözettiğini söylemek mümkündür.

Prof. Dr. Tevfik Özlü'nün paylaşımlarının türü, türlerin analizi ve içeriği birbiri ile bağlantılı bir şekilde şekillenmektedir. Paylaşımlarda %47'lik bir oran ile "görsel + link" öne çıkmaktadır. Bunu %26'lık bir oran ile görselden bağlantıya yönlendiren uzantılar izlemektedir. %15'lik bir oran ise "görsel + metin" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Paylaşım türleri analiz edildiğinde bir kanalın ya da haber içerikli tema-

tik bir kanalın (*TRT Haber, NTV* gibi) dijital platformdaki sayfasına yönlendirmenin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak aynı şekilde kanalın, haber kanalının ya da bir gazetenin (*Hürriyet, Milliyet* gibi) *YouTube* sayfasına yapılan yönlendirmeler de öne çıkmaktadır. Özlü'nün metinsel paylaşımlarının daha çok Tweet dizisi şeklinde olduğu, kullanılan dilin formal bir üslupla şekillendiği görülmüştür. Ayrıca kişisel bir blog kullanan Özlü, kimi paylaşımlarında bu platformda yaptığı paylaşımlara da yönlendirmede bulunmuştur (bkz. Görsel 2).

Görsel 2. Prof. Dr. Tevfik Özlü'nün kişisel bloguna uzantı veren Twitter paylaşımı



Özlü, kişisel *YouTube* kanalında yaptığı güncel paylaşımları da *Twitter*'den takipçilerine duyurmuştur. Paylaşımlarda genel olarak "alıntı" içeriklerin; orijinal içeriklerin ve retweetlerin önüne geçtiğini söylemek mümkündür (bkz. Görsel.3).

Görsel 3. Prof. Dr. Tevfik Özlü'den alıntı bir tweet



Paylaşımların içeriği %47'lik bir oran ile COVID-19 konusunda yoğunlaşmaktadır. Bu paylaşımlarda COVID-19 ile ilgili genel bilgiler, sürece dair güncel değerlendirmeler, alınan tedbirler ve kısıtlamalar öne çıkmaktadır. Salgın kapsamında

alınabilecek bölgesel tedbirler, vaka artışları paylaşımlarda yine önemli bir içeriği oluşturmaktadır. İlaç, tedavi, aşı çalışmaları ve bilim kurulunun alacağı/ aldığı kararlara yönelik değerlendirmeler de hem etkileşimlerde hem de paylaşımlarda önemli bir konumda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra gündeme ilgili "10 Kasım Atatürk'ü anma", İzmir depremi" vizon kâbusu", "sağlık çalışanları" gibi konulara da yer verildiği görülmektedir.

Genel olarak metinsel, görsel + metinsel ya da görsel + link içerikli paylaşımlar takipçileri, "kişisel blog" içerisinde oluşturulmuş bilgi metinlerine ya da tweet dizisine yöneltmektedir (bkz. Görsel 2 ve Görsel 4).

Görsel 4. Prof. Dr. Tevfik Özlü'nün tweet dizisi paylaşımı

Prof. Dr. Tevfik Özlü @drtevfikozlu · 19 Kas 2020
Bu dönemde eş dost, konu komşu, hısım akraba bir araya gelmek; birlikte yiyip içmek; oturup sohbet etmek; ev ziyaretleri, davetler, ziyafetler; söz, nişan, mevlit, parti, yaş günü kutlaması gibi ev toplanmaları güvenli değil. **3**

Prof. Dr. Tevfik Özlü @drtevfikozlu · 19 Kas 2020
Ülkemizde ev oturmaları, bulaşmanın en sık görüldüğü noktalar. Sokağa çıkamayan insanımız bir araya gelerek, evlerde toplanmaya, birlikte vakit geçirmeye kalkarsa, bu tedbirler amacına ulaşmaz. **2**

Prof. Dr. Tevfik Özlü @drtevfikozlu · 19 Kas 2020
20 Kasım Cuma saat 20.00 itibarıyla yürürlüğe girecek yeni kısıtlamaların amacı: kalabalıklaşmayı, insan hareketliliğini, virüsle karşılaşmayı ve bulaşmayı azaltmak. Bu idari uygulamaları, bireysel davranışlarımızla desteklemeliyiz. **1**

Bunun yanı sıra bir kanalın/gazetenin dijital sayfasına ya da *YouTube* kanalına uzantı veren link ve bağlantıların bulunduğu paylaşımlar daha çok Özlü'nün katıldığı ve/veya katılacağı programlara yönlendirmektedir. Böylelikle yapılan bu "yayın duyuruları" ile takipçiler en son değerlendirmelerden haberdar olabilmektedir. Dolayısıyla yapılan birçok paylaşımı "yayın duyurusu" kategorisinde değerlendirmek mümkündür (bkz. Görsel. 5).

Görsel 5. Haber içerikli tematik bir kanalın dijital platformuna yönlendirme veren bir tweet



Prof. Dr. Alpay Azap'ın Twitter kullanımına yönelik bulgular

Tablo 9. Prof. Dr. Alpay Azap'ın Twitter kullanımına yönelik bulgular

Twitter Etkileşimi	<u>Ortalama Retweet Edilme</u>	<u>Ortalama Alın-tılama</u>	<u>Ortalama Beğeni</u>	<u>Ortalama Yanıt</u>
		24,5	0,5	412,5
Paylaşım yapılan uygulamalar/kanallar	Twitter Web App			
	2			
Paylaşım türü	Görsel + Video	Görsel + Metin		
	1	1		
Paylaşım içeriği	Alıntı	Retweet		
	2	5		

Prof. Dr. Alpay Azap'ın hesabından 01-30 Kasım tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda, ortalama beğeni sayısı 412,5 olmuştur. 24,5 Retweet ortalaması ile de takipçiler kendi profillerinde bu tweetleri paylaşmıştır. Paylaşımlara gelen yanıtların sayısı ise ortalama 14 şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Prof. Dr. Alpay Azap'ın, çalışmanın periyodu dâhilinde yaptığı paylaşımlarda "Twitter Web App" uygulamasını iki kez kullandığı görülmüştür. Paylaşımlar, tür olarak görsel + video ve görsel + metin bazlı olmuştur. Paylaşımların içerikleri ise *Türk Klinik Mikrobiyoloji ve Enfeksiyon Hastalıkları Derneği*'nin (KLİMİK) dijital platformuna yönlendiren uzantıların alıntısı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla alıntı ve retweetlerin orijinal paylaşımların önüne geçtiğini söylemek mümkündür. KLİMİK Derneği bünyesinde yapılan paylaşımların içerikleri "10 Kasım Atatürk'ü anma" ve KLİMİK Derneği'nin güncel uygulama haberine ilişkin içeriklerle şekillenmektedir (bkz. Görsel. 6).

Görsel 6. KLİMİK Derneği'nden alıntı şeklinde paylaşılan uygulama haberine dair tweet



Retweetlerde de yine *KLİMİK Derneği*'nin bilimsel çalışmalara destek talepleri, aşı, KLİMİK bülteni ve COVID-19 ve antibiyotik direncine dair paylaşımlara yer verilmiştir (bkz. Görsel. 7).

Görsel 7. KLİMİK Derneği'nin retweet edilen aşı ile ilgili paylaşımı



Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz'un Twitter kullanımına yönelik bulgular

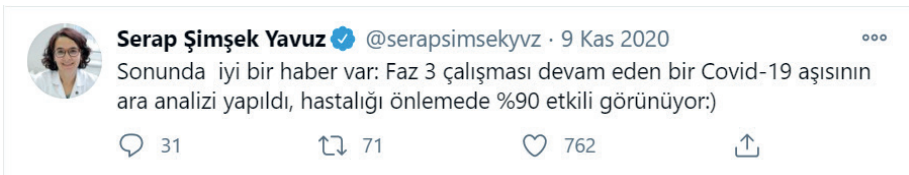
Tablo 10. Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz'un Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular

Twitter Etkileşimi	Ortalama Retweet Edilme	Ortalama Alıntılanma	Ortalama Beğeni	Ortalama Yanıt	
	63	8,28	332	25,14	
Paylaşım yapılan uygulamalar/kanallar	Mobil	Twitter Web App			
	5	2			
Paylaşım türü	Metin	Görsel + Metin	Görsel Bağlantıya Yönlendirme + Link		
	3	1	3		

Paylaşım türlerinin analizi	Tweet/ Tweet Dizisi/ Klinik araştırmasına yönlendirme	Bilim sayfasına yönlendirme	Güncel gör-seller	Retweet		
	5	1	1	8		
Paylaşımların içeriği	COVID - 19 Genel bilgiler	Aşı	KLİMİK Der-neği/ Uygulama haberi	Eleştiri		
	4	1	1	1		
	57%	15%	14%	14%		
Retweet'lerin içeriği	COVID - 19 hakkında	Aşı	KLİMİK Der-neği/ COVID - 19 Konferans duyurusu	Pandemi-de cinsiyet eşitliğinin yeni durumu	Vizon - COVID	Makale/ Değerlendirme
	2	1	1	1	1	2
	25%	12%	12%	13%	13%	25%

Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz'un hesabından 01-30 Kasım tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda, *Twitter* etkileşimleri kapsamında takipçilerin ortalama beğeni sayısı 332 olmuştur. 63 Retweet ortalaması ile de takipçiler kendi profillerinde bu tweetleri paylaşmıştır. Paylaşımlara gelen yanıtların sayısı ise ortalama 25,14 şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Takipçilerin etkileşim ve tepkilerinin daha çok informal bir dil ile yazılan metinsel tweet dizilerinde ya da tweetlerde arttığı gözlenmiştir (bkz. GörSEL.8). Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz'un paylaşım yaptığı kanal ve uygulamalarda ise mobil cihazlar öne çıkarken "*Twitter Web App*" uygulamasının da kullanıldığı görülmüştür.

Görsel 8. Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz'un informal metinsel tweetine bir örnek

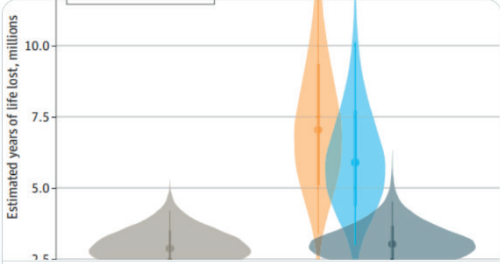


Prof. Dr. Serap Şimşek Yavuz'un paylaşımlarının türü, türlerin analiz ve içeriği ile şekillendiği gibi retweetler de önemli bir yer tutmaktadır. Bu paylaşımlarda metinler ve görsel bağlantıya yönlendirme + linkler öne çıkmaktadır. Bunu görsel + metin içerikli paylaşımlar izlemektedir. Yönlendirme uzantıları ve linkler genel olarak bilimsel içeriklerin yer aldığı <https://jamanetwork.com/>, <https://www.nature.com/> gibi uluslararası bilim dergilerinin, makalelerin, açıklamaların ya da paylaşımların yapıldığı platformlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görsel. 9). Yine pandemi döneminde oldukça önemli bir görev üstlenen World Health Organization (WHO)'ın açıklamalarından da alıntılara rastlanılmaktadır. Bunun yanı sıra "Diken" gibi mizah dergisinin pandemi ile ilgili paylaşımına da yer verilmiştir.

Görsel 9. jamanetwork ve Diken'e yönlendiren tweet dizisi ve retweet (Jamanetwork,2021; Diken,2021)

Serap Şimşek Yavuz @serapsimsekyvz · 15 Kas 2020

Eksik eğitim=yaşam beklentisinde azalma: Estimation of US Children's Educational Attainment and Years of Life Lost Associated With Primary School Closures During the Coronavirus Disease 2019 Pandemic | Child Development | JAMA Network Open | JAMA Network



Estimation of Years of Life Lost Associated With School Closures During ...
This decision analytical model estimates the potential years of life lost among US primary school-aged children associated with school closure...
jamanetwork.com

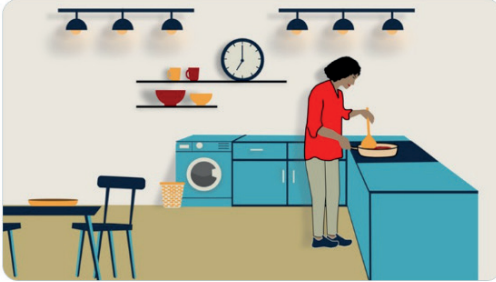
Serap Şimşek Yavuz Retweetledi

Diken @DikenComTr · 26 Kas 2020

BM: Pandemi nedeniyle cinsiyet eşitliğinde 25 yıllık kazanımlar yok olabilir

38 ülke arasında salgın sonrası en az bir ev işine daha çok zaman harcadığını söyleyen kadınların oranı en yüksek Türkiye'de.

diken.com.tr/bm-pandemi-ned...



10 26

Sonuç

Bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını küresel bir kriz olarak nitelendirilebilir. Böyle bir dönemde bireylerin bilgiye erişim ihtiyacı, olağan dönemlere göre daha fazla olmaktadır. Bu süreçte birçok belirsizliği bünyesinde barındıran koronavirüs hakkında doğru bilgiye ulaşma ihtiyacı ile bireylerin zaman zaman yanlış bilgi yığınlarına da maruz kaldığı görülmüştür. DSÖ'nün "infodemi" olarak nitelendiği bu durum, ülkelerin küresel bir sağlık krizinin yanı sıra küresel yanlış bilgi salgını ile de mücadele etmesini gerekli kılmıştır.

Kriz dönemlerinde bilgi edinilen medya kanallarının da önem kazandığını söylemek mümkündür. Ülkemizde bireylerin salgın sürecinde bilgi ihtiyacını büyük bir oranda geleneksel medya kanallarından karşıladığı görülmüştür. Yapılan araştırmalar incelendiğinde katılımcıların, koronavirüsle ilgili haberleri %76'lık bir oranla televizyondan takip ettikleri ve dijital platformları daha yaygın bir şekilde kullanmalarına rağmen "güven" anlamında geleneksel medyayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlara göre bireylerin medya kanallarına güven düzeyi %59 ile televizyon ve %44 ile gazete ve/veya radyoda yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya platformları ise güven düzeyinde geleneksel medya kanallarına oranla daha geride kalmaktadır (%37 oranında *Twitter*, %33 oranında internet haber siteleri, %29 oranında *YouTube* ve *WhatsApp*, %28 oranında *Instagram* ve %22 oranında *Facebook*) (Geçer, 2020: 218-226; TRT Akademi'den infodemi araştırması: Pandemiye dijitali kullandık, geleneksel medyaya güvendik, 2020).

Ülkemizdeki salgın sürecinde özellikle Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın doğru ve güvenilir bilgiye duyulan ihtiyacın karşılanması amacıyla birçok televizyon kanalı tarafından canlı yayınlanan basın toplantıları ve sosyal medya hesaplarından yararlandıkları görülmüştür. Bakan Koca, bu süreçte sosyal medya platformlarından *Twitter*'i oldukça etkin bir şekilde kullanarak takipçileri ile yoğun bir etkileşim içinde olmuştur. Salgın sürecinde gündemi belirleyen kişi olarak karşımıza çıkan Fahrettin Koca'nın paylaştığı içerikler televizyon kanallarına yansiyarak haberlere kaynaklık etmekte ve sosyal medyanın etkin gücü geleneksel medyanın güven unsuru ile eklenmektedir ve bu sayede kamuoyu bilgilendirilmektedir. Fahrettin Koca'nın yanı sıra Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan "Koronavirüs Bilim Kurulu" da bu süreçte etkin rol oynamakta ve bilim kurulu üyeleri COVID-19 sürecinde toplumu yönlendiren "kanaat önderleri" olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın etkin kullanımı ve geleneksel medyanın gücü ile bilgi ihtiyacının ve beklentilerin karşılandığı kriz ortamında, bilim kurulu üyelerinin dijital platformlardaki eğilimlerinin ve etkinliklerinin nasıl olduğu bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bilim kurulu üyelerinden *Twitter* hesabı bulunan ve aynı zamanda hesabı kilitli olmayan üyelerden en fazla takipçi sayısına sahip olan dört bilim kurulu üyesinin *Twitter* paylaşımları ve etkileşimleri nitel ve nicel içerik analizi ile incelenmiştir.

Ülkemizde ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden itibaren alınan tedbirler sayesinde salgının yayılma hızı büyük oranda kontrol altında tutulsa da süreç içerisinde zaman zaman kontrol dışına çıkan vaka ve ölüm artışlarına da rastlanmıştır. Bu çalışmada, artışların en yüksek seyrettiği ve Türkiye'de koronavirüs vakalarının zirveye çıktığı Kasım ayı (01.11.2020-30.11.2020) araştır-

ma periyodu olarak seçilmiştir.

Bir aylık dönemde incelenen paylaşımlardan elde edilen bulgular, örnekleme oluşturan bilim kurulu üyelerinin, bu süreçte *Twitter'*ı çok aktif kullanmadıklarını göstermektedir. Bilim kurulu üyeleri, paylaşımlarını büyük oranda mobil cihazlar üzerinden yaparak hız ve anıdalık faktörünü gözetmişlerdir. Bunun yanı sıra "*Twitter Web App*" uygulaması da öne çıkmaktadır.

Bilim kurulu üyelerinin ilgili periyot dahilinde yaptıkları paylaşımlarda etkileşimlerin çok yoğun olmadığını söylemek mümkündür. Etkileşimlerin daha çok gündemde popüler ya da tartışma konusu olan olay/durumlarda (bilim kurulu toplantıları, ilaç, aşı, tedavi gibi) ve informal bir dil ile yazılan metinsel tweet dizilerinde ya da tweetlerde arttığı gözlenmiştir. *Twitter'*ı görece daha aktif kullanan bilim kurulu üyelerinin, herhangi bir mecraya (*KLİMİK*, *TRT Haber*, *NTV*, *Hürriyet*, bilimsel dergiler, makaleler gibi) ya da o mecranın *YouTube* gibi platformlarına dijital uzantı veren linkler ile paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu durumda bireylerin bilgiye doğrudan değil dolaylı yoldan erişimi sağlanmıştır.

Paylaşımlar, COVID-19 dışındaki güncel içeriklerin yanı sıra (anma, İzmir depremi, vizon kâbusu gibi) %47, %57 gibi oranlarda COVID-19 ile ilgilidir. Bu paylaşımlarda COVID-19 ile ilgili genel bilgiler, sürece dair güncel değerlendirmeler, alınan tedbirler ve kısıtlamalar, eleştiriler ve öngörüler öne çıkmıştır. Aynı şekilde salgın kapsamında alınabilecek bölgesel tedbirler, vaka artışları, ilaç, tedavi, aşı çalışmaları ve bilim kurulunun alacağı/ aldığı kararlara yönelik değerlendirmeler yer almıştır. Bilim kurulu üyelerinin paylaşımlarında orijinal içeriklerden çok alıntı veya retweetlerin öne çıktığını söylemek mümkündür. Orijinal tweetlerde ise formal ağırlıklı dil kullanımı ile veriler ve durumlar üzerinden hareket edilmiş olup korku ve panik ortamından kaçınılmıştır.

Araştırma, cevap aranan sorular açısından değerlendirildiğinde;

- Bilim kurulu üyelerinin pandemi döneminde *Twitter'*daki paylaşımları daha çok güncel konularda ve popüler tartışmalarda etkileşim almıştır.
- Bilim kurulu üyeleri paylaşımlarını daha çok mobil kanallar üzerinden gerçekleştirmiştir.
- Bilim kurulu üyeleri, paylaşımlarında COVID-19 ile ilgili konuları (aşı, tedavi, ilaç, vaka sayıları, salgın sürecini değerlendirme gibi) öncelemiş fakat salgın dışı güncel konulara da değinmiştir.
- Bilim kurulu üyeleri, veriler üzerinden hareket ederek değerlendirmelerini yapmış ve verileri özellikle görsel ve dijital platformlara yönlendiren linkler aracılığı ile kullanmıştır.

Bilim kurulu üyelerinin salgın krizinde "danışman" olarak nitelendirildikleri göz önünde bulundurulduğunda, *Twitter'*da "yeterince" aktif olmamalarının nedenleri ise şöyle sıralanabilir:

- Sağlık bakanı Koca'nın bu süreçte sosyal medyada çok aktif olması nedeniyle bilgi karmaşasının önüne geçilmesi, bilginin tek merkezden aktarılması ve kamuoyunun tek bir merkeze yönelmesini sağlamak için böyle bir tercih-

te bulunmuş olabilirler.

- Dijital mecralardaki manipülatif ortamdan çekinmiş olabilirler. Dolayısıyla isimleri kullanılarak sahte hesaplarla dolaşıma girebilecek yanıltıcı, yalan bilgilerin önüne geçebilmek adına kontrollü bir kullanımdan söz edilebilir.
- Bilim kurulu üyeleri aynı zamanda sağlık çalışanı olduklarından bu süreçte fazladan bir iş yoğunluklarının olması nedeniyle sosyal medyayı yeterince aktif kullanamamış olabilirler. Kurul üyelerinin çalışma periyodu öncesinde yaptıkları paylaşımların sayısındaki azalışı, bu yönde açıklamak mümkündür.
- Sonuç olarak bilim kurulu üyeleri COVID-19 döneminde toplumun sağlık alanındaki kanaat önderleri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle yaptıkları açıklamalar, kamuoyunda dikkatle takip edilmekte ve yönlendirici olmaktadır. Bilim kurulu üyelerinin, özellikle genç nüfusun yaygın olarak kullandığı sosyal medyayı yeterince aktif kullanmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla bilim kurulu üyelerinin bu kitleye ulaşması için dijital platformlarda daha aktif olmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Salgın sürecindeki gelişmeleri, bilgilendirmeleri sosyal medya üzerinden yapmaya da önem vermeleri bu anlamda faydalı olacaktır. Salgın sürecinde haber ihtiyacının karşılanması noktasında "güven" unsuru hızın önüne geçmiş durumdadır. Dolayısıyla geleneksel medya kullanıcılarının yanı sıra dijital platformlardaki kullanıcıların da haber ihtiyacını karşılayabilecek doğru içeriklerin, doğru kişilerce, doğru mecralar vasıtasıyla aktarılması kamu yararı açısından faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2020). *Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye'de dolaşıma giren sahte haberler*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 422-444. doi:10.31123/akil.779920.
- Artan Özorun, B. (2020). *COVID-19 salgınında markaların Twitter kullanımları üzerine bir inceleme*. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 429-458.
- Ateş, N, Baran, S. (2020). *Kriz iletişimde sosyal medyanın etkin kullanımı: COVID-19 (Koronavirüs) salgınına yönelik Twitter analizi*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (16), 66 -99. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kilad/issue/57944/787103>.
- Baygöl Özpınar, Ş.B. ve Aydın, G. (2019). *Kriz iletişimde infografik kullanımı: COVID-19 pandemi sürecinde infografikler üzerine bir inceleme*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:37 Bahar (Özel Ek) 240-261.
- BBC NEWS. (2021). *COVID haritası: Dünyada koronavirüs vaka sayısı 95 milyonu aştı, ülkelerde son durum ne?*.<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dun>

ya-51719684. 17.01.2021

Bildirici, F. (2020). *Pandemide geleneksel ve sosyal medyanın işlevi*. https://www.ttb.org.tr/kutuphane/COVID19-rapor_4.pdf. 17.01.2021.

Bilgiç, A. ve Akyüz, S. S. (2020). *Türkiye’de COVID-19 pandemisi döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın sosyal medya kullanımı: Twitter paylaşımları içerik analizi*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 2020 Özel Sayı, 230-243.

Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). *COVID-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2020, (44): 184-198 - Halkla İlişkiler/ Araştırma.

Dijilopedi. (2020). 2020 *Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri*. (W, 2020) <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri>. 18.01.2021

Diyadin, A. Özdi, T. (2017). *Krizlerle baş etmede sosyal medyanın yeri ve önemi*. Ege Akademik Bakış. 17(3), Temmuz 2017, 407-418 doi: 10.21121/eab.2017328406.

Geçer, E. (2020). *Geleneksel medya gücünü koruyor*. TRT Akademi İnfodemi Araştırması. <https://trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/08/TRT-Akademi-Infodemi-Arastirmasi-Raporu.pdf>. 24.01.2020.

Hürriyet.com.tr. (2021). *Bilim kurulu üyeleri kimler? Bilim kurulu nedir?* <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-bilim-kurulu-nedir-bilim-kurulu-uyeleri-kimlerden-olusuyor-41510874/3>, 17.01.2021.

Kalaycı, B.N. (2017). *Sosyal medyada kriz iletişimi; Turkcell örneği*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. 331 – 341.

Kantar Medya ve TİAK. (2020). *TRT’nin Pandemi Döneminde İzleyici Analizi Raporu*.

Kalçık, T. ve Altan Bayraktar, Ü. (2020). *COVID-19 salgınının yönetilmesinde sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın resmi twitter hesabı üzerine bir analiz*. Turkish Studies, 15(6), 583-602. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44484>.

Medya Akademi. (2020). *2020 Sosyal medya kullanıcı sayıları*. <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>. 18.01.2021

NTV. (2021). *Dünyayı etkileyen büyük salgınlar*. <https://www.ntv.com.tr/galeri/saglik/dunyayietkileyen-buyuk-salginlar,x86JVkVihEK0yQGMzrwhpQ/QVTtxLM-0ZEUWu90H6tkpFQ>. 24.01.2020.

Öngel, V., Tatlı, H. S., Bozkurt, G. (2020). *Küresel krizlerde kişilik özelliklerine göre sosyal medya algısı: COVID-19 örneği*. Turkish Studies, 15(4), 827-851. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43668>.

Sarıman, G. ve Muta, E. (2020). *COVID-19 sürecinde Twitter mesajlarının duygu analizi*. Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences International Indexed & Refereed ISSN: 2667-6702, 7(10).

Sarıoğlu, E. B. ve Turan, E. (2020). *COVID-19 ile ilgili haberlerde bilginin yeniden üre-*

- tilmesi sürecinin infodemik açıdan analizi.* Turkish Studies, 15(6), 819-837. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44109>.
- Tam, M. S. (2020). *COVID-19 süresince T.C. Sağlık Bakanlığı YouTube kanalına izleyici dönütleri.* Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi. ISSN: 2687-4946, Sayı 3, Aralık, 116-139.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). *COVID-19 bilgilendirme sayfası* <https://COVID19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>. 17.01.2021.
- Topa Çiftçi, G. ve Doğan, M. E. (2019). Üniversite yönetimi ve öğrenci iletişimde sosyal medya kullanımı: Fenomen rektörler. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), 269-297.
- Tosun, Ç. (2020). *COVID-19 salgını sürecinde siyasi parti liderlerinin Twitter mesajlarının analizi.* Turkish Studies, 15(6), 893-923. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45141>.
- TRT Haber. (2020). *TRT Akademi'den infodemi araştırması: Pandemide dijitali kullandık, geleneksel medyaya güvendik* <https://www.trthaber.com/trtden-haberler/trt-akademiden-infodemi-arastirmasi-pandemide-dijitali-kullandik-geleneksel-medyaya-guvendik-120.html>. . 24.01.2020
- Wikipedi (2021). *Koronavirüs bilim kurulu.* https://tr.wikipedia.org/wiki/Koronavir%C3%BCs_Bilim_Kurulu. 02.01.2021.
- (2021). *Web uygulaması.* https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_uygulamas%C4%B1. 02.01.2021
- (2021). *WordPress.com.* <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress.com>. 02.01.2021
- Yıldırım, A. (2020). *Dijital çağda dijital pandemi: Türkiye'de COVID-19 gündemi.* In: *termedia Internatonal e-Journal*, December, 2020; 7(13): 381-401.
- Yıldırım, O , İpek, İ . (2020). *Yeni Koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı.* İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2020 (52), 69-94. doi: 10.47998/ikad.788255.
- World Health Organization (WHO). (2021). *Münih Güvenlik Konferansı.* <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>, 17.01.2021.

RETHINKING THE SOCIAL-MEDIATED CRISIS COMMUNICATION MODEL: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Begüm BURAK*

Abstract

The COVID-19 virus had first emerged in China in late 2019 and spread almost all over the world in a short time period. The pandemic affected Spain, Italy, France, and United Kingdom as the worst hit countries in Europe. The major threat derived from the pandemic has shown that not only in Europe but all over the world, an efficient crisis and risk communication has been required. This study aims to explore what kind of role social media plays in disseminating information as a part of crisis and risk communication. In this regard, this study is an attempt to analyze the role of social media in accessing information during crisis times evident in pandemic days. The increasing use of social media is visible in an age of crisis communication. Using the Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model as the theoretical framework, this study argues that in the context of a crisis, multiple “publics” and / or “audiences” exist in the world of social media. The SMCC model emphasizes the role of both the direct and indirect flow of information across social media, as well as between traditional media actors and social media actors. The SMCC model is a useful tool for communication in emergency situations such as the pandemics. Through social media, information exchanged in emergency times has the potential to engage with multiple sorts of audiences.

Keywords: social media, social-mediated crisis communication model, crisis and risk communication, coronavirus pandemic.

* PhD. Independent Researcher, begumburak1984@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-0071-7330

Introduction

The coronavirus pandemic emerged in China in late 2019. The coronavirus pandemic spread almost all over the world in a short period of time. It is known that, at the beginning, the pandemic had affected Spain, Italy, France, and United Kingdom as the worst hit countries in Europe. However, with the development of the vaccine, this situation changed. The pandemic has created an environment that is not limited to only health crisis, it is known that the pandemic has also created a serious economic and political crisis. The major threat derived from the pandemic has shown that, a well-working crisis and risk communication has been required all over the world.

This study aims to focus on what kind of role social media platforms play in disseminating information as a part of crisis and risk communication. In this regard, this study is an attempt to analyze the role of social media in accessing information during crisis times evident in pandemic times. The use of social media has been more important in the new era of crisis communication. Using the Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model as the theoretical framework, this study argues that in the context of a crisis, multiple “publics” and / or “audiences” exist on social media. The SMCC model emphasizes the role of both the direct and indirect exchange of information across social media, as well as between traditional media actors and social media platforms (Jin & Liu, 2010; Austin et. al., 2012). The SMCC model is functional for communication in emergency situations such as the pandemics. Through social media, information exchanged in emergency times has the potential to engage with different audiences. Based on this theoretical framework, the main argument of this study is that the flow of correct and accurate information through social media has been one of the primary tools in the management of the pandemic-related crisis.

The Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model is an important analytical toolkit which describes the relationship between the core concepts such as organizations, publics, social media platforms, traditional media actors, and communication before, during, and after the crises. Based on this theoretical framework, the structure of this study is as follows: first the SMCC model will be addressed as the theoretical basis of the study. Following this, the role of social media during times of crisis will be covered. In the next section, a brief information about the coronavirus pandemic will be provided and the role of social media during the coronavirus pandemic will be analyzed within the perspective of Social-Mediated Crisis Communication model.

Theoretical Framework: The Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) Model

The SMCC model evolved from the Blog-Mediated Crisis Communication (BMCC) model (Jin & Liu, 2010) which provided help and guide for the managers on identifying important blogs and implementing relevant communication strategies for these blogs before, during, and after crises. The BMCC model was later enhanced

to include all social media, in addition to blogs, and renamed the Social-Mediated Crisis Communication (SMCC).

The Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model is also known as the “social-mediated dialogue” between organizations and publics during crises (cited in Cheng, 2016). With the aim to address the impact of social media on crisis communication the social-mediated crisis communication model is considered to be becoming the first theoretical model to focus on relationships between online and offline audiences, organizations, social media platforms, and traditional media, before, during and after the crises (Austin et.al., 2012; Lui et. al., 2011). The SMCC model is known as the first theoretical framework developed to address the need for the empirical model development for understanding the crisis communication in the realm of social media platforms (Jin & Liu, 2010; Austin et. al., 2012)

The Social-Mediated Crisis Communication model has attracted the attention of various researchers in recent years. For instance, Tai and Sun (2007) in their study demonstrated that in the severe acute respiratory syndrome crisis seen in 2003, the social media platforms have empowered the public to open the conversation with government actors and other official actors in China. Another scholar Cheng in 2016 studied the crisis communication of the Red Cross of China on Weibo and found that factors such as strict official control of information might prevent effective conversations and lead to public distrust towards charity organizations. Studies also show that SMCC model can play a significant role in establishing organization-public relationships (Pang et al., 2018; Yang, 2018).

In Social-Mediated Crisis Communication model, both the direct and indirect exchange of information on social media, as well as between traditional media and social media are significant (Austin et. al, 2012). It can be said that, this model is quite useful for communication in emergency situations for defining the at-risk population and how to reach these people in an effective way and timely manner. Today’s world is deeply connected via social media networks and the information circulated through social media platforms during emergencies has the potential to engage with multiple types of public audiences according to SMCC model. It is to be noted that, social media platforms can facilitate organizations to monitor crisis issues, cultivate critical relationships, and create transparency (Jin & Liu, 2010; Macias et. al., 2009). On the other hand, misinformation is being circulated on social media managers and crisis managers may lose control of correct flow of messages under some circumstances.

Figure 1. Social mediated crisis communication model (Liu, B. F. et.al., 2011)

Social-mediated Crisis Communication Model

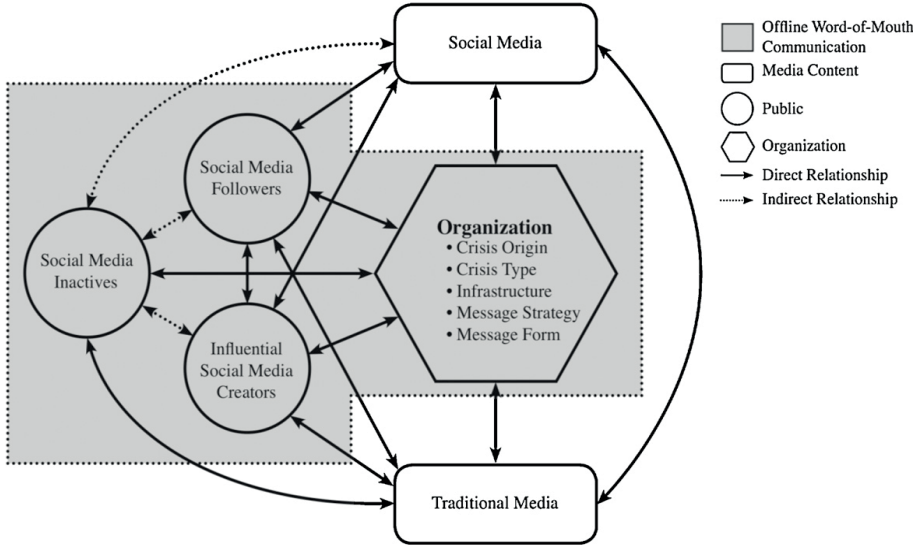


Fig. 1. Social mediated crisis communication model.

The Role of Social Media During Times of Crisis

Crises are defined as alarming and unexpected events which most of the time hold the potential to create negative consequences. The crises which occur unexpectedly may result in serious outcomes. To become ready for crises requires being alert for a crisis all the time, rather than predicting when and how it will emerge (Rosenthal & Kouzmin, 1993). Crisis management can be defined as a process having activities of evaluation of crisis signs, applying certain precautions to recover from the crisis with minimum losses (Simola, 2014). Crises may break out in many different formats, but all of them threaten stability and trust among the respondents. Detecting the causes of crises beforehand is very important for developing relevant strategies. It can be said that the reasons of crises may vary but the main nature of them is their unexpectedness (Nijkrake, Gosselt, & Gutteling, 2015)

Social media platforms provide new communication and participation channels for improved communication especially during times of crisis. Social media platforms such as social networking applications also provide new channels for improved crisis management. Social networking platforms such as Facebook or Twitter play a key role in disseminating information and reaching multiple channels of information by different kinds of audiences. (Kaplan & Haenlein, 2010). It is to be noted that, social media can be used as a space for information exchange in the societies where mainstream media is controlled by the state. It is known that Twitter holds the advantage of rapid communication, and it is also utilized by the state elites to directly communicate with the citizens (Merry, 2012).

It can be said that the social media platforms have become significant channels of communication and are used in almost every situation in an extensive way. Users from different age groups and professionalization utilize social media for a variety of reasons such as accessing alternative sources of information and keeping updated about recent developments globally. These online platforms make it possible for the users to quickly access the information and enable themselves to share their own awareness with each other. Social media networks have become significant sources for reaching the latest news because traditional media channels cannot be available to all of the users at all times because of their limited capabilities in terms of time and space (Bowd, 2016).

The use of social media has gained a significant dimension with Twitter and Facebook as the most preferred social media tools (Dunbar et. al., 2015), and it is known that many organizations have gained mileage by using social media tools with the aim to communicate in a much more effective way about their business as well as responding to queries in times of crises (Coombs & Holladay, 2010: 66). In such an environment, the usage of social media tools like the use of Facebook can be quite functional to reduce the tension of the situation. The openness and receptiveness of social media tools are all imperative aspects that envisage the success of crisis management (Álvarez, 2012). In line to that, the social media has played a key role in mediating the flow of information about the coronavirus pandemic and related crisis management.

Understanding the Role of Social Media in the Coronavirus Pandemic from the Perspective of the Social-Mediated Crisis Communication Model

As every crisis has got its own nature depending on the economic, cultural and geographical context, the coronavirus pandemic-related crisis has its own nature and has required a sui generis type of crisis management for every country. Based on the theoretical basis of Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model which is considered to be serving as the first theoretical model to describe the relationships among organizations, online and offline audiences, social media, and traditional media, before, during and after the crises (Austin et.al., 2012), this study will discuss the role of social media during Coronavirus pandemic crisis. To grasp this, first a brief overview of the coronavirus pandemic will be provided.

The coronavirus pandemic was first detected in China in late 2019 and it spread almost to every country in a very short time. The pandemics generate spaces for public discourse on subjects like ethics and the expertise of health care workers (Ruderman et.al., 2006: 1). It is observed that the stress and fear caused by the coronavirus pandemic has made people more sensitive to health issues. The coronavirus pandemic has exerted an immense influence on both the people and the governments in a global scale.

The pandemic has led to significant changes in the domestic and foreign policies of many governments. The pandemic which started as a health crisis affected

the decision-making processes of countries with its economic and security dimensions. The pandemic cannot be seen only as a health crisis, it has also had dimensions related with economy and security. It is known that coronavirus is a serious problem for public health. Like the other pandemics, people expect to know what measures can be taken to prevent this virus. The effective crisis management of the pandemic required the establishment of a common and worldwide attitude of urgency. International cooperation and coordination to fight against the disease improved. For example, international medical studies to develop vaccines for this disease came to the fore. The development of the vaccine has been a critical step in fighting against coronavirus which helped the crisis management process.

Coronavirus pandemic has precipitated the adoption of extraordinary steps by governments across the world to combat the spread of the virus. Social distancing and lockdown practices have been among these steps. Since the beginning of the pandemic, news reports about the pandemic were published and shared on social media platforms. In other words, it can be said that the social media has become a source of disseminating information to the masses during lockdown practices at home (Pappot et. al., 2020). Social media can be a good source of information and an effective tool for staying updated of medical knowledge (McGowan et. al., 2012). In pandemic days, the social media platforms have become more important for communication and for reaching multiple sources of local and international news agencies.

On the other hand, Frenkel and his friends (2020) report that after the World Health Organization claimed that social media platforms were fueling misinformation about the pandemic and some social media companies got engaged in removing false information from their web sites. World Health Organization declared that the outbreak of the pandemic made it difficult to find reliable information sources on Internet. To fight the spread of incorrect information on social media networks, there is a need to coordinate for the search for incorrect sources, and reduce their spread. A research focusing on the number of times people watch coronavirus medical videos on YouTube shows that independent users are more likely to post misleading videos than the useful ones (Moon & Lee, 2020). In this sense, it can be said that, government actors and social media companies must make cooperation to identify, fact-check, and even delete false information which is critical to prevent the online information from weakening pandemic crisis management. According to Simpson and Conner (2020: 1) a long-term action is needed to combat coronavirus misinformation and disinformation:

Social media platforms should go further in addressing coronavirus misinformation and disinformation by structurally altering how their websites function. For the sake of public health, social media platforms must change their product features designed to incentivize maximum engagement and amplify the most engaging posts over all others. Doing so will require fundamental changes to the user-facing products and to back-end algorithms that deliver content and make recommendations. Platforms must pair these changes with unprecedented transparency in order to enable independent researchers and civil society groups to appropriately study their effects.

Historically, crisis communications have heavily relied on mass media. However, the power of social media in providing information has changed the relationship between citizens as both consumers of news and contributors to the news. The coronavirus pandemic has provided an unfortunate demonstration of that as legitimate news has frequently circulated on social media environment a long time before the news became apparent on traditional media environment (Das & Ahmed, 2020). It can be said that as governments around the world failed to cover correct news about the pandemic, social media has also served as a medium to voice criticism of these governments. In this regard, it can be said that social media platforms served to carry out crisis communication awareness by the masses.

Conclusion

In a crisis time as seen in the coronavirus pandemic, the management of the crisis is directly related with the information flows and communication. That's why management of the messages/information/updates concerning the pandemic has been quite important, and management of the messages means having control over the nature of communication as well. Crisis communication can be defined as the management of the communication in all phases of a crisis. The most convenient communication tool(s) must be chosen to convey the required messages (Kadarovaa, et al, 2015). For a well-functioning crisis communication, traditional media is not enough in addition, having an interactive relationship with several other groups is necessary. In this context, the use of social media has become more critical in crisis communication required during the coronavirus pandemic.

The Social-Mediated Crisis Communication model argues that multiple "publics" and/or "audiences" interact with one another in social media environment. The SMCC model emphasizes the role of both the direct and indirect flow of information on social media, as well as between traditional media actors and social media platforms. The SMCC model is useful for communication in emergency situations such as the pandemics. It is known that, information circulated on social media during times of emergencies has got the potential to engage with different types of audiences.

Today, internet is considered as the most important communication channel. With the improvements of technology, social media platforms have come into prominence since 2000s and the communication on social media has become one of the most important means in crisis management (Wagner, et al. 2014). During crises, people who share common interests at a particular time and "share interpretations of events and actions in their environments" (Botan & Taylor, 2004: 655) turn to social media for information and communication. Researches show that specific social media platforms, such as Twitter or personal blogs, are most often used for information sharing, especially in the first twelve hours of a crisis, when the most citizen-made content appears online (cited in Austin & Jin, 2016).

It is noteworthy to state that, social media platforms provide challenges and unprecedented communication opportunities in times of crises. The SMCC model

offers a new framework for crisis management in a newly evolving media landscape, which aims to further understanding of the role of social media in crisis communication as seen during the coronavirus pandemic crisis. Key factors, such as characteristics of crises, publics, and communication should be jointly taken into consideration for an effective crisis communication practice. The application of SMCC in different areas (e.g., health, nonprofit, political, disaster, or other specific crises) will further provide area-specific recommendations. Findings from SMCC research suggest the significance of considering crisis origin, information format, information source, and crisis message strategies when communicating in times of crises as seen in coronavirus crisis.

References

- Álvarez, P. C. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter/Periodismo Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1): 31-53.
- Austin L. & Jin Y. (2016). Social media and crisis communication: Explicating the social-mediated crisis communication model. In A. Dudo, L. A. Kahlor (eds.) *Strategic Communication: New Agendas in Communication*, Routledge Editors: A. Dudo, L. A. Kahlor.
- Austin, L., et. al. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model, *Journal of Applied Communication Research*, 40, 188–207.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54, 645–661.
- Bowd, K. (2016). Social media and news media: Building new publics or fragmenting audiences? In Griffiths M. & Barbour K. (Eds.), *Making Publics, Making Places* (pp. 129-144). South Australia: University of Adelaide Press, <http://www.jstor.org/stable/10.20851/j.ctt1t304qd.13> (27.06.2021).
- Cheng Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1):58–68
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2010). *PR Strategy and Application: Managing Influence*, United States: Wiley-Blackwell.
- Das R. & Ahmed W. (2020). Despite concerns, COVID-19 shows how social media has become an essential tool in the democratisation of knowledge, <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/06/05/despite-concerns-COVID-19-shows-how-social-media-has-become-an-essential-tool-in-the-democratisation-of-knowledge/> (2.7.2021).
- Dunbar, R. et. al., (2015). The Structure of Online Social Networks Mirrors Those in the Offline World, *Social Networks*, 43(5): 39-47.

- Frenkel S. et. al. (2020). Surge of Virus Misinformation Stumps Facebook Twitter, <https://www.nytimes.com/2020/03/08/technology/coronavirus-misinformation-social-media.html> (3.8.2020).
- Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429–455
- Kadarovaa, J., et.al. (2015). Strategy Map for the Crisis Communication. *Procedia Economics and Finance*, 23(1), 1119–1124.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Liu, B. F. et.al. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, 345–353.
- Macias, W. et. al. (2009). Blog functions as risk and crisis communication during Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 1–31.
- McGowan BS et. al. (2012). Understanding the factors that influence the adoption and meaningful use of social media by physicians to share medical information. *J Med Internet Research*, 24.
- Merry, M. K. (2012). Tweeting for a Cause: Microblogging and Environmental Advocacy, MPSA Conference, Chicago IL.
- Moon H. & Lee G.H. (2020). Evaluation of Korean-Language COVID-19–Related Medical Information on YouTube: Cross-Sectional Infodemiology Study, *Med Internet Research*, 22(8).
- Nijkraake, J., Gosselt, J., & Gutteling, J. (2015). Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during the crisis. *Public Relations Review*, 41(1), 80-88.
- Pang A. et. al. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68-82.
- Pappot N., et.al. (2020). Telemedicine and e-Health Solutions for COVID-19: Patients' Perspective. *Telemed J E Health*, 24:1-3.
- Rosenthal, U., & Kouzmin, A. (1993). Globalizing an Agenda for Contingencies and Crisis Management: An Editorial Statement. *Journal of Contingencies & Crisis Management*, 1(1), 1-12.
- Ruderman, C. et.al. (2006). On pandemics and the duty to care: Whose duty? Who cares?. *BMC Medical Ethics*, 7(5)1-6.
- Simpson E. & Conner A. (2020). Fighting Coronavirus Misinformation and Disinformation Preventive Product Recommendations for Social Media Platform, Center for American Progress Report, <https://cdn.americanprogress.org/content/uploads/2020/08/10102935/Coronavirus-Disinformation.pdf> (2.7.2021).

- Simola, S. (2014). Teaching corporate crisis management through business ethics education. *European Journal of Training and Development*, 38(5), 483-503.
- Tai Z.&Sun T. (2007). Media dependencies in a changing media environment: The case of the 2003 SARS epidemic in China. *New Media & Society*, 9(6):987–1009.
- Wagner, D., et.al. (2014). The impact of information technology on knowledge creation: An affordance approach to social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 31-44.
- Yang S.-U. (2018). Effects of government dialogic competency: The MERS outbreak and implications for public health crises and political legitimacy. *Journalism and Mass Communication Society*, 95(4):1011–1032.

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE YEREL HABER SİTELERİNİN İNCELENMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Seda CAN*, Tuğba KIZILŞİMŞEK**

Özet

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından, COVID-19 olarak tanımlanan hastalık dünya geneline yayılmış ve pandemi (salgın) haline gelmiştir. Ekonomiden psikolojiye, eğitimden kültüre kadar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de salgının sosyolojik ve psikolojik olumsuz anlamda geri dönüşleri büyük olmuştur. Tüm dünyada bir izolasyon süreci yaşanmaya başlamıştır. Yıkıcı etkisi hala devam eden bu virüsün getirdiği fiziksel izolasyon durumu da toplumu monoton bir akış içerisinde yaşamaya sevk etmiş, kitle iletişim araçlarına olan ilgiyi artırmıştır. Kitle iletişim araçlarından biri olan haber siteleri de bu dönemde halka bilgi akışı sağlayan araçlardan biri olmuştur.

Bu çalışmanın amacı pandemi sürecinde yayımlanan COVID-19 ile ilgili haberlerin içerik bakımından incelenmesidir. Bu kapsamda, Isparta ilinde haber tıklanma oranının en fazla olduğu bilinen ‘Bomba32’ ve ‘Haber32’ isimli iki haber sitesinin, Türkiye’de ilk COVID-19 vakasının görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 arasında geçen 2 aylık zaman dilimi ve 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 arasında geçen iki aylık zaman dilimi içerik analiziyle çözümlenecektir. Söz konusu gazetelerdeki COVID-19 haberleri incelenerek hem niceliksel (haberlerin sayısı, konu içeriği, kaynakları vb.) hem de niteliksel (haberlerin içeriği vb.) analizler ortaya konulacaktır. Ayrıca içerik analizine tabi tutulan metinler belirli kategorilere ayrılarak sınıflandırılacaktır. Bu analizler sonucu elde edilen sayısal veriler incelenecek ve doğrudan görülemeyen fakat kavramsal sınıflamalar ve kodlamalar yoluyla tespit edilen bulgular ortaya konulacaktır. Bu çalışma, pandemi döneminde Isparta özetinde, yerel basın işlevini ve etkisini sorgulaması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, medya, yerel haber sitesi, Koronavirüs.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, sedacan@sdu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7688-2183

** Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, tugbakizsimsek@sdu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-7417-2612

Giriş

İnternet günümüzün en güçlü araçlarından birisidir. Teknoloji ile aracılanmış iletişimin internet üzerinden sağlanması bireyleri daha hızlı ve pratik bir biçimde geleneksel medyadan yeni medya ortamına transfer etmiştir. Haber sitelerinin bu anlamda bireylerin haber alma ihtiyaçlarına cevap veren en etkili ve öncelikli yollarından biri olduğu artık çoğunlukla kabul edilen bir gerçektir. 1990'lı yıllardan itibaren hızlı ve ucuz hale gelen internet teknolojileri, toplumsal, kültürel ve ekonomik alandaki pek çok yeniliğe katkı sağlamış; habercilik alanında da bir takım değişimlere olanak tanımıştır (Parlak, 2018: 60).

20. yüzyılın önemli isimlerinden McLuhan, insan hayatının önemli bir parçası olan teknolojilerin, dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini 60'lı yıllarda dile getirmiştir. Günümüzde artık dünyanın bir başka ucunda yaşanan her olay, durum, bilgi veya haber internet aracılığıyla çeşitli platformlardan insanlara ulaşabilmektedir. Dolayısıyla günümüz çağı McLuhan'ın (1962: 31) da bahsetmiş olduğu *elektromanyetik alanında yaşanan tüm keşiflerin insan ilişkilerindeki mekan kavramını yeniden yarattığı ve küresel bir köyün yaşandığı* ifadelerinin haklılığını gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda söz konusu küresel köy kavramı, günümüzdeki teknoloji devriminde herkesin aynı ortamda bulunmasına olanak sağlayan "internet teknolojileri" ile yeniden önem kazanmıştır.

Kamuoyu oluşturma noktasında etkili bir araç olan medyanın, dünyada gerçekleşen her türlü bilgilendirme, haber verme, eğlendirme, eğitime gibi görevleri üstlendiği bilinmektedir. Bu kapsamda özellikle toplumu bilgilendirme ve haber verme noktasında en güçlü iletişim aracı, dijital medyadır. Dijital medya, çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye'de de en çok rağbet gören araçlar arasında yer almaktadır.

Dijital medyanın diğer kitle iletişim araçlarının yapabildiklerine ek olarak, kendine has bir yapısı da bulunmaktadır. Dolayısıyla diğer kitle iletişim araçlarından en büyük farkı herhangi bir sınırlaması olmadan, istenilen zaman ve mekanda kullanıcılar için kolaylık ve erişebilirlik sağlamasıdır. Ayrıca dijital medyanın mevcut bu gelişim sürecinden gazetecilik de nasibini almış; anlık haberde birbirleriyle yarış içerisinde olan haber siteleri ortaya çıkmıştır (Topsakal ve Ferik, 2021: 371).

Dijital medya içerisinde yer alan haber siteleri, okuyuculara son dakika haberlerini anında sunma ve geçmiş haberlere arşivden erişebilme imkânını sağlamaktadır. Üstelik haber siteleri, okurların gazeteler ile iletişim kurmalarına; yani haberlerin altına yorum yapabilme olanağını da sunmaktadır. Bu sayede okuyucular katılımcı ve aktif pozisyonda olabilmektedir (Oğuz, 2019: 418).

Dijital medya aracılığıyla gazeteciliğin internet ortamına aktarılması, milyonlarca insana anında ulaşılabilirlik ve özellikle bireylere istedikleri zaman diliminde haber sitelerine erişebilme olanağını sunmaktadır. Dolayısıyla internet teknolojilerinin sağlamış olduğu olanakların uygun bir şekilde kullanılması hem hedef kitle hem de gazete/gazeteciler için oldukça avantajlı bir durumdur (Bekiroğlu ve Bal, 2006: 72).

Toplumu bilgilendirme ve gündemi değiştirmede önemli rol oynayan dijital medyanın kullanımı, günümüzde artık oldukça yaygındır. Özellikle tüm dünyayı et-

kisi altına alan ve ilk kez 2019 yılında Çin’de görülen ve kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgını nedeniyle hayat şartlarındaki zorluk, geleceğe dair belirsizlik, gün geçtikçe artan ölüm oranları, toplumu daha çok dijital ortamdaki bilgi almaya yöneltmiştir. Bireyler basılı yayınlardan ziyade dijital platformlardaki çeşitli bilgi kaynaklarından edindikleri bilgilerle günlerini geçirmeye başlamışlardır.

Sosyal bir varlık olan insanın koronavirüs salgını sürecinde yaşanan kapanmalar nedeniyle izole bir hayat sürmüş olması, özellikle yüz yüze iletişimi sınırlamış; onun yerine dijital medyaya yönelim hız kesmeden artmıştır. Bakıldığı zaman 21. yüzyıl toplumunda pandemiden önce de dijital medyaya ve internet teknolojilerine olan yönelim oldukça fazladır. Özellikle bilgiye ulaşma ve haberleşme kanalları, hayatımıza giren teknolojilerle birlikte ciddi evrilmeler yaşamıştır (Hayır Kanat ve Görgülü Arı, 2020: 528).

Ülkemizde ilk koronavirüs vaka tespiti 11 Mart 2020 tarihinde yapılmıştır. Hemen sonrasında ülke genelinde çeşitli kısıtlamalar meydana gelmiştir. Bu kapsamda eğitime uzaktan devam edilmiş, kamu ve özel sektörde dönüşümlü çalışmaya geçilmiş, ülke genelindeki kafe, sinema, tiyatro, restoranlar, kuaförler belirli dönem aralıklarında kapatılmıştır. Gün geçtikçe artan vaka ve ölüm sayılarından ötürü iller bazında karantina süreçlerine geçilmiştir. Monoton bir yaşam sürmeye başlayan bireyler, içinde buldukları belirsizlik, korku ve endişe duygularından ötürü anlık olarak haber ve bilgi alabilecekleri yeni medya araçlarına yönelmişlerdir.

Bu çalışmada da yeni medya araçlarından yerel haber sitelerinin koronavirüs ile ilgili yapılan haberleri içerik analizine tabi tutulmuş; Isparta ilinde tıklanma oranı en yüksek olan *Bomba32.com* ve *Haber32.com* yerel haber siteleri araştırmaya dahil edilmiştir. Ülkemizde ilk vakanın tespit edildiği tarih olan 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 arasında geçen 2 aylık zaman dilimi ve 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 tarihleri esas alınarak tematik kodlama analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada *Bilgilendirme*, *Haber Verme* ve *Yönlendirme* teması altında yapılan haberlerin dikkat çektiği tespit edilmiştir. Böylelikle elde edilen verilerden ortaya çıkan tema ve kategorilerle genel bir yargı ortaya koymak ve yorumlamak daha kolay olmuştur.

Son olarak, çalışma neticesinde ilk vakanın ortaya çıktığı 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 koronavirüs ile ilgili haberlerin yayımlanma sıklığının, 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasındaki haberlerin yayımlanma sıklığına oranla daha fazla olduğu yapılan araştırma neticesinde ortaya konmuştur. Araştırmaya göre, virüsün ortaya çıktığı ilk aylarda, hastalığa ilişkin bilgilerin henüz uzmanlar tarafından tam anlamıyla bilinmiyor oluşu, ilk aylarda yapılan haber sayılarında etkili olmuştur. Ortadaki bilinmezlik, bireylerdeki kaygı düzeyini artırırken yapılan haberlerle bu kaygı seviyesinin en aza indirilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda, ikinci iki aylık dönemde virüsün biliniyor oluşu ve artık aşından söz ediliyor oluşu, kaygı seviyesinin azaldığını yapılan haberlerin sayısından ve konusundan anlaşılmaktadır.

Yöntem

Yapılan araştırmada içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntem ile araştırmacılar, hem nicel hem de nitel teknikler ile bulgular ortaya koyabilmektedir. Ayrıca içerik analizinin nicel ve nitel araştırma tekniklerini birleştiren bir yönü de bulunmaktadır (Weber, 1988: 10). Bu bağlamda Isparta yerelinde faaliyet gösteren *Bomba32.com* haber sitesi ile *Haber32.com* haber sitelerindeki 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 tarihi ve 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasını kapsayan 4 aylık zaman dilimindeki koronavirüs haberleri öncelikle haber başlık ve spot kısımları incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırmanın amacı, koronavirüs salgını sürecinde, Isparta ilinde yayın hayatına devam eden *Bomba32.com* haber sitesi ile *Haber32.com* isimli haber sitelerinde, salgın dönemine ilişkin yayımlanan haberlerin içerik bakımından analiz edilmesidir. Haberlerin içerik bakımından analiz edilmesi, Isparta özelinde, yerel basın işlevinin ve etkisinin sorgulanması açısından önem arz etmektedir.

Sınırlılıklar

Araştırmada, Isparta yerelinde yayın yapan ve tıklanma oranlarının yüksek olduğu bilinen *Bomba32.com* haber sitesi ile *Haber32.com* haber sitelerindeki koronavirüs haberleri incelenmiştir. Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 tarihi ve 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasını kapsamaktadır. Bu tarihler arasındaki haberlerin yalnızca *başlık* ve *spot* kısımları incelemeye tabi tutulmuştur.

Haberin gövdesi ve fotoğraflar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bir yıldan fazla süregelen salgın ve pandemi koşulları nedeniyle birçok haber yapılmıştır. Bu haberlerin hepsi incelemeye dâhil edilemeyeceği için ilk iki ay ve son iki ay olarak belirlenmiştir. Belirlenen tarihler arasındaki haberler belirlenirken de genel olarak Türkiye’yi yakından ilgilendirmeyen haberler inceleme dışında tutulmuştur.

Veri toplama süreci

Yapılan bu araştırmadaki veriler amaçlı örneklem yöntemine göre belirlenmiştir. Patton’a göre amaçlı örneklem türüne göre veri seçimi, yapılacak araştırmanın derinlemesine incelenmesi için bilgi açısından zengin durumlar seçmede uygun bir yoldur (2014). Bu kapsamda Isparta ilindeki tıklanma oranı en yüksek olan *Bomba32.com* ve *Haber32.com* haber sitelerindeki COVID-19 haberlerinin arşivine erişilmiştir. Site içerisindeki arama motorlarına “*Kovid*”, “*Covid*”, “*Coronavirüs*”, “*Koronavirüs*” ve “*Pandemi*” anahtar kelimeleri yazılmış ve istenilen haberlere ulaşılmıştır. Son olarak bu haberler *Excell* programına eklenerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

Verilerin analizi ve yorumlanması

Bomba32.com ve *Haber32.com* haber sitelerindeki COVID-19 ile ilgili haberler içerik analizine tabi tutularak belirli temalara ayrılmıştır. Bu temalar da daha sonra kendi içerisinde anlamlı olacak şekilde kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilerde yer alan haber sayıları ve yüzde oranları tespit edilmiştir. Daha sonra da diğer haberlere oranları toplanarak hesaplamalara dahil edilmiştir. Bu temalar ve kategoriler sayesinde içeriğe yardımcı olacak yargıları oluşturacak sonuçlar elde edilmiştir. Son olarak analizler sonucunda elde edilen sayısal veriler incelenmiş; doğrudan görülemeyen fakat kavramsal sınıflamalar ve kodlamalar yoluyla tespit edilen bulgular ortaya konulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

COVID-19 ile ilgili haberler, Isparta’da en çok tıklanma sayısına sahip olduğu bilinen yerel haber sitelerinden *Bomba32.com* ile *Haber32.com*, siteleri incelenmiştir. Hastalığın görüldüğü ilk gün ve aylar olan 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 tarihleri ve 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasında haberlerin yayımlanma sıklığının niceliksel olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Her iki haber sitesinde de belirtilen tarihlerde konuya ilişkin farklı sayılarda haber yapıldığı görülmüştür.

Bahsi geçen bu yerel haber siteleri, hem niceliksel (haberlerin sayısı, konu içeriği, kaynakları vb.) hem de niteliksel (haberlerin içeriği) olarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda her iki haber sitesinde de yapılan haberler genel olarak “*Haber Verme*”, “*Bilgilendirme*” ve “*Yönlendirme*” temalarından oluşmaktadır.

Her bir temanın alt kategorisi çözümlenirken haberin başlık ve haberin bilgilendirici kısa girişi olan spot kısımları incelenerek yukarıda belirlenen temalar kapsamında kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmıştır. Haber Verme temasının alt kategorileri; Test Haberi, Tepki Uyandıran Haber, Vaka Haberi, Ölüm Haberi, Karantina Haberi, Ekonomi/Ekonomik Destek Haberi, Tedbir Haberi, Aşılma Haberi; Bilgilendirme temasının alt kategorileri; Hastalık Bilgilendirmesi, Uyarıcı Bilgilendirme, Toplumsal Bilgilendirme; Yönlendirme temasının alt kategorisi ise Tedbir Alma-ya Yönlendirme şeklinde belirlenmiştir. Test Haberi kategorisi içerisine her türlü koronavirüs testi ile ilgili haberler alınırken, Vaka Haberi kategorisinin içerisine, hastalık rastlanan bireyler ve hasta olduktan sonra taburcu olan bireylere ilişkin haberler alınmıştır. Burada vakadan kasıt virüsün yarattığı hastalığın olup olmama durumunu ifade etmektedir. Ölüm Haberi kategorisi içerisine, virüs nedeniyle hayatını kaybedenler eklenirken, Karantina Haberi kategorisinin içerisine “kapanma”, “kısıtlanma” ve “izolasyon” ile ilgili haberler alınmıştır. Ekonomi/Ekonomik Destek kategorisinde ise devletin, özel iş yerlerinin veya yerel yönetimlerin çalışanlarla ilgili aldıkları tasarruf önlemleri, ekonomik yardımlar, işten çıkarma veya işten çıkarmaların kaldırılması ve sürelerinin uzatılması, esnafa yapılan ekonomik yardımlar gibi haberlere yer verilmiştir. Tedbir Haberi içerisine ise genel olarak devlet, yerel yönetimlerin, kurum ve kuruluşların, alışveriş merkezleri vb. yerlerin aldıkları tedbirlere ilişkin haberler, Aşılma Haberi kategorisinde de koronavirüs aşısı ile ilgili her türlü haber dâhil edilmiştir.

Bilgilendirme temasının alt kategorisi olan Hastalık Bilgilendirmesi kategorisinde, koronavirüs hastalığının genel olarak ne olduğu, ne gibi belirtileri olduğu, tanısı ve teşhisiyle ilgili haberler yer alırken, Uyarıcı Bilgilendirme kategorisine bu hastalığı bahane ederek yapılan dolandırıcılıklar, işlenen çeşitli suçlara ilişkin haberler bulunmaktadır. Son olarak Toplumsal Bilgilendirme kategorisinde ise, virüs ile ilgili tüm toplumu ilgilendiren bilgilendirme haberleri bu kategori içerisine dahil edilmiştir.

Yönlendirme teması altındaki Tedbir Almaya Yönlendirme kategorisinde ise vatandaşlara yapılan “evde kal”, “maskeni tak” veya “mesafeni koru” gibi tedbir içerikli haberler yer almaktadır. Araştırma neticesinde elde edilen tema ve kategorilerin sayı ve yüzdelik oranları aşağıda yer alan Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Araştırma neticesinde elde edilen tema ve kategorilerin sayı ve yüzdelik oranları

Tema- lar	Kategoriler	Sayı	Tema Kategorisinin Temadaki Yüzdesi	Temanın Genele Göre Yüzdesi
Haber Verme	Test Haberi	6	5,22	67,65
	Tepki Uyandıran Haberi	8	6,96	
	Vaka Haberi	45	39,13	
	Ölüm Haberi	21	18,26	
	Karantina Haberi	6	5,22	
	Ekonomi/Ekonomik Destek Haberi	5	4,35	
	Tedbir Haberi	18	15,65	
	Aşı Haberi	6	5,22	
	Ara Toplam	115		
Bilgilendirme	Hastalık Bilgilendirmesi	8	26,67	17,65
	Uyarıcı Bilgilendirme	2	6,67	
	Toplumsal Bilgilendirme	20	66,67	
	Ara Toplam	30		

Yönlendirme	Tedbir Almaya Yönlendirme	6	100,00	3,53
	Ara Toplam	6		
Diğer	Diğer	19	100,00	11,18
	Ara Toplam	19		
	Genel Toplam	170		

- Belirlenen temalar ve kategorilerin tüm haberler içerisindeki sayıları ve yüzdelik oranları ortaya konulmuştur. Bu kapsamda Haber Verme temasının tüm temalar içerisindeki oranı % 67,65, Bilgilendirme temasının oranı % 17,65 iken Yönlendirme temasının oranı % 3,53 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Haber Verme temasında yer alan Vaka Haberi kategorisi her iki haber sitesinde de en yüksek orana sahiptir. Ölüm Haberi kategorisi ise haber yoğunluğu açısından en yüksek orana sahip ikinci kategoridir. Dört aylık zaman dilimi içerisinde, toplamda 18 tedbir konusuna ilişkin haberin % 15,65'lik orana sahip olduğu belirlenmiştir.
- Bilgilendirme temasının altında yer alan Toplumsal Bilgilendirme kategorisi % 66,67 iken, Hastalık Bilgilendirmesi kategorisinin oranı ise % 26,67'dir.
- Son olarak Yönlendirme temasının altında bulunan Tedbir Almaya Yönlendirme kategorisinin oranı da % 3,53'tür.

Tablo 2. 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki haberlerin tema ve kategorileri

Tema-lar	Kategoriler	Sayı	Tema Kategorisinin Temadaki Yüzdesi	Temanın Genele Göre Yüzdesi
Haber Verme	Test Haberi	5	5,32	71,21
	Tepki Uyandıran Haber	6	6,38	
	Vaka Haberi	39	41,49	
	Ölüm Haberi	17	18,09	
	Karantina Haberi	5	5,32	
	Ekonomi/Ekonomik Destek Haberi	4	4,26	
	Tedbir Haberi	18	19,15	
	Ara Toplam	94		
Bilgilendirme	Hastalık Bilgilendirmesi	6	27,27	16,67
	Uyarıcı Bilgilendirme	2	9,09	
	Toplumsal Bilgilendirme	14	63,64	
	Ara Toplam	22		
Yönlendirme	Tedbir Almaya Yönlendirme	5	100	3,79
	Ara Toplam	5		
Diğer	Diğer	11	100	8,33
	Ara Toplam	11		
	Genel Toplam	132		

11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki haberlerin tema ve kategorilerin tüm haberler içerisindeki yüzdelik oranları yukarıda görülen Tablo 2'deki gibidir.

- Haber Verme temasının tüm temalar içerisindeki oranı % 71,21, Bilgilendirme temasının oranı % 16,67 iken Yönlendirme temasının oranı % 3,79 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ile 11 Mayıs 2020 arasında yapılan haberlerin genellikle

haber verme amacı taşıdığı söylenilebilmektedir. Bu haberlerin ise yukarıda da görüldüğü üzere oransal olarak en yüksek yüzdeye sahip olanların % 41,49 oran ile Vaka, % 19,15 oranı ile Tedbir ve % 18,09 oranı ile de Ölüm haberlerinin yer aldığı kategoriler olduğu dikkati çekmektedir.

- Bilgilendirme teması altında yer alan kategorilerden sahip olduğu % 63,64 oran ile Toplumsal Bilgilendirmeye ilişkin haberlerin daha çok yer aldığı belirlenmiştir. Bu da virüsün Türkiye'deki ilk aylarda yayılımı ile daha çok toplumu ilgilendiren, toplumsal olarak hazırlıklı olunması gereken veya ne yapılması gerektiğine ilişkin bilgilerin ve tavsiyelerin yer aldığı haberler daha çok yayımlanmıştır. Bunun hemen arkasından ise % 27,27 oranı ile Hastalık Bilgilendirmesi kategorisinde en çok haberin yapıldığı görülmektedir. Tüm dünyada ve Türkiye'de hastalığın yeni olması, henüz belirti ve sonuçların tam olarak bilinmemesi nedeniyle bir bilgi karmaşası bulunmaktadır. Bu sebeple hastalığın ne olduğu üzerine bilim insanlarının yaptığı çeşitli açıklamalar ve hastalığa ilişkin bilgilendirme kaygısı taşıyan haberlerin yoğun olduğu bulgularla ortaya konmaktadır. Uyarıcı Bilgilendirme kategorisinin ise diğer kategorilere oranla düşük sayıda kaldığı görülmektedir. Toplumu çeşitli dolandırıcılık, hastalık ile ilgili yanlış bilgilendirme ve çeşitli suçlara ilişkin uyarma amacı taşıyan haberlerin oranı ise %9,09 olduğu belirlenmiştir.
- Yönlendirme teması altında bulunan Tedbir Almaya Yönlendirme kategorisinin yüzdeleri oranı % 3,79'dur. Bu dönemde uzmanlardan ve sağlık profesyonellerinden bireylere "Hijyen", "maske", "mesafe" ve "evde kal" gibi çağruların yapıldığı bilinmesine rağmen bu içerikte tedbir almaya yönlendiren haberlerin diğer haberlere oranla oldukça az sayıda olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3. 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasındaki haberlerin tema ve kategorileri

Temalar	Kategoriler	Sayı	Tema Kategorisinin Temadaki Yüzdesi	Temanın Genele Göre Yüzdesi
Haber Verme	Test Haberi	1	5,26	65,52
	Tepki Uyandıran Haberi	2	10,53	
	Vaka Haberi	4	21,05	
	Ölüm Haberi	4	21,05	
	Karantina Haberi	1	5,26	
	Ekonomi/Ekonomik Destek Haberi	1	5,26	
	Tedbir Haberi		0,00	
	Aşı Haberi	6	31,58	
	Ara Toplam	19		
Bilgilendirme	Hastalık Bilgilendirmesi	2	22,22	31,03
	Toplumsal Bilgilendirme	7	77,78	
	Ara Toplam	9		
Diğer	Diğer	1	100,00	3,45
	Ara Toplam	1		
	Genel Toplam	29		

11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 Tarihleri Arasındaki Haberlerin Tema ve Kategorileri Tablo 3’de yer almaktadır. Bu kapsamda;

- Haber Verme temasının tüm temalar içerisindeki oranı % 65,52, Bilgilendirme temasının oranı % 31,03 iken Yönlendirme temasının oranı % 3,45 olduğu tespit edilmiştir. 11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021 arasında yapılan haberlerin de 2020 yılında olduğu gibi haber verme amacı taşıdığı söylenebilmektedir. Genel itibarıyla koronavirüsün nasıl bir virüs olduğu, grip virüsü ile aynı etkilere sahip olup olmadığı, bulaşma alanları ve oranları gibi hastalığın tanı ve tedavisine ilişkin artık çok fazla bilgi ve veri bulunmaktadır. Salgına ilişkin toplumda, 2020 yılındakine oranla korku ve kaygı gibi durumlar yerini aşaların da geliştirilmesiyle birlikte umuda bıraktığı oranlarla sabittir. Nitekim Haber Verme temasında bulunan Aşı Haberi katego-

risi tema içerisinde % 31,58 ile en yüksek oranı sahip olduğu bulgularla da desteklenmiştir. Vaka Haberi ile Ölüm Haberinin tema içerisindeki oranı en yüksek orana sahip kategorilerdendir. Tablo 2 ile kıyaslandığında Haber Verme temasının yüzdesinin Tablo 3'te de yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 2'de Vaka ve Ölüm Haberlerinin birbirlerinden farklı oranlara sahip olduğu görülürken Vaka haberlerinin en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak Tablo 3'te Vaka ve Ölüm Haberlerinin oranı aynı Aşı Haberlerinin oranının yükseldiği dikkati çekmektedir. Ayrıca Vaka haberlerinin Tablo 2'ye oranla düştüğü gözlenirken Ölüm Haberlerinin yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca Tablo 2'de en yüksek ikinci kategori olan Tedbir Haberleri, Tablo 3'te bir değer olmadığı belirlenmiştir. Devlet, yerel yönetimler, kurum ve kuruluşlar, AVM'ler vb. yerlerin aldıkları tedbirler veya vatandaşın alması gereken tedbirlere ilişkin herhangi bir haber yapılmadığı ortaya konmaktadır.

- Salgının seyriyle vaka ve ölüm sayılarındaki artışlar da bu bulguları destekler niteliktedir. Bilgilendirme temasındaki Hastalık Bilgilendirmesinin tema içerisindeki oranı % 22,22 iken Toplumsal Bilgilendirmenin oranı % 77,78 olarak gerçekleşmiştir. Toplumsal Bilgilendirme ile ilgili haberlerin tema içerisindeki oranı 2020 yılına oranla yükseldiği belirlenmekle birlikte aynı tema içerisindeki Hastalık Bilgilendirmesi kategorisindeki haberlerin 2020 yılına oranla daha düşük bir yüzdede gerçekleştiği ortaya konmuştur. Buna göre, artık hastalığın tam olarak ne olup olmadığı bilinmiyor olmasının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Aynı tema içerisinde bulunan Uyarıcı Bilgilendirme kategorisinde ise haber yapılmamıştır.
- Yönlendirme teması altında bulunan Tedbir Almaya Yönlendirme kategorisinde ise hiç haber yapılmamıştır.

Sonuç

Küresel bir salgın olan koronavirüs nedeniyle bireyler, içerisinde yaşadıkları toplumda çeşitli bilinmezliklere maruz kalmışlardır. Toplumun haber alma kanalları olan kitle iletişim araçları, bu dönemde içerisinde bulunulan döneme ilişkin bir yandan haberdar etmeye çalışırken bir yandan da hakkında birçok bilinmeyen olan bu dönemi yapılan çeşitli türdeki haberlerle bilinir kılmaya çalışmışlardır.

Yerel haber sitelerinin, güncel olan bilgileri anında haberleştirme ve okuyucuyu kendine çekme özelliği, bu kitle iletişim aracını aktif bir konuma yerleştirmektedir (Topsakal ve Ferik, 2021: 382). Bu bağlamda Isparta'da en çok tıklanma sayısına sahip olduğu bilinen yerel haber sitelerinden *Bomba32.com* ile *Haber32.com*'un salgına ilişkin yaptıkları haberlerin incelendiği araştırmada, her iki haber sitesinde de yayımlanan haberler "Haber Verme", "Bilgilendirme" ve "Yönlendirme" temaları altında toplanarak incelenmişlerdir. Mevcut bu temaların da çeşitli alt kategorileri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ve 11 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki iki aylık dönemde, her iki haber sitesi de "Haber Verme" ye yönelik içerikler hazırlamışlardır. Bu iki

aylık dönemde henüz hastalığın tam olarak bilinmemesi dolayısıyla çok fazla haber yapılmış; haberlerin bireyleri bir yandan kaygıya sevk ederken diğer yandan da korumaya yönelik bilgilendirici nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Hastalığın tam olarak bilinir olmaya başladığı zaman diliminde de (11 Ocak 2021 ile 11 Mart 2021) kaygı verici mesajlar ortadan kalkmaya başlamış, bunun yerine bireyleri tedbir almaya yönlendiren haber ve bilgilendirmeler yer almıştır.

Genel itibarıyla koronavirüsün nasıl bir virüs olduğu, grip virüsü ile aynı etkilere sahip olup olmadığı, bulaşma alanları ve oranları gibi hastalığın tanı ve tedavisine ilişkin artık çok fazla bilgi ve veri bulunmaktadır. Toplumda salgına ilişkin olarak 2021 yılında korku ve kaygı gibi durumlar yerini aşılardan da geliştirilmesiyle birlikte umuda bıraktığı söylenilebilmektedir.

Kaynakça

- Bekiroğlu, O., Bal, E. (2006). Sanal alemin yerel aktörleri: Konya yerel basını üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4 (2), 71-85.
- Hayırcı-Kanat, M., Görgülü-Arı, A. (2020). COVID-19 pandemisinin takip edildiği medya kaynaklarının ve güvenli bulunma düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 528-546.
- Mcluhan, M. (1962). Gutenberg galaxy: the making of typographic man. University Of Toronto Press, Canada.
- Oğuz, C. (2019). İnternet medyası içindeki medya haber siteleri: haber mi, eleştiri mi, dedikodu mu?. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, 417-424.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.
- Topsakal, T., Ferik, F.(2021). Haber sitelerinin COVID-19 aşılarna yönelik yaklaşımı ve haber içeriklerinin değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 370-386.
- Varol, E., Varol, M. Ç. (2019). Kavram ve kuramlarıyla marshall mcluhan'a bakış: günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)*, 5(1), 137-158.
- Weber, R. P. (1988). *Basic content analysis*. Sage

KORONAVİRÜS KARANTİNASINDA MAKRO BOYUTUYLA BİR KAMUSAL ALAN OLARAK TWITTER: TÜRKİYE’NİN GÜNDEM ANALİZİ

Ayten Bengisu CANSEVER*

Özet

Bu çalışmada, Koronavirüs karantina günlerinde sosyal medya ağlarından biri olan *Twitter*, bireyler için siber uzamda alternatif bir kamusal alan olarak konumlandırılmıştır. Kamusal alan kavramı; herkesin katılımına açık olan, fikirlerin serbestçe doluşuma sokulduğu, bireylerin kamuoyu oluşturduğu alanlara işaret etmektedir. Akademik düzlemde bakıldığında, kamusal alan kendi içerisinde makro, mezo ve mikro olarak üç katmana ayrılmaktadır. Kamusal alana yönelik bu katmanlı yaklaşım; çalışmada siber bir kamusal alan olarak konumlandırılan *Twitter*'a uygulandığında ikili etkileşimler bağlamında mikro katmana, takipçi-takip eden kullanıcıların oluşturduğu küme bakımından mezo katmana ve gündem tablosunun (Trending Topic) ise makro katmana karşılık geldiği düşünülmektedir. Bu düşünüş ekolojisi ışığında *Twitter* Türkiye'nin makro katmanındaki kamusalına yer verilerek gündem başlıkları altındaki mücadelelerin ve uzlaşmanın örüntülerini ortaya sermek ve tartışmaya açmak hedeflenmiştir. Çalışmada, "Koronavirüs karantina günlerinde *Twitter* Türkiye'nin makro boyutuyla siber bir kamusal alanı olarak konumlandırılan gündem listesi politik bir arena mıdır yoksa kentsel etkileşim alanı mıdır?" sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmanın sahip olduğu bu soruyu yanıtlamak amacıyla, öncelikle kamusal alana ilişkin görüşler Habermas, Arendt, Fraser, Negt, Kluge, Sennett, Wirth, Simmel gibi düşünürler çerçevesinde irdelenmiştir. Ardından kamusal alan ve medya ilişkisine değinilerek genel bir çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise koronavirüs karantina sürecinin ilk 30 gününde toplamda 300 adet gündem başlığı sınıflandırılmış ve bu bağlamda *Twitter* Türkiye gündemi üzerine nitel bir analiz yapılarak bu dönemdeki kamusal alanın niteliği tartışılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre; *Twitter* Türkiye, koronavirüs günlerinde makro boyutuyla incelendiğinde, sahip olduğu sanal geniş sokaklarında kullanıcıların hem politik meseleler hakkında konuştuğu hem de diğer konularda etkileşime geçtikleri görülmektedir ve bu yönüyle oldukça şahsına münhasır bir kamusal alan olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, kamusal alan, sosyal medya, *Twitter* Türkiye, gündem.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, abcanserver@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1165-7273

Giriş

Koronavirüs, 2019 yılının Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Vuhan kentinde ortaya çıkan ve bu tarihten itibaren hızlı bir şekilde yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan küresel bir salgındır (WHO, 2020; Sağlık Bakanlığı, 2020). Salgına neden olan virüsün yayılımını sınırlandırmak amacıyla el temizliği, maske kullanımı, sosyal mesafe gibi bireysel önlemlerin yanında hükümetler tarafından kamusal alanların toplu kullanıma kapatılması, toplu etkinliklerin iptali, sokağa çıkma kısıtlamaları gibi çeşitlendirilebilecek toplumsal önlemler alınmıştır. Hükümetler tarafından koronavirüsün yayılımını sınırlandırmak amacıyla alınan hem bireysel hem de toplumsal önlemler açısından bakıldığında koronavirüs karantinasında bireyler zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilmek haricinde dışarıya çıkamamaktadır. Ancak insan, biyolojik, psikolojik ve sosyal boyutları olan bir varlıktır. Dolayısıyla bu dönemde biyolojik anlamda sağlıklarını koruyabilmek için evlerinde sosyal izolasyonda kalan bireylerin psikolojik ve sosyal anlamda sağlıklı olma halleri de oldukça önem taşımaktadır. Çünkü sağlıklı olmak sadece "hastalığın veya sakatlığın olmayışı" değildir, bir bütün olarak fiziki, ruhi ve sosyal yönden tam bir iyilik hali" olarak tanımlanmaktadır (WHO, 2006).

Koronavirüsün küresel bir salgın olarak ilan edildiği 11 Mart 2020 ile başlayan dönemden itibaren virüsten korunmak ve virüsün yayılımını azaltmak amacıyla evlerinde sosyal izolasyonda olan bireylerin dış dünyayla ve diğer bireylerle olan fiziksel teması son derece sınırlı bir hal almaya başlamıştır. Bu dönemde bireyler, gündelik yaşamdaki "normal" rutinlerini devam ettirebilmek, sosyalleşebilmek, düşüncelerini diğerleriyle paylaşabilmek, haberleşebilmek, sohbet edebilmek, eğlenmek veya gerçeklerden kaçabilmek gibi çeşitli amaçlarla sosyal medya platformlarına yönelmiştir (We Are Social, 2020; TÜİK, 2019). Özellikle bu dönemde sosyal medya platformlarından biri olan *Twitter*, sanal uzamda alternatif bir kamusal alan olma özelliğiyle dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada akademik literatürde pek çok çalışmaya konu olan *Twitter*'in kamusal alan olup olmadığına ilişkin bir tartışma gerçekleştirilmemiştir. Bundan çok daha özgül bir soruya odaklanılmıştır: "Koronavirüs karantina döneminde siber ve alternatif bir kamusal alan olarak *Twitter* Türkiye makro boyutuyla ele alındığında politik bir alan mı yoksa kentsel etkileşim alanı mıdır?"

Bu araştırma sorusu etrafında şekillenen çalışmada, koronavirüs karantina günlerinde sosyal medya platformlarından biri olan *Twitter* bireyler için siber uzamda alternatif bir kamusal alan olarak konumlandırılmıştır. Kamusal alan kavramı; herkesin katılımına açık olan, fikirlerin serbestçe dolaşıma sokulduğu, bireylerin kamuoyu oluşturduğu alanlara işaret etmektedir. Akademik düzlemde bakıldığında, kamusal alan kendi içerisinde makro, mezo ve mikro olarak üç katmana ayrılmaktadır (Keane, 1993; Keane, 1997). Kamusal alana yönelik bu katmanlı yaklaşım; siber bir kamusal alan olarak konumlandırılan *Twitter*'a uygulandığında ikili etkileşimler bağlamında mikro katmana, takipçi-takip eden kullanıcıların oluşturduğu küme bakımından mezo katmana ve gündem tablosunun (Trending Topic) ise makro katmana karşılık geldiği düşünülmektedir. Bu düşünüş ekolojisi ışığında *Twitter* Türki-

ye'nin makro katmanındaki kamusallığına yer verilerek gündem başlıkları altındaki mücadelelerin ve uzlaşmanın örüntülerini ortaya sermek ve tartışmaya açmak hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda çalışmada öncelikle kamusal alan kavramına, kamusal alana farklı yaklaşımlara ve sosyal medya ile kamusal alan ilişkisine yer verilerek kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Ardından çalışmanın sahip olduğu sorunsal, bulgular eşliğinde tartışılmıştır.

Kamusal Alan: Örgütlü Politik Bir Arena mı? Kentsel Etkileşim Alanı mı?

Akademik düzlemde kamusal alana ilişkin farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar yer almaktadır. Kamusal alan bazılarında göre "devlet otoritesinin geçerli olduğu veya politik meselelerin tartışıldığı yer" olarak açıklanabilirken bazılarında göre ise "çoğulculuğun, renkliliğin, özgürlüğün olduğu etkileşimsel alanlara" karşılık gelmektedir (Yükselbaba, Koç, Zarifoğlu, Çaldıran, & Kaya, 2014). Habermas, Arendt ve Fraser gibi kuramcılar kamusal alanı politik olanı örgütlü, makro ve politik oluşumlar olarak ele alırken, Simmel Wirth ve Sennett gibi kent düşünürleri ise kamusal alan gündelik yaşam pratikleri içerisindeki farklılıklarla ve mikro çerçeveden bireysel etkileşimlerle açıklamaktadır.

Habermas (2010) tarihsel ve toplumsal bir okuma üzerinden incelediği "kamusal alan" için "*öffentlichkeit*" kavramını kullanır. "*Öffen*" sözcüğüyle anlamını bulan kavramın ortaklığa, aleniyete, eleştireliliğe, açıklığa karşılık geldiği düşünülmektedir (Hansen, 2004, s. 162). Habermas'a göre *öffentlichkeit* 18. Yüzyılda *publicité* ve *publicity* arasında bir benzerlik ilişkisinden hareketle türetilmiştir ve bu kavramın "public sphere'i kapsamakla birlikte aynı zamanda onu aşan bir anlama sahip olduğunu vurgulamaktadır (Yükselbaba, Koç, Zarifoğlu, Çaldıran, & Kaya, 2014; Yükselbaba, 2012, s. 84). *Öffenlichkeit* olarak ifade ettiği kamusal alan Habermas'a göre (2010), herhangi bir kısıtlama hali içerisinde olmadan bireylerin eşit şekilde devletle ilişkili konularda serbestçe konuşup eleştiri yaptıkları, herkesin erişebildiği yani toplanma, örgütlenme, düşüncelerini ifade etme ve yayınlanma gibi özgürlüklerinin koruma altına alındığı bir alanlara karşılık gelmektedir (Habermas, 2010, s. 95; Onat, 2013, s. 9). Basit bir ifadeyle, "toplumsal hayat içerisinde tüm yurttaşların erişebildiği, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturabildiği kurumsallaşmış söylemsel ve etkileşimsel bir alandan" bahsedilmektedir (Budak, 2016, s. 511).

Habermas, bireylerin herhangi bir tahakküm altında kalmadan fikirlerini dolayla sokabildikleri, kimsenin üstünlük kurmadığı ve fikirlerinden dolayı birbirini aşağılamadığı kamusal alan fikrinin 18. yüzyılda ilk kez gündeme geldiğini ileri sürmektedir. Buna göre, Habermas 17. yüzyılda salonlarda, kafelerde ve okuma salonlarında ortaya çıkan edebi kamuların, 18. yüzyılla birlikte siyasi bir özellik kazandığını ve idealize ettiği burjuva kamusal alanının 18. yüzyıldaki siyasi kamu olduğunun altını çizer. Önceleri burjuva sınıfının bu kapalı mekânlarda toplanarak yaptıkları edebiyat tartışmaları, zaman içerisinde siyasi sohbetlerle devlete karşı, devletten ve ekonomik çıkardan bağımsız bir alana evrilmiştir (Habermas, 2010, s. 105-106; Tufan-Yeniçikti, 2014, s. 267). Merkezine burjuvaziyi koyarak açıkladığı

kamusal alan modelinde 18. ve 19. yüzyıllardaki Fransa'daki salonlar, İngiltere'deki kahvehanelerde ve Almanya'daki gizli masa başı topluluklarında kamuoyuna benzer bir örgütlenmenin olduğu, düşünce ve kanaatlerin serbestçe dolaşıma girdiği, özel çıkarlardan bağımsız söylemsel ve etkileşimsel bir alanın var olduğunu iddia etmektedir. Habermas'a göre modernite öncesi dönemlerde kamusalıktan bahsedilememektedir (Kömeçoğlu, 2003; Habermas, 2010). Örneğin, Orta Çağ Avrupası'nda şatolar hem kamusal hem özel bir alandır ve halk bu alanların dışında yer almaktadır. Orta çağdaki bahsedilen bu kamusal alanın "temsili bir kamusal alan" olduğunu ileri sürer. Dolayısıyla Orta Çağ Avrupa'sında aslında kamusal gibi görünen bu temsili alanın eylemlerin statüsünün pekiştirilmesi için gerekli işlemlerden biri olduğunu düşünmektedir. Ancak Habermas'ın yaklaşımında bahsettiğine göre "yeni burjuva toplumunun" tarih sahnesinde ortaya çıkışıyla birlikte temsili kamusal alanın kurumları olan kilise, krallık, derebeylik değişime uğramıştır. Bu değişim feodal düzendeki "lider bir birey üzerinden tanımlanan temsili kamusal alanın yerini ulusal ve bölgesel devletlerle birlikte ortaya çıkan kamusal otoriteye bırakması" şeklinde açıklanabilir (Biçer-Olgun, 2017, s. 47).

Arendt ise kamusal alanın kökenini Antik Yunan'a dayandırarak açıklar. Arendt'e (2011) göre insan, politik bir hayvandır; yani insanı diğer tüm canlılardan ayıran özelliği politikadır. Arendt'e (2011) göre, üç insani etkinlik vardır ve bunlar iş, emek ve eylemdir. Emek ve iş eylemlerini özel alana, eylemi ise kamusal alana ait gören Arendt'e (2011) göre eylem etkinliği ancak kamusal alanda politika alanında gerçekleşebilmektedir. Arendt eylem etkinliğini özgürlük alanı olarak görerek, politikayı bir deneyim anlamında kullanır. Yani politika "*iktidar, yönetme, hükmetme, baskılama*" gibi alanların dışındadır. Hatta bu kavramları özel alana -haneye- ait görmektedir. Arendt'e göre, özel alan; emek ve iş etkinliklerinin getirdiği zorunluluklar nedeniyle eşitsizliğe dayalı, zor ve şiddet içeren alandır. Bunun tersine kamusal alan ise eşit ve özgür bireylerin etkinliklerinden oluşmaktadır. Çalışmalarında Antik Yunan'daki kamusal alanı idealize ettiği görülen Arendt'e göre kamusal alanı iki yönüyle ele alır: 1-Tartışmacı 2-Birleşimsel. Birleşimsel boyutu üzerine fazla açıklamada bulunmayan Arendt genellikle tartışmacı boyutuyla kamusal alanı ele alır ve buna göre kamusal alan: "kişinin farkını ortaya koyarak başkalarından üstünlüğünü gösterebileceği" bir alandır ve "... her şey ve herkes görülebilir ve duyulabilir... Kamusal alan içinde özel olarak bize ait olandan ayrı, hepimiz için ortak bir dünyayı ifade eder" (Arendt, 2011, s. 92). İnsanların başkalarından üstün olduğunu göstereceğini ifade ettiği için "space of appearance" kavramı aslında bir görünüm değil bir "zuhur etmek" anlamındadır (Malkoç, 2018). Arendt'e göre kamusal alanda konuşulacak meseleler belirlidir: insanlar arasında geçen tek etkinlik olan eylem yani politikaya ilişkindir (Aydın, 2014).

Arendt'in bahsetmiş olduğu "her şeyin ve herkesin görülebilir duyulabilir olduğu" yani görünürlük fikrinin esas olarak karşılığını karşı kamusal alan yaklaşımlarında bulunduğu söylemek yanlış olmamaktadır. Negt ve Kluge (2004), Habermasçı ve Arendt'çi kamusal alan düşüncesine eleştiri getirerek kamusal alan teorilerinde görülen eşitsiz katılım, dışlama, kamusal alan meselelerin darlığı gibi meselelerden hareketle kamusal alana yeni bir tartışma açısı kazandırmışlardır. Habermas ve Arendt'in çalışmalarında sınıfsal çatışmaları yok saydıklarını, tek-tip kamusal alanı savduklarını söyleyerek bir eleştiri getirdiklerini söylemek mümkündür. Haber-

mas'ın ve Arendt'in kamusal-özel alana ait keskin ayrımına karşılık onlar gündelik yaşamın bu ikisinin arasındaki keskin ayrımı ortadan kaldırdığını ileri sürer. "*Kişisel olan politiktir*" düşüncesi bağlamında kişisel olanların görünür olması gerektiğini düşünen Fraser (2014), baskılanan kişiselliklerin örgütlenerek "çoklu kamusal alan"ları oluşturmaları gerektiğini ileri sürer.

Negt ve Kluge'in çalışmasında (2004) kamusal alan ekonomiyi ve aileyi kapsamıyorsa eksik kalmaktadır. Negt ve Kluge burjuvazi kamusal alanını idealize etmek yerine gündelik yaşamda birbirleriyle temas eden kitleleri, farklı kamusal alanları ele almıştır. Bu yaklaşıma göre kamusal alan nüfusta yer alan farklı kamusal alanların temasını sağlayabildiği ölçüde değer taşımaktadır. Habermas'ın tekil kamusal alan varsayımına karşı çıkararak farklılıkları kabul ederek genel bir iradeden bahsedebileceğini ifade ederler (Kluge & Negt, 2004). Negt ve Kluge'un yaklaşımında kamusal alan soyut idealize edilmiş bir şey değildir, aksine gündelik yaşam pratiklerine temellenmiştir.

Habermas, Arendt, Negt ve Kluge'in çalışmaları bazı tarafları sebebiyle oldukça eleştirilmiştir. Kamusal alana erişim konusunda Habermas'ın ve Arendt'in yaklaşımında kamusal alana katılan bireylerin "mülk sahibi erkek bireyler" olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla kadınların ve yoksulların erişemediği bu tip bir kamusal alanda genel iradeden bahsetmenin sorunlu yanları vardır. Ayrıca Habermasçı kamusal alan tek-tiptir ve homojendir. Negt ve Kluge'in çalışmasında ise ekonomi ve aile ilişkilerini kapsayan gündelik yaşam pratikleri üzerinden şekillenen kapsayıcı kamusal alan modelinde kadını eve yani özel alana kapatarak açıklamaları toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi anlamına gelir (Hansen, 2004).

Kentsel etkileşim alanı olarak kamusal alan düşüncesinde bireylerin gündelik hayatlarında örgütlenmeden bir sokakta, kentsel bir mahalledeki gibi karşılaşmaları, etkileşimleri ve politik kamusalılık düşüncelerinden farklı olarak birbirleriyle uzlaşmalarının rastgele biçimde olduğu fikrinden türemiştir. Bu görüşteki düşünürler, "kamusal alan" kavramına kentsel boyuttan baktıkları için onu homojen bir yapı olarak değil, heterojen bir yapı olarak ele almaktadırlar. Simmel (2009) çalışmasında metropolü tanımlarken bahsedilen bu özelliğine atıfta bulunarak "Bu kadar farklı çıkarları olan ... bu kadar çok insanın bir araya gelmesi" olarak tanımlamıştır. Wirth (2002, s. 81) ise kenti "çok sayıda türdeş olmayan insanı barındıran, yoğun nüfuslu yerleşim yerleri" şeklinde ifade eder. Wirth ve Simmel'in "anonim ilişkiler mekânı" olarak ele aldıkları kenti geleneksel toplumdaki modern topluma geçişin insanlar arasında bir tür etkileşimsizliğe, kopuşa ve anomimliğe sebep olacağını varsayımıştır (Özyurt, 2007). Simmel'e (2009) göre, metropol ortamında bireye sürekli olarak bir uyarıcı gelmektedir ve bireyler bu uyarıcılara tam bir dikkat gerektirmeden hızlı zihinsel tepkiler şeklinde yanıt vermektedir. Uyarıcılar tarafından kuşatılmış rasyonel ve ekonomik olarak kişisel çıkarlarının peşinde koşan özne (homo-economicus) en yüksek kârı elde etmek için en akılcı yolu tercih eder (Simmel, 2009; Malkoç, 2018; Özyurt, 2007; Cansever, 2021). Bu nedenle modern-özne olarak ifade edilebilecek homo-economicus, uyarıcılara karşı bıkkın ve bezgin bir tavırla her şeyi paranın rensizliğine indirger. Modern-insan; çıkarlarını hesaplama, rasyonel düşünme ve davranma, dakik olma gibi olgular aracılığıyla yeni bir tutuma sahip olur. İşte bu yeni tutumun adı "bezgin" olarak ifade edilebilir. Aşırı uyarılmaya bağlı olarak bireyin tepki verme kapasitesinin kaybolması şeklinde açık-

lanabilecek olan bezgin tutumda birey için her şey “gri” rengindedir (Simmel, 2009; Malkoç, 2018; Özyurt, 2007; Cansever, 2021). Bunun sebebi ise bezgin tutuma sahip bireylerin metropol yaşamındaki aşırı uyaranlarla baş edebilmesi için onları tek bir renge indirgemesi olarak ifade edilebilir. Bahsedilen bu tek renk ise “paranın renksizliğinin” rengi olan gridir. Çok fazla uyarandan ve uyarıcıdan bıkan “bezgin özne” bu yorgunlukla baş edebilmek için çareyi uyaranlara yanıt vermeyi reddederek gösterir. Simmel çalışmasında kent ile ilgili görüşlerini özgürlük ve yalnızlık arasındaki ilişkiden yola çıkarak dile getirmektedir. Ona göre, “*özgür bir ortam olan kentte* bireyler kendisine hem uzak hem de yakın olarak tanımladıkları yabancılarla birlikte yaşamaktadır” (Özyurt, 2007; Malkoç, 2018; Cansever, 2021).

Wirth de Simmel’in “yabancı”lar konusundaki görüşüne katılmakla birlikte modern kentin bireyleri tektipleştirerek standartlaştırmasını eleştirmektedir. Wirth, kent ortamında ilişkilerin faydaya indirgenmiş, ikincil ilişkilerin birincil ilişkilere kıyasla daha ön planda olduğunun, yüzeyselliğin ve gayri-şahsiliğin ilişkilerde geçerli olduğunun altını çizmiştir (Wirth, 2002; Malkoç, 2018; Cansever, 2021).

Simmel ve Wirth’in kenti “gri”liklerin ortamı olarak tanımlamalarının aksine Sennett’e göre kent ortamındaki kamusal alanda insanlar toplumsal yaşama çıkarken tıpkı sahneye çıkan aktör/aktivistler gibi “maske”lerini takarak “sahne”ye çıkmaktadır. (Wirth, 2002; Özyurt, 2007). Sennett, Habermas’ın yaklaşımındaki gibi kamusal alanı 18. Yüzyıl Avrupası’nda bulur. Ancak Sennett kamusal alanı politik yaklaşıma indirgemez o kent, sokak ve etkileşim gibi kavramlarla birlikte okumayı tercih eder. Sennett’e göre (2013) “kent bir sahnedir ve bu sahne yabancıların birbirleriyle etkileşime geçtikleri doğal bir alan”dır. Sennett’in bahsettiği kamusal insan; burjuva kentinin anonim ortamında, yabancı olarak tanımladığı bireylerle etkileşime geçebilmek için benliğini toplumsal maskesinin arkasında tutan bir aktör/aktrist olarak tanımlanabilir (Cansever, 2021, s. 148). Bireylerin maskelerinin arkasındaki gerçek kimliklerini yalnızca birincil ilişkiler kurduğu yakın çevresi bilmektedir. Maskelerin veya kent sahnesinde rol yapmanın amacı karşısındaki kişiyi kandırmak değildir; aksine kamusal alanda özgürce konuşabilmek ve fikirlerini dolayla sokabilmektir. Sennett (2013), kentsel sahnede bireyin maskesinin düşerek kimliğinin ifşa olmasını kamusal alan için bir tehdit olarak adlandırır. Bu noktada Sennett (2013, s. 117), “Kahvehanede konuşurken karşısındaki insanın toplumsal kökenine değinmek dahi çirkindi, çünkü sohbetin özgür akışı engellenebilirdi” sözleriyle Habermas’a katılmaktadır.

19. yüzyılın sonlarına doğru bazı maske ve rollerin bir grubu veya bir benliği temsil etmeye başlaması da kamusal alanın ifşası anlamına gelmiştir. Bu durumda kamusal alan ikiye bölünmüştür: kamu içinde aktif aktörler ve kamusal yaşama katılmaktan çekinen kalabalıklar içinde gizlenenler. Sennett’in çalışması Simmel’ininkiyle bu noktada benzerlik taşımaya başlar. 19. yüzyılın sonlarında kentsel kamusal alanının grileştiği söylenebilir. Sennett’a göre (2013) 19. yüzyılda kimliğin kamusal alana girmesiyle “mahrem toplum” ortaya çıkacaktır. Sennett’e göre kimliklerin ifşa olduğu mahrem alan cemaat yaşamıdır. Sennett, 20. Yüzyılın sonlarına doğru insanların kamusal maskelerini bir kenara atarak cemaatleriyle homojen bir biçimde taktıkları “cemaat maskeleri”i kamusal alanın tahribatına yol açtığını düşünmektedir.

Kamusal Alan ve Sosyal Medya

Medyanın kamusal alan tarihi incelendiğinde kitle iletişim araçlarına yapılan eleştiriler ve konuları göz önüne alınırsa internetin yeni bir kamusal alan olarak düşünülmesi şaşırtıcı bir sonuç değildir. 20. Yüzyılın son 30 yılında ortaya çıkan ve hızla gelişen internet o dönemde yaşanan kamusal alan krizinin aşılabilmesi için bir “can simidi” olarak görülmüştür. İnternetin yaygınlaşması ile kamusal alan kavramının 1980’lerin sonunda yaygınlaşması olaylarının birbirine paralel olduğu düşünülebilir. Özbek’e (2004, s. 24) göre, 1980’lerin sonunda kamusal alan fikrinin Doğu Avrupa, Sovyetler ve Batılı kapitalist toplumlarda yaygınlaşmasının sebebi bu dönemde ekonomik, kültürel, sosyal, teknolojik ve siyasal alanlarda yaşanan toplumsal dönüşümlerden kaynaklanmaktadır. Bu ülkelerde 1990’lara gelindiğinde ulusal ve küresel çapta yaşanan toplumsal değişimlerin etkisiyle bir “kamusal alan krizinin” ortaya çıktığı söylenebilir. Bu krizin aşılabilmesi için temel tezlerden biri insanların siyasal alana dâhil edilerek kamusal alanın genişletilmesi olarak ortaya atılmıştır (Yükselbaba, Koç, Zarifoğlu, Çaldıran, & Kaya, 2014). 20. yüzyılın sonlarında liberal demokrasilerdeki krizlerin giderilmesine ilişkin sosyal medyaya demokratik bir işlev yüklenerek yeni bir kamusal alan olarak bakılmaya başlanmıştır (Aydın, 2014). Bilindiği gibi kamusal alan kavramındaki “alan” kelimesi doğrudan fiziksel, sınırları belli, coğrafi bir konuma işaret etmemektedir. Kavram, ortak çıkarların ve meselelerin konuşulduğu, herkesin erişimine açık, fikir ve düşüncelerin münakaşa edildiği kurumsallaşmış alana karşılık gelmektedir.

İnternetin gelişimiyle birlikte mekân ve zaman gibi sınırları ortadan kaldırarak McLuhan’cı (2001) bir ifadeyle internetin, dünyayı küresel bir köye dönüştürdüğü nü söylemek mümkündür. Baumann (2014, s. 81) ise bu görüşü “Bugünlerde hepimiz hareket halindeyiz... Bazılarımız ise seyahat etmek için dışarı çıkmaya gerek duymaz: Web sayfalarında ışık hızıyla, bir oraya bir buraya koşturabilir. Mekân artık bir engel değil; onu fethetmek için bir saniye yeterli” şeklinde ifade etmiştir.

Bir devrim olarak düşünülen internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte “devrim içinde devrim” olarak nitelenen sosyal medya ile kamusal alan kavramının yeni bir boyut kazandığı söylenebilir. Sosyal medya, web 1.0 olarak anılan *World Wide Web*’in ardından web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmenin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Habermas’ın burjuva kamusal alanındaki dönüşüm internet teknolojilerine eklenerek okunacak olursa Web 1.0’dan Web 2.0’a yönelim kamusal alan formlarındaki dönüşümle bağdaştırılabilir (Gökgöz, 2010). Web 2.0 bireylerle etkileşebilmeleri için siber bir uzam sağlamaktadır. Bu siber sahnede bireyler hem tüketici hem de üretici konumundadır. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarının, bireylerin hem özel alanlarına hem de kamusal alana ilişkin görüşlerini rahat bir biçimde paylaşabildikleri ve aynı zamanda bireylerin birbirleriyle etkileşimini sağladığı durumundan hareketle Habermas’ın ifade etmiş olduğu 18.yüzyıl burjuva kamusal alanına uygun bir alanı ortaya çıkarttığı ileri sürülebilir (Tufan-Yeniçktı, 2014). Habermas (2010) 18. Yüzyılda ideal burjuvazi kamusal alanının nüfusun büyük çoğunluğu oluşturan esnaf ve zanaatkarları da içine alarak dönemine nazaran eşitlikçi ve demokratik bir kamusal alan yarattığını ileri sürer. Sennett (2013, s. 117) de bu dönemde kapalı alanlarda bir araya gelen bu topluluklar arasında tartışmaların sağlıklı ve baskı altında kalmadan ilerlemesi için top-

lumsal statülerden bahseder. Bu bağlamda düşünülürken Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları ilk yıllarda genellikle yazı tabanlı olduğu için bireylerin cinsiyet, kimlik ve etnisitelerinden arınarak katıldığı bir ortam olduğu için ideal bir kamusal alan olarak değerlendirilmiştir (Timisi, 2005). Post-modern düşünür Taylor (2006, s. 89) iletişim ortam ve araçlarının hepsinin birbirleriyle iletişim içerisinde olduğunu ileri sürerek kamusal alanı “toplum üyelerinin, matbu veya çeşitli iletişim araçları sayesinde bir araya gelerek ya da yüz yüze görüşerek kamu yararıyla ilgili konuları tartıştığı ve böylece bu konular hakkında ortak bir fikir oluşturduğu varsayılan ortak bir mekân” olarak tanımlar.

Kişilerin profiller oluşturmalarına ve başkalarının oluşturduğu profillerle paylaşımlarda bulunmalarına izin veren Web 2.0 ile ortaya çıkan *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* gibi sosyal medya platformlarının 2003 yılından günümüze kadar bakıldığında ciddi biçimde yaygınlaştığı görülmektedir (Boyd & Ellison, 2007; Toprak, ve diğerleri, 2014). Castell’ci bir bakış açısıyla söylemek gerekirse bireyler günümüzde küresel olarak örülmüş bir “ağ toplumu” içinde yaşamaktadırlar (Castel, 2005; Toprak, ve diğerleri, 2014, s. 25). Gündelik yaşamın siber ortamdaki yansımaları olarak ele alabileceğimiz sosyal medya platformlarında; kullanıcılar özel alanları olan profilleriyle kamusal alan olan ana-sayfaya çıkmaktadırlar. Arendt’e göre (2011) kamusal alan bir zuhur alanıdır ve siber uzamda kişiler profilleriyle bu alanda yer alır. Basit bir ifadeyle söylemek gerekirse kişilerin siyasi, ekonomik, sosyal herhangi bir talebini görünür kılmak için kent sahnesinde çıkışı ile sosyal medyada siber sahneye çıkışı oldukça benzer nitelikler taşımaktadır.

Sosyal medyanın, kamusal alan ve özel alan arasındaki keskin sınırı erittiği söylenebilir. Sosyal medya platformları kamusal alanı; “özel olan kamusaldir” şeklinde ele alınır. Ayrıca Habermas’ın tek-tip homojen kamusal alan düşüncesine karşın sosyal medya platformlarında birden çok heterojen yapıda kamusal alanların yer aldığı söylenebilir.

Aktif vatandaşlık, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran siber bir kamusal alan görüşlerinin yanında sosyal medyaya karşı distopik ve olumsuz görüşlerin yer aldığını da belirtmek gerekmektedir. Timisi (2015, s. 10) bu görüşleri, “İnternet yazılımlarının (...) yaşamın her alanına nüfuz ederek gözetim, denetim ve iktidarı sürekli yeniden ürettiğini (...) iddia etmektedir” şeklinde belirtir. Bu ifade, Habermasçı anlamda kamusal alan olan medyanın ekonomi politikasına yönelik bir eleştiri olabileceği gibi etki yaklaşımları ve gündem belirleme kuramlarıyla birlikte okunduğunda anlam kazanmaktadır. Bir diğer eleştiri ise internete erişimle alakalıdır. Bu eleştiride toplumsal eşitsizliklerin var olduğunu ileri sürerek “herkesin erişimine açık olması gereken kamusal alanın” eleştirisi olarak görülebilir. Sosyal medyaya yönelik üçüncü bir eleştiri ise dijital bir cemaatleşmedir. Yani kişilerin siber uzamda yalnızca kendilerine yakın görüşteki kişilerle etkileşimlerine yönelik bir eleştiridir (Yağan, 2013, s. 131).

Kamusal alan tarihsel olarak incelendiğinde de ne koşullar altında oluşur, kimlerin alanıdır, neleri kapsar ve neleri dışlar, dönüşümündeki aygıtlar nelerdir, nasıl süreçlerden geçer gibi çok sayıda soru ile bizi muhatap etmektedir (Çöteli, 2015). Tüm bu eleştirilere rağmen geleneksel medya ile kıyaslandığında sansür ve yayın yasalarına rağmen sosyal medyayı fikir ve düşüncelerini dolaşıma sokma, kendini

ifade etme ve ötekini algılama alanı gibi özelliklerinden dolayı alternatif bir kamusal alan olarak değerlendirilmek mümkündür.

Çalışmanın Metodolojisi

Bu araştırmada Koronavirüs karantinasında alternatif ve siber bir kamusal alan olarak konumlandırılan *Twitter* Türkiye'nin makro katmanını oluşturan gündem listesi incelenmiştir. Kuramsal Çerçeve'de "Politik bir sahne" ve "Rastgele Etkileşim Alanı" olarak ayırdığımız kamusal alanlar ışığında Koronavirüs Karantinasında *Twitter* Türkiye'nin makro boyutuyla nasıl bir kamusal alan olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada "Koronavirüs karantina döneminde siber ve alternatif bir kamusal alan olarak *Twitter* Türkiye makro boyutuyla ele alındığında nasıl bir kamusal alan niteliği taşımaktadır? Politik bir arena mı yoksa kentsel etkileşim alanı mıdır?" sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu araştırmada Koronavirüs karantinasında *Twitter* Türkiye örneği konusu makro katman boyutuyla ele alınarak hashtag (etiket) ve gündem üzerine yapılmıştır. Her an değişebilmekte olan gündem tablosu bazen kullanıcıların çaba sarf etmeden konuştuğu ortak konular üzerinden ortaya çıkarken bazen de örgütlü bir şekilde gündeme taşıma çabasına tanıklık eder. Tüm bu nedenlere bağlı olarak araştırmada gündem tablosunda yer alan her günün en çok konuşulmuş 10 konu listelenmiştir. Çalışmada analiz edilen en çok konuşulan 10 konu seçilirken bot hesaplar aracılığıyla satın alınarak yapılan "sahte gündem" olup olmadığı da kontrol edilmiştir. Bunun yanında karantina zamanında çalışmayla ilişkili bulunan ve dikkat çeken bazı konular da ayrıca not edilmiştir. 11.03.2020 tarihinden 09.04.2020 tarihine kadar Koronavirüs sürecinin ilk 30 gününde kullanıcıların her gün *twitter* üzerinden konuştuğu gündemde yer alan 10 konu -toplamda 200 adet konu- listelenmiştir. Listelenen konular *Twitter* Türkiye'de Koronavirüs karantinasında neler hakkında konuşulduğunun anlaşılabilmesi için sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar "sağlık", "siyaset", "medya", "spor", "diğer" gibi çeşitli kategoriler altında sınıflandırılarak incelenmiştir. Sınıflandırma işlemi 30 günlük gündemi listeledikten sonra yapılmıştır yani konuların isimlerine göre değil içerdikleri tweet'lerin bağlamına göre ele alınarak sınıflandırılma yapılmıştır.

Şunu belirtmek yerinde olacaktır; *Twitter* bütün bir toplumu her yönüyle temsil etmediği gibi, belli bir etiketi kullanan insanlar da aynı topluluğa mensup olarak düşünülmemelidir. Koronavirüs sürecinin devam seyri göz önünde bulundurulduğunda 30 günlük bir süreçte *Twitter* üzerinden okuma yapmak genelleme yapmak için yetersizdir. Zira buradaki amaç genelleme yapmaktan ziyade Koronavirüs Karantinasındaki Alternatif Kamusal Alan olan *Twitter*'in genel havasını yansıtarak tartışmaya açmaktır. Son olarak bu çalışmada *Twitter*'in makro katmanındaki kamusal alanına yer verilerek gündem başlıkları altındaki mücadelelerin ve uzlaşmanın örüntülerini ortaya sererek bir tartışma alanı açmak hedeflenmiştir.

Tartışma ve Bulgular: Koronavirüs Karantinasında Siber Bir Kamusal Alan Olarak *Twitter* Türkiye

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş olan *Twitter*, kullanıcıların birkaç kısa cümleden oluşan “*tweet*”lerini paylaştıkları bir sosyal paylaşım ağıdır. *Twitter* uygulamasında kullanıcılar kendilerine ait profiller oluşturarak öteki profillerle “takip”leşmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri kişilerin “*tweet*”lerini ve aynı zamanda “*retweet*”lerini kendi ana-sayfalarında görmektedir. Ana-sayfalarında gördükleri *tweet*leri beğenerek, *retweet*leyerek veya doğrudan yanıtlayarak öteki kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. *Twitter*’ın en önemli özelliklerinden biri *Trending Topics* (TT) olarak adlandırılan “Gündemler”dir. Gündemler *Twitter*’ın bilgisayar versiyonunda sağ tarafta, mobil versiyonunda ise keşfet kısmında yer almaktadır. Gündemler kısmında o anın en çok konuşulan konularında geçen kelimeler veya etiketler (*hashtags*) kullanıcılar tarafından gerçek zamanlı olarak takip edilebilmektedir. *Twitter*’ın diğer sosyal medya platformlarından farkı bir *Twitter*’da herkesin dediğini herkesin duyabiliyor/görebiliyor olmasıdır. Kimin *tweet*’inin kimler tarafından görüleceği ise kullanıcının kimler tarafından takip edildiğine, *tweet*inde kullandığı kelime veya etiketin gündem panosunda yer almasına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Herhangi bir kullanıcı arama çubuğuna o kelimeyi veya etiketi girdiğinde alakalı tüm *tweet*’lere ulaşabilmektedir. Dolayısıyla fikirlerin özgürce dolaşıma sokulmasının yanında herkes tarafından görülebilmesi düşünüldüğünde *Twitter*’ın yapısının normatif anlamda bir tür alternatif kamusal alan olduğu söylenebilir. Literatürde *Twitter* kendi içerisinde farklı kamusal alanın makro, mezo ve mikro olarak katmanlara ayrıldığı görülmüştür (Bruns & Moe, 2016). Buna göre *Twitter* ikili etkileşimler bağlamında mikro, takipçi-takip eden kullanıcıların oluşturduğu küme bakımından mezo ve etiketlenmiş yazışmalar, gündem tablosuna karşılık gelen *tweet*ler makro boyutuna karşılık gelmektedir (Bruns & Moe, 2016, s. 62-66). Görüldüğü gibi *Twitter*’ın kullanıcılar arasındaki ikili ilişkilerden dünya çapındaki tepkilere kadar genişletilebilecek bir alanı vardır. Çalışmada Koronavirüs karantinasında *Twitter* Türkiye özelinde etiketler ve gündem analizi yapılacak için makro boyutuyla ele alınmıştır. “Koronavirüs karantina sürecinde makro katmanıyla *Twitter* ele alındığında politik bir alan mı yoksa kentsel etkileşim alanı mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu sorunun yanıtını aramak üzere 11.03.2020 – 09.04.2020 arasındaki tarihlerde *Twitter* Türkiye’de gündem olmuş konulara bakılarak tartışmaya açılacaktır.

Öncelikle kamusal alanın herkesin erişimine açık ve özgür bir ortam olması en önemli özelliği olduğu bilinmelidir. Nitekim kamusal alandaki kamu ifadesinin “herkesin erişiminin garanti altına alındığı alan”ı işaret ettiği unutulmamalıdır. Ancak tıpkı Habermas’ın kahvehaneleri, Arendt’in Antik Yunan Agora’sı, Sennett’in Kent yaşamı olarak ele aldığı kamusal alanlarda olduğu gibi *Twitter*’da da erişim sorunu yaşandığı unutulmamalıdır. Bu nedenle öncelikle Türkiye’de internete erişim ve Türkiye’deki *Twitter* kullanıcı sayılarına bakmak gerekmektedir. We Are Social’in (2020) sunduğu rapora göre, dünyada internete erişebilen kişi sayısı nüfusun %59 ve mobil internete erişebilenlerin sayısı ise aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise %49’dur. Türkiye ise nüfusun %74’ünün internete erişebildiği ve nüfusun %64’ünün aktif medya kullanıcı olduğu ortaya çıkmıştır (We Are Social, 2020). TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2019) raporuna göre ise Tür-

kiye’de geniş bant İnternet erişim imkanına sahip hanenin oranının %88,3 olduğunu belirtmiştir. İstatistiklerden de görüleceği üzere Türkiye’de nüfusun yarısından fazlası internete erişebilmektedir. İnternete erişim için gerekli araçlara erişim ise; Türkiye’de nüfusun %89’unun akıllı mobil cihaza sebep olduğunu ve nüfusun %67’sinin laptop/masaüstü bilgisayara sahip olduğu söylenebilir (We Are Social, 2020). İnternete erişim ve katılım eleştirisi mevzusu, Türkiye özelinde istatistikler göz önüne alınıp bakıldığında ve dünyayla kıyaslandığında daha göreceli bir şekilde nüfusun çoğunluğunun erişimine imkânı sağladığı için bir kamusal alan olarak değerlendirilmek mümkündür. Türkiye’nin *Twitter* kullanım oranı ise dünyayla kıyaslandığında yine yüksek olduğu görülmektedir (We Are Social, 2020). Bu istatistiksel değerlendirmelerin ve tanımlamaların ardından Koronavirüs zamanında kamusal alan olarak *Twitter* Türkiye’nin makro katmanına odaklanmak ve tartışmaya açmak yerinde olacaktır.

Koronavirüsün sürecinin ilk 30 günündeki *Twitter* Türkiye’nin incelenen 300 adet Gündemi şu şekilde sınıflandırıldığında aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Tablo 1. Twitter gündem tablosu

Gündem Konu Sınıflandırılması	Yüzdeler (%)
Siyaset hakkındaki gündemler	%14,5
Sağlık hakkındaki gündemler	%30
Ekonomi hakkındaki gündemler	%10
Medya hakkındaki gündemler	%12,5
Spor hakkındaki gündemler	%2
Eğitim hakkındaki gündemler	%9,5
Diğer konular hakkında gündemler	%21,5

Çalışmada incelenen ve kategorize edilen gündemlerden birkaç örnek aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Koronavirüs karantinasında Twitter Türkiye gündem analizi örnek tablolar

28 MART 2020	GÜNDEM LİSTESİ	TURKIYE TWITTER	##virüsusoruyorum	Diğer	15 MART 2020	GÜNDEM LİSTESİ	TURKIYE TWITTER	#sosyalmesafe	Sağlık
			#kimmilyonerolmakister	Medya				#Umredengelenler	Sağlık
			#corona	Sağlık				#CHPsağlıksorunudur	Siyaset
			RuhuSavaşçı	Medya				#yallaharabistana	Siyaset
			BarışMuratYağcı					#YallahHollandaya	Siyaset
			Neksflis	Diğer				#2020felaketleri	Diğer
			Fahrettin Husband	Diğer				#HighRiskCovid19	Sağlık
			#vaka7402	Sağlık				#eczaneleriçinönlemalınsın	Sağlık
			Cemal Can	Medya				#SetlereAraVerilsin	Sağlık
			#BenceEvdeKal	Sağlık				#sokağacıkmayasağı	Siyaset
#TrolleriSustur	Siyaset								

En yüksek orana sahip olan sağlık konusu Koronavirüs süreciyle alakalıdır. Koronavirüsü karantina sürecinde 11.03.2020 – 09.04.2020 tarihleri arasındaki *Twitter* Türkiye'nin makro kamusal alanı olarak kabul ettiğimiz gündem listesinde sağlık konusunda genellikle #coronavirus ve günlük vaka sayılarını içeren etiketlerin yer aldığı görülmektedir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca bu dönemde vaka sayılarını, Koronavirüs sürecinin seyrini *Twitter* üzerinden duyurmuştur ve Sayın Sağlık Bakanı Koca'nın *Twitter*'i oldukça aktif kullandığı söylenebilir. Bireyler bu etiket altında COVID-19'un son durumuna ilişkin düşüncelerini veya deneyimlerini paylaşarak dolayışma sokmaktadır. #Covid2019TR, #suyasabunadokun, #Covid_19, #sosyalmesafe gibi gündemler örnek gösterilebilir. Özellikle Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın her gün aynı saatte Koronavirüse ilişkin vaka sayılarını içeren açıklamasını kullanıcıların aynı anda evlerinde ana-sayfayı yenileyerek bekledikleri görülmektedir. Açıklamanın ardından günün vaka sayısının yazdığı etiketle yorumlarını paylaşmanın bu dönemin ortak bir davranış pratiğine dönüştüğü söylenebilir. Ancak Koronavirüs sürecinde ana gündem Koronavirüse ilişkin olduğu için bu konuları birbirinden ayrı olarak düşünmek yanlış olmaktadır. Koronavirüsün etkisi bu dönemde bahsedilen tüm kategorilerde görmek mümkündür.

Twitter gündemi sınıflandırıldığında "siyaset" olarak adlandırılan bu kategoride vatandaşların Koronavirüs sürecinde virüs salgınından korunmak amacıyla devletten birtakım talepleri olduğu görülmektedir. Sokağa çıkma yasağı ilan edilmesi gerektiği ancak bu şekilde insanların birbirine Koronavirüsü bulaştırmayacağına ilişkin talepleri içeren etiketler gündemde neredeyse her gün yer almıştır. Bunun dışında 65 yaş üstüne sokağa çıkma yasağı, cezaevlerinin acilen boşaltılması gerektiğine dair birtakım talepler ve aynı zamanda bu taleplere yönelik eleştiriler

de vardır. Çünkü *Twitter* Türkiye’de o etiketi kullanan herkes homojen bir şekilde aynı görüşü savunan insanlar topluluğu değildir. Aksine eleştirmek isteyenler de o etiketi kullanarak yorum yapmaktadır. Bunun dışında birtakım kadın derneklerinin örgütlü bir şekilde kadınların karantina sürecinde evde kaldıkları sürede artan şiddete dikkat çekmiştir ve bu konuda neler yapılabileceğine ilişkin görüşlerde bulunmuşlardır.

Eğitim konusundaki etiket ve gündemler genellikle Koronavirüs sürecinde okulların tatil olması, uzaktan eğitimle ilgili eleştirel görüşleri içeren etiketler gündemde yer almaktadır. Buna 11.03.2020’deki #okullartatılolsun, 12.03.2020’deki #millieğitimbakanlığı, 16.03.2020’deki #intörnlerdeöğrencidir, 20.03.2020’deki #tatildegiluzaktanegitim, 25.03.2020’deki #onlinesınavistemiyoruz gibi etiketler örnek gösterilebilir. *Twitter*’da yer alan etiketi kullanan herkesin aynı görüşü paylaşmadığını bu başlık altında net bir şekilde görmek mümkündür. “#Onlinesınavistemiyoruz” etiketinde bazı öğrencilerin olmasını istediği bazılarınsa olmasını istemediğine ilişkin görüşler yer almaktadır.

Ekonomi kategorisinde ise bu dönemde kolonyanın, dezenfektanın ve maskelerin fiyatlarının artışına yönelik eleştiriler, Koronavirüs dolayısıyla işten çıkarılanlar, kiralarını ödeyemeyen öğrenci ve yurttaşların tweetlerinin yer aldığını görmek mümkündür. Bu etiketlere örnek olarak; 24.03.2020’deki #ÖğrencidenKiraFaturaAlma, #VatandaşDestekBekliyor, 13.03.2020’deki #Benzin, 25.03.2020’deki #ucretliogretmenimaasinikesme, 24.03.2020’deki #HakkımıVerEvdeKalayım, 20.03.2020’deki #MaskeÜretDestekOl ve #Maske, #BuÜlkeHalkına2AyBakamazmı verilebilir.

Spor konusundaki etiketler de Koronavirüs sürecinde maçların seyircisiz oynanması veya iptal edilmesine ilişkindir. Buna da 12.03.2020’deki #SüperLigErtelensin ve #SeyircisizLig etiketlerini örnek vermek yeterli olacaktır.

Buraya kadar olan sağlık, ekonomi, eğitim ve spor kategorileri incelendiğinde şöyle bir örüntüyle karşılaşılmaktadır: Kullanıcılar talepleri doğrultusunda örgütlenerek tweet atmaktadır ve bu yönüyle *Twitter* siber bir kamusal alan olarak düşünülebilir. Tıpkı Fraser’ın (2014) düşüncesindeki gibi bu kategoriler doğrudan politikayla ilişkili değildir ancak “kişisel olan politiktir” görüşünü görmek mümkündür. Örneğin, öğrencilerin mensup olduğu üniversitelerin online sınav yapmamasını talep etmeleri ve bunu siber kamusal bir alan olarak düşünülen *Twitter* üzerinden yapmaları oldukça önemlidir. Bu dönemde maske ve kolonyanın oldukça pahalıya satılması konusu yine *Twitter*’da gündeme gelmiştir. Yani bireyin kişisel bir meselesi kamusal alanda dile getirilmiş ve politik olana dönüştüğü düşünülebilir. Hem *Twitter*’ın özel alan ve kamusal alanı bir araya getirme özelliği hem de politik olana geniş anlamıyla bakıldığında *Twitter* siber bir kamusal alandır. *Twitter*’daki gündemlerin makro bir kamusal alan olma özelliğini salt devlete, siyasete ilişkin bir şey olarak görmek oldukça dar kapsamlı bir bakış açısıdır. Bu düşüncede bizi “politik olanın tanımı nedir?” sorusuna götürürse politik etimolojik kökeni itibarıyla incelendiğinde Antik Yunan “polis”inden türemiş bir kelimedir ve “kentle ilgili meseleler” şeklinde tanımlanabilir. O halde bu dönemde Koronavirüs “kentle ilgili bütün meselelere” her alanı etkisi altına aldığını düşünerek ve politik alanın tanımını devletin birbirileriyle ilişkili tüm alanlarında (siyaset, sağlık, ekonomi, eğitim,

spor) tezahür eden bir olgu olarak ele alınırsa *Twitter* bu yönüyle politik bir siber kamusal alandır. Nitekim Negt ve Kluge'da (2004) kamusal alanın ekonomi ve aile gibi hayatın içinde yer alan farklı alanları kapsamıyorsa eksik kalacağını savunmuşlardır.

Bilindiği üzere Negt ve Kluge burjuvazi kamusal alanını idealize etmek yerine gündelik yaşamda birbirileriyle temas eden kitleleri, farklı kamusal alanları ele almıştır. Ayrıca Negt ve Kluge'in farklı kamusal alanlar kavramını *Twitter*'da bu dönemde görmek mümkündür. Sağlıkla ilişkili olarak #CumaNamazıİptalEdilsin etiketine karşılık #GeceKulüpleriKapatılsın etiketinin gündemde yer aldığı görülmektedir. Yine bir diğer örnek olarak 15 Mart 2020 gündeminde iki farklı gündem görülmektedir: #YallahArabistana ve #YallahHollandaya etiketleri de birbirinin tam zıttı iki kamusal alan olarak görülebilir ve gündemde de peş peşe yer almıştır. Kamusal alanların birbirine meydan okuması ve *Twitter* gündemini bir mücadele alanına çevirmeleri oldukça dikkat çekicidir.

Ancak *Twitter*'ın salt politik bir kamusal alana indirgenmemesi gerektiği ve bu "diğer" ve "medya" konularına bakıldığında oranlarını açısından dikkat çekmektedir. Bu gündem konuları her kullanıcının girip dolaştığı, diğer kullanıcılarla etkileşime girdiği Sennett'in "renkli" kent meydanına, sokaklarına benzetilebilir. *Twitter* Türkiye'nin bu sokaklarında politika dışında etkinlikler, konserler, muhabbetler, sinema, film, dizi üzerine konuşmalar yer almaktadır. Özellikle Koronavirüs sürecinde diğer kategorisi altında bireyler birbirlerine motivasyon vermekte, özel alanlarında kaldıkları bu sürede vakitlerini değerlendirmeleri için ortak etkinlikler yaparak sıkıntılarını unutmaya çalışmaktadır. Siber ortamda anlaşılan etkinlikler gerçek hayatta uygulanmaktadır. Buna örnek olarak sağlık çalışanlarını alkışlama verilebilir. Her gün saat 21:00'da bireyler sağlık çalışanlarını alkışladıktan sonra *Twitter*'da bunu gündeme taşımışlardır. Bunun dışında #14daysmakeupchallenge yer almaktadır ve bu akıma göre 14 gün karantinada kalan bireyler her günün konusu olan makyajı yaparak diğerleriyle paylaşmakta ve etkileşime girmektedir. Bunun dışında #BugünlerdeBen, #BenceSalgın, #EvdeSıkıntıdan gibi etiketlerde konuştukları görülmektedir. Simmel'in metropol düşüncesinde olduğu gibi kullanıcılar *Twitter*'da hem istediklerini dolaşıma sokabilme, istedikleriyle etkileşime geçebilme, beğenme, retweetleme gibi etkileşimler bakımından "özgür" hem de Koronavirüs zamanında özel alanlarına sıkıştıkları için yalnız oldukları söylenebilir. Yine çalışmasında dediği gibi kullanıcılar "kendisine hem uzak hem yakın olan yabancılarla" etkileşim halindedirler.

Medya başlığı altında gündemdeki diziler, programlar hakkında eş zamanlı izleyen bireyler görüşlerini dolaşıma sokmaktadır. Bu dönemde eski dizilerin tekrar verilmesi konusu *Twitter* gündeminde oldukça heyecan yaratmıştır. Bunun dışında neredeyse hemen hemen her gün *Survivor* programının gündem listesinde yer aldığı görülmektedir. Bu davranış örüntüleri Sennett'in özlem duyduğu renkli kent sokaklarına kaynaşma ve dışlamanın bir arada olduğu alana karşılık gelebilir.

Sennett'in kent sokakları üzerinden *Twitter* Türkiye'ye bir okuma yapılacak olursa, nasıl ki bireyler kıyafet, saç, sakal, takı, makyaj gibi "maskelerle" dışarı çıkıyorsa *Twitter*'daki "etiket sahnesine" de profilleriyle çıkmaktadır. Sennett 19. Yüzyılın sonlarında bazı rollerin ve maskelerin bir grubu veya bir benliği temsil etmeye baş-

lamasının kamusalılıkta tahribata yol açtığını belirtmiştir. Zira *Twitter* bağlamında bu konuya bakılacak olursa bireylerin gündeme ilişkin tweet'lerinde kullandıkları kelime tercihleri, profil fotoğrafları, emojiler vb. "maskeler"inde politika dışındaki konularda bile politik görüşlerinden veya inançlarından bağımsız olmadıkları görülür. Kullanıcılar bu aidiyetlerini bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sergileyebilirler. Bilinçli olarak sergileme biçimi profil fotoğrafları, kullanıcı adları gibi tercihlerde kendini belli edebilirken, bilinçsiz sergileme ise kelime seçimi, bazı kelimelerin istemsiz tercihi olarak kendisini gösterebilir. Ancak makro katman boyutunda belli bir etiketi kullanan insanlar aynı topluluğa mensup cemaat olarak görülmemelidir. Kullanıcılar o etiketi karşıt görüşlerini bildirmek için dahi kullanmaktadır. Bu noktada belirli etiketi bir gruba ait bir "maske" gibi görerek homojen bir yapı oluşturduğu için kamusal alanı tahrip eden bir şey olarak düşünmek oldukça uç bir noktadır.

Bunun dışında Koronavirüs karantina sürecinin 30 günü incelendiğinde elde edilen bulgulara göre, kullanıcılar Koronavirüs ile ilgili aşırı uyarılma yaşadıkları için son günlere doğru bezgin bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. Çalışmada incelenen 30 günün sonlarına doğru, Koronavirüsün bireylerde yarattığı bezgin tutumdan uzaklaşmak için daha çok dizi, film, magazin gibi konularda rastgele etkileşimlerde buldukları görülebilir. Evlerinden zaruri ihtiyaçları için çıkamadıkları Koronavirüs günlerinde konuyla ilgili ilk günlere oranla tepkisizleşmeye başlamıştır. Bu sonuca da ilk günlerdeki vaka sayılarına verilen tepkilerle incelemenin son günlerindeki verilen gündemler kıyaslanarak ulaşılmıştır. Gündem başlıklarında vaka sayılarına rakamsal olarak bakılması, rakamların yüksekliği veya düşüklüğü üzerinden yorumlamalar yapılmasının gibi örnekler verilebilir.

Koronavirüs karantinasında *Twitter*'in makro boyutuna 30 günlük örnekleme bakıldığında vaka, iyileşen veya vefat eden sayılarının genellikle gündemin başat konuları olduğu görülmektedir. Simmel'in (2009) "kent yaşamındaki başarının nicel olarak sayılara dökülebilirliği" ifadesini *Twitter*'de koronavirüs günlük vaka gündemlerinde görmek mümkündür. Bireylerin sahip oldukları tüm niteliksel özellikler yok sayılarak onları niceliksel bir veri olan "vaka sayısına" dönüştürdükleri görülmektedir. 30 günlük süreçte belirli saat diliminde vaka sayılarını bekleyen kullanıcıların hepsinin ortak sorusu şudur: "Bugünün vaka sayısı kaç?"

Genel olarak bakıldığında Koronavirüs döneminde makro boyutuyla kamusal bir alan olarak değerlendirebileceğimiz *Twitter*'in geniş caddelerinde bireyler hem örgütlü biçimde politik meseleler hakkında tartışırken hem de birbirleriyle farklı konularda rastgele etkileşime geçtikleri söylenebilir.

Sonuç

Bu araştırmada; herkesin katılımına açık, fikirlerin serbestçe dolaşıma sokulduğu siber bir kamusal alan olarak ifade edebileceğimiz *Twitter* Türkiye'nin makro boyutu tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs sürecinde analiz edilmiştir. Çalışmada Koronavirüsün Türkiye'deki ilk vakasının açıklandığı gün olan 11.03.2020 tarihinden 09.04.2020 tarihine kadar 30 günlük süredeki gündem incelenmiştir. Çalışmada öncelikle kamusal alan kavramı, kamusal alana dair farklı yaklaşımlara,

medyanın kamusal tarihine yer verilerek tartışılmıştır. Ardından Koronavirüs karantina sürecinde *Twitter* Türkiye'nin makro boyutu analiz edilerek pratiğe dökülmüştür. Çalışmada "Koronavirüs karantina sürecinde makro katmanıyla *Twitter* ele alındığında politik bir alan mı yoksa kentsel etkileşim alanı mıdır?" sorusuna odaklanılmıştır. Bu amaçla Gündem Tablosu üzerine bir saha çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak *Twitter*'in hem politik tartışmaların gerçekleştiği bir arena olması hem de kentsel bir etkileşim alanı olması bakımından şahsına münhasır siber kamusal alanı olarak düşünülebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre Koronavirüs karantina sürecinde *Twitter* Türkiye gündeminin %14,5'nin politika, %30'nun sağlık, %10'nun ekonomi, %2 spor, %9,5 eğitim, %21,5 diğer ve %12,5 medya konusundadır. Koronavirüsün etkisi bu dönemde bahsedilen tüm kategorilerde görmek mümkündür. Kullanıcılar taleplerini, isteklerini veya düşüncelerini "tweet"leyerek serbestçe dolaşıma sokmaktadır ve bu yönüyle *Twitter* politik bir kamusal alan olarak düşünülebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta şudur "politik olanın tanımı nedir?" Politik etimolojik olarak "polis"e yani kente ilişkin meseleler anlamında taşımaktadır. Politik olanı salt siyaset başlığının altında yer alan devlet yönetimine ilişkin bir şey olarak değil; sağlık, ekonomi, eğitim gibi sayılabilecek devletin birbirleriyle ilişkili tüm alanlarında tezahür eden bir olgu olarak almak daha kapsamlı bir bakış açısı sağlayacaktır. Koronavirüs döneminde kelimenin geniş kapsamıyla ele alınırsa *Twitter* "politik" bir arenadır. Bu dönemde siyaset alanında; sokağa çıkma yasağı, cezaevlerinin acilen boşaltılması, OHAL ilan edebilmesi gerektiğine dair birtakım talepler ve aynı zamanda bu taleplere yönelik eleştiriler; eğitim alanında okulların tatil olması, online ve uzaktan eğitim talepleri; ekonomi alanında; maske, dezenfektan ve sabun fiyatlarındaki artışa ilişkin eleştiriler, Koronavirüs yüzünden çalışmak zorunda kalanların gelirleriyle ilgili talepleri; sağlık alanında Koronavirüs vaka sayıları, evde kalmakla ilgili söylemleri içeren etiketler; spor alanında seyircisiz ligler, maçların ertelenmesine ilişkin gündemler yer almaktadır. Ayrıca içerisinde homojen tek-tip bir kamusal alandan bahsedilemez. Aksine Negt ve Kluge'nin çalışmasındaki gibi farklı kamusal alanlar vardır ve bu alanların mücadelesini gündem listesinde görmek mümkündür.

Ancak *Twitter*'in salt politik bir kamusal alana indirgenmemesi gerektiği ve bu dönemde "diğer" ve "medya" konularına bakıldığında oranlarını açısından dikkat çekmektedir. *Twitter* geniş bir kenttir ve kullanıcılar gündelik hayatlarında nasıl ki kent meydanında, sokakta veya mahallede tanıdıkları veya tanımadıkları bireylerle etkileşime geçiyor bu sokaklardaki etkinliklere katılıyorsa bu davranış pratiğinin benzerini siber bir kamusal alan olarak *Twitter*'da da görmek mümkündür. *Twitter*'da hem istediklerini dolaşıma sokabilme, istedikleriyle etkileşime geçebilme, beğenme, *retweet*leme gibi etkileşimler bakımından "özgür" hem de Koronavirüs zamanında özel alanlarına sıkıştıkları için yalnız oldukları söylenebilir. Yine çalışmasında dediği gibi kullanıcılar "kendisine hem uzak hem yakın olan yabancılarla" etkileşim halindedirler. Koronavirüs sürecinde evde neler yaptıkları, karantina bitince ilk neler yapacakları ve en çok neyi özledikleri gibi *Twitter*'in kendine has muhabbetleri, şakalarının yanında 14 günlük makyaj meydan okuması, kitap okuma etkinliği, tuvalet kâğıdı sektirme meydan okuması gibi değişik etkinlikleri sayesinde Koronavirüs döneminde sıkılan bireyler hem uzak hem de yakın yabancılarla

etkileşime geçmektedir. Ancak burada kullanıcıların rastgele etkileşimlerinde dahi inanç, siyasi görüş gibi aidiyetlerinden bağımsız oldukları düşünülmemelidir. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde yansıttıkları görülmektedir. Ancak bu mezo ve mikro boyutu olduğu için fazla üzerinde durulmamıştır. 30 günlük incelemenin ilk günleri ve son günleri arasında bir kıyas yapıldığında kullanıcıların gündeme ilişkin tartışmalarında aşırı uyarılma sonucunda bezgin bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. Bu bezgin tutum kullanıcılarda tepkisizliğe yol açmaya başlamıştır. Kullanıcılar televizyon programları, dizi, film gibi konulara yönelerek Koronavirüs haricinde konulara bezgin ve umutsuz tutumlarından kaçmaya çalışmışlardır. Bunun dışında Simmel'in düşüncesindeki gibi başarı "nicel sayılara dökülebilirlik" ile ölçülmüştür. Koronavirüs zamanında kullanıcılar her gün aynı saatte "bugünün vaka sayısı kaç?" sorusuna odaklanmışlardır. Başarı rakamsal olarak daha düşük olmasına bağlanmıştı. Vakaları "canlı bir birey" olarak görmek yerine "istatistiki bir veri" olarak ele alındığı görülmüştür.

Sonuç olarak söylenebilir ki Koronavirüs zamanında makro boyutuyla incelendiğinde *Twitter*, kullanıcıların hem politik meseleler hakkında konuştuğu hem de diğer konularda etkileşime geçtikleri kamusal bir uzam olarak değerlendirilebilir. Elbette bu çalışmada analiz edilen 30 günlük gündem analizi bütün bir toplumu her yönüyle temsil edebilecek bir örneklem niteliği taşımamaktadır. Koronavirüs sürecinin devam seyri göz önünde bulundurulduğunda 30 günlük bir süreçte *Twitter* üzerinden okuma yapmak genelleme yapmak için yetersizdir. Zira buradaki amaç genelleme yapmaktan ziyade Koronavirüs karantinasında alternatif kamusal alan olan *Twitter*'in genel havasını yansıtarak tartışmaya açmak hedeflenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda hem *Twitter*'in sahiplik ilişkileri göze alınarak hem de diğer mikro ve mezo katmanlarının da çalışmaya konu edilerek Koronavirüs karantinasında kullanıcıların rastgele veya politik bir kamusal alan olarak kullanma sorusunu daha detaylı olarak tartışmaya açabilir.

Kaynakça

- Arendt, H. (2011). *İnsanlık Durumu*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aydın, M. (2014). *Agoralardan Sosyal Medyaya Kamusal Alanın Değişimi: Twitter ve Facebook Örneğinde*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Genel Gazetecilik ABD, İzmir.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Biçer-Olgun, H. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*, 1(2), 45-54. <http://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/324290> adresinden alındı
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruns, A., & Moe, H. (2016). Twitter'da İletişimin Yapısal Katmanları. A. B. K. Weller (Dü.) içinde, *Twitter ve Toplum içinde* (E. Erbatır, Çev., s. 62 - 78). İstanbul: Kafka: Epsilon Yayıncılık.

- Budak, H. (2016). Kamusal Alandan Dönüşen Yapılar: Agoradan Sanal Uzama. *SE-FAD*(36), 507-530. doi:<http://dx.doi.org/10.21497/sefad.285499>
- Cansever, A. B. (2021). *Dijital Oyunlarda Biyopolitik Söylem ve Anlatı: "The Sims 4" Örneği*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD Kişilerarası İletişim Bilim Dalı. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Castel, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı:Ekonomi,Toplum ve Kültür 1.Cilt*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çöteli, S. (2015). *Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması Ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Fraser, N. (2014). *Transnationalizing The Public Sphere*. Polity Press.
- Gökgöz, G. (2010). Web 2.0, Postmodern Toplum ve İletişimsel Demokrasi. *Akademik Bilişim 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler*, Muğla.
- Habermas, J. (2010). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hansen, M. (2004). *Deliberative Democracy and Opinion Formation*. Odense: University Press of Southern Denmark. Nisan 21, 2020 tarihinde <http://www.kaspermhansen.eu/Work/Hansen2004.pdf> adresinden alındı
- Hansen, M. (2004). Yirmi Yılın Ardından Negt ve Kluge'nin "Kamusal Alan ve Tecrübe"si. M. Özbek (Dü.) içinde, *Kamusal Alan* (s. 141-177). İstanbul, Hill Yayınları: Hill Yayınları.
- Keane, J. (1993). *Medya ve Demokrasi*. (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keane, J. (1997). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri, Medya, Kültür ve Siyaset*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınevi.
- Kluge, A., & Negt, O. (2004). Kamusal Alan ve Tecrübe Giriş. M. Özbek içinde, *Kamusal Alan*. İstanbul: Hill Yayınları. https://www.academia.edu/29746174/Meral_%C3%96zbek_Kamusal_Alan.pdf adresinden alındı
- Kömeçoğlu, U. (2003). Kamusal Alan Kavramlaştırmasında Bazı Teorik Sorunlar. *Svil Toplum*, 1(2), 7-17.
- Malkoç, İ. B. (2018). Makro Bir Siber Kamusal Alan Olarak Twitter: Türkiye'nin "Trending Topic"leri Analizi. *sosyoloji notları*, 2(1).
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Onat, N. (2013). *Kamusal Alan ve Sınırları*. İstanbul: Durak İstanbul Yayınları.
- Özbek, M. (2004). Giriş: Kamusal Alanın Sınırları. M. Özbek (Dü.) içinde, *Kamusal Alan*. İstanbul: Hill Yayınları.
- Özyurt, C. (2007). Yirminci Yüzyıl Sosyolojisinde Kentsel Yaşam. *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 111-126.
- Sağlık Bakanlığı. (2020). *Yeni Coronavirüs Hastalığı: Sağlık Bakanlığı*. Sağlık Bakanlığı-

ğı: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nasil-bulasir> adresinden alındı

Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. D. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Taylor, C. (2006). *Modern Toplumsal Tahayyüller*. İstanbul: Metis Yayınları.

Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. B. K. Mutlu Binark (Dü.) içinde, *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınları.

Timisi, N. (2015). Önsöz. S. E. Uğurlu (Dü.) içinde, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter İçinde*. Ankara: Heretik Basın Yayın.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tufan-Yeniçikti, N. (2014). İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü. *Selçuk İletişim*, 8(2), 263-284.

TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. TÜİK. Nisan 29, 2020 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden alındı

We Are Social. (2020, Ocak 30). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Nisan 29, 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı

WHO. (2006). *Constitution of the World Health Organization* (Forty-fifth edition b.). https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf adresinden alındı

WHO. (2020, Mart 11). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*. Nisan 05, 2020 tarihinde World Health Organization: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> adresinden alındı

Wirth, L. (2002). Bir yaşam biçimi olarak kentleşme. A. A. Duru (Dü.) içinde, *20. yüzyıl kenti içinde* (s. 77-106). Ankara: İmge Yayınevi.

Yağan, U. (2013). Teknoloji, Kamusal Alan ve Sosyal Medya: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Politik Katılım Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(1-2), 123-153.

Yükselbaba, Ü. (2012). *Habermas ve Kamusal Alan: Burjuva Kamusal İlkesinden, İletişimsel Kamusalılığa Geçiş*. İstanbul: XII Levha Yayınları.

Yükselbaba, Ü., Koç, C., Zarifoğlu, A. E., Çaldıran, E., & Kaya, E. M. (2014). Gezi Parkı Eylemleri: Kamusal Alanın İnşası. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 12(48), 10-65.

KAMU SPOTLARINDA YER ALAN COVID-19 VİRÜSÜYLE İLGİLİ BİLDİRİLER KONUSUNDA BİR SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Betül ÇANAKPINAR*

Özet

Aralık 2019 tarihinden bu yana tüm dünyada dengeleri değiştiren Koronavirüs salgını Türkiye’de de Mart 2020’den itibaren görülmeye başlanmıştır. Hızlı bir şekilde yayılan salgın, dünya devletlerini etkisi altına almış ve artık ‘pandemi’ olarak anılmaya başlanmıştır. Bu pandemi ile mücadelede tüm ülkeler kendi bağlamlarında önlemler almaya başlamıştır. Türkiye de kendine özgü birtakım önlemler almış, salgınla baş etme yolları aramıştır. Sağlıkla ilgili tedavilerin yanında toplumu bilinçlendirmenin de önemli olduğu açıktır. Bu noktada toplumlarda davranış değişikliği yaratabilen, algıları yönetebilme gücü olan ve kontrollü bilinç oluşturan kamu spotları önem kazanmıştır. Hazırlanan kamu spotlarında değişik anlatım yolları ve iletişim stratejileri kullanılmıştır. Yararlanılan medya aracına uygun olarak yazılı, sözlü, canlandırılmış, görsel göstergelerden yararlanılmıştır. Dilsel ve dil dışı göstergelerin bir arada kullanıldığı söylemlerle, iletişim birimleriyle karşı karşıyayız.

Bu bildirimlerde alıcıyı bilgilendirmenin yanında ikna etme yolları da amaçlanmıştır. Alıcıyı ikna etmek için iletişimin genel stratejilerinden fazlasıyla yararlanılır. Bu kullanılan dildir, görseldir ya da başka bir şeydir. Söylem açısından ikna edici yanlar, etkileyici sözcük kullanımı, alıcıyı da söylemin içine katma gibi değişik yolların kullanıldığı görülmektedir.

Salgınla mücadelede bilgi verme, salgınla baş etme, farkındalık oluşturma ve halka yol gösterme gibi alanlarda kamu spotlarının ikna edici olup olmadığı, çalışmada oluşturulan bildirimlerden yola çıkılarak ortaya koyulacaktır. Bu bağlamda kullanılan söylemin ve dil dışı göstergelerin alıcıyı ikna etme sürecindeki işlevi belirlenecektir. Kullanılan bildirimlerin işlevsel olup olmadığı bu çalışmanın başlıca amacı olacaktır.

Çalışmada söylem çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. Ancak gerektiğinde dil kullanımında söz sanatları için sözbilimden (retorik) ve görsel göstergelerin anlamlandırılması açısından görsel göstergebilime de başvurulacaktır. Bütüncü (Corpus) olarak T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan, kendi web sayfasında, resmi ve özel medya araçlarında kullanılan bildirimler olacaktır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, kamu spotları, ikna edici söylem, dilsel ve dil dışı gösterge, söylem çözümlemesi.

* Lisansüstü Öğrenci, Giresun Üniversitesi, betulmar@gmail.com

Orcid:0000-0001-7373-8637

Giriş

Genel gözlemler

Ülkemiz uzun süredir tüm dünyayı etkisi altına almış olan Koronavirüs salgınıyla mücadele etmeye devam etmektedir. İçinde bulunduğumuz bu zorlu süreçte var olan durumlara uygun yeni olgularla ve bunlara bağlı yeni kavramlarla karşılaşmıştır. Pandemi sürecinde hayatımıza yeni sözcükler girmiş, uzun süredir kullanmadığımız birçok sözcük, artık sıklıkla kullanılır olmuştur. Hijyen, sosyal mesafe, temas, dezenfekte, entübe, izolasyon, filyasyon, risk grubu, karantina gibi sözcükler bunlardan bazılarıdır.

Türkiye Cumhuriyeti hükümeti, farklı kurumları yardımıyla, vatandaşlarının sağlığını koruma amacıyla değişik önlemler alma yoluna gitmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kısa tanıtım filmleri (spot) bu önlemler kapsamındadır. Toplum bilinçlendirmek ve toplum sağlığı konusunda önlemler almak ilgili devlet kuruluşunun temel görevleri arasındadır. Sağlık Bakanlığı, adı üzerinde kamu adına ve kamu için eylem yapmaktadır. Ülkenin sağlık politikalarını belirleme ve toplumun genel sağlığı ile ilgili kararlar alma durumundadır. Bu nedenle korona gibi dünyayı ilgilendiren ve elbette ülkemizi de ilgilendiren durumla ilgili olarak, bu kurumun kendi görev alanı içinde toplumu bilinçlendirme, toplumun gereksinimi olan aşı ya da ilaçları zamanında sağlama, hastalık öncesi ve sonrasında yapılması gerekenlerle ilgili sorumluluklarını yerine getirme görevleri vardır.

Bakanlık tarafından yayınlanan kamu spotları; salgının seyrine, alıcı kitlesine ve/ya da bilgi verilmek istenen durumlar ya da kişilere göre değişiklik göstermekte ve güncellenmektedir. Bu tür bilgilendirmeler toplumsal açıdan önemlidir. Bu bilgilendirmeler, sonuçları ve gerçek dünya ile kurduğu ilişkiler açısından alıcı üzerinde olumlu etki yapacaktır.

Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan çok sayıdaki kamu spotlarından; içerik, söylemsel yapı ve iletişimsel durumları bakımından özellik gösteren bazıları ele alınıp incelenecektir. Sağlık Bakanlığı tarafından belli bir amaca yönelik olarak üretilmiş söylemler çözümlenecek, amaca ulaşma yolunda kullanılan yöntemler açıklanacaktır. İncelenen bu bildirilerin toplumu ikna etmede işlevsel olup olmadığı tartışılacak, kullanılan söylemin de işlevselliği sorgulanacaktır. Bakanlık tarafından oluşturulan söylemler (kısa filmler), yalnızca yazılı ya da sözlü değildir. Günümüz teknolojik olanaklarından da yararlanılarak yazılı, sözlü, görsel ve canlı (anime) göstergelerin bir arada kullanıldığı söylemlerdir.

Çalışmada T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotu olarak hazırladığı bildirilerden farklılık gösteren 10 adet bildiri değerlendirilecektir. Çalışma kapsamında söylem çözümlenmesi yönteminden yararlanılacaktır. Yine konuyla ilgili olduğu durumlarda sözbilim ve kanıtlama gibi alanların yaklaşımlarına da başvurulacaktır.

Kuramsal çerçeve

İnsanların en kolay iletişim yolu dilsel iletişimdir. Dildeki her şey göstergedir

ve bu dilsel göstergelerin konuşma sırasında vericinin ve alıcının uyması gereken kurallardan söz edilebilir. Örneğin konuşma edimi sırasında sözceleme kuramından söz edilir. Bu kuram bir dilsel bildiriye (sözce) kim, nerede, ne zaman ürettiği gibi soruların yanıtını arar. Bir konuşurun iki durak(lama) arasında ürettiği söz birimi olan sözce, tek bir sözcükten ya da birkaç tümceden meydana gelir (İmer vd., 2011:228). Bir sözce üretme edimi, bireyin sözceleri belli bir bağlam ve durum içinde gerçekleştirme edimi olan sözceleme, kullanım halindeki dille gerçekleşen bir iletişim olarak tanımlanabilir (Kıran,1999:93-99). Belirtilen durumların hepsinde oluşturulmuş iletişim biçimleri söz konusudur. Bizim incelediğimiz sözce sözceleme öznesi olarak bulunan "T.C. Sağlık Bakanlığı" tüzel bir kişidir. Tek bir birey değil, kamusal ve soyut bir öznedir. Bakanlık adına yapılan konuşmada, bakanlık adına bir sözcü (sağlık bakanının kendisi, yardımcısı ya da görevlendirilmiş bir kişi) bu sözceyi alıcısına aktarmakla görevlidir. Bakanlık adına konuşan sözcü konumundaki kişinin (görünürdeki sözceleme öznesi) ikna edici olmak açısından bazı söylemsel stratejilere de başvurduğunu belirtmek gerekir. Aktarmak istediklerini alıcısına benimseyici bir dille sunmaktadır. Kamu spotlarının geneline bakılacak olursa buyurgan bir durum (bırakmayın, koruyun) söz konusudur.

Sözce, bir kişi tarafından kendi bağlamında üretilmesi ile söyleme dönüşür. Yani aynı sözceyi değişik kişiler kendi koşulları içinde ürettiklerinde bunlar artık kendi söylemleri olacaktır. Bakanlığın kısa filmlerindeki dilsel ve dildışı göstergelerden oluşan tüm sözceler, birer söylemdir, Sağlık Bakanlığı'na ait söylemdir. Hatta değişik türde göstergelerin bir arada kullanıldığı söylemler olduğunu da belirtmemiz gerekiyor. Bir yanıla dilsel göstergeler diğer yanıla görüntüsel göstergeler, imgeler canlı göstergeler hepsi bir arada sunulmuştur. Fakat tümünü bir söylem olarak kabul edebiliriz. Doğan Günay söylem kavramının çok değişik tanımlarından söz eder (2018:37). Tüm bu tanımlardan anlaşılabilir vericinin kendi parametreleri içerisinde sorumluluğunu alarak ürettiği dilsel yapılar olduğu görülür. Yapılan tanımın birisinde "bazı toplumsal ya da ideolojik konumdan yola çıkarak, sözceler, verici ile alıcı arasında aktarılmasını sağlayan karşıtlıklar dizgesi" (Günay, 2018:37) olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda her söylemin belli bir toplumsal yanının olduğunu belirtir. Bizim incelediğimiz söylemde bu durumun daha belirgin olduğunu söylemeye gerek bile yoktur. Verici bir söylemi oluştururken içinde bulunduğu toplumun özelliklerini söyleminde göz önünde bulundurur. İncelenen söylemlerde verici (Sağlık Bakanlığı) Türk toplumunun özelliklerini göz önünde bulundurarak söylemlerini oluşturmuştur. Örneğin Kuzey Kutbu'nda yaşayan bir topluma değil, deve ile göçebe yaşayan ya da domuz eti yiyen bir topluma yönelik bir söylem olmadığını belirtebiliriz. Ama söylem Türk toplumundaki güçlü akrabalık ilişkisi ve Akdeniz iklimine bağlı daha sıcak kanlı bir toplumu göz önünde bulundurarak bir söylem oluşturulmuştur. Elbette Türk toplumunun biraz da vurdumduymazlığını belirten "bana/bize bir şey olmaz" türü ("Yaa boş ver bir şey olmaz", "Aman canım ne olacak sanki". 04) yaklaşımların da söylemlerde belirttik ya da örtük olarak gördüğünü de söyleyebiliriz.

Günay'ın tanımında ya da başka tanımlarda oluşturulan her söylemde ideolojik bir yanın da olduğu belirtilmiştir. En nesnel denilen söylemde bile az ya da çok bazı ideolojik yanlar olacaktır. Yani her söylem az ya da çok toplumsal konumu, ideolojik bir yanı, üretim koşullarını da içinde barındıran bir yapı olarak değerlendirilebilir.

Fransız düşünür Michel Foucault da söylemin üretildiği zamanı öne çıkaran bir tanım yapar. Ona göre söylem, “üretimin tarihsel koşullarını (toplumsal, ideolojik) göz önünde bulundurarak oluşturulmuş metinler bütünüdür” (Foucault,1999:106). Söylem için sözceler sistemi, metinler topluluğu gibi tanımlarda tümceyi aşan bir yapı olduğu da belirtilmiş olur. Foucault’nun sözünü ettiği “üretimin tarihsel koşulları” sözü söylemlerin anlamlandırılmasında oldukça önemlidir. Sağlık Bakanlığı’nın elbette toplum sağlığını düşünmek ve planlamak gibi bir işlevi vardır. Ama buradaki söylemleri başka bir ortamda söylemek zor. Söylemin üretiminin tarihsel bir koşula bağlı olduğu açıktır. Yani ülke (ve hatta dünya) çapındaki bir duruma bağlı olarak burada incelediğimiz söylemler üretilmiştir. Tarihsel olarak aynı dönemde yaşıyor olsak da ilgili kurumlar kendi toplumsal özellikleri göz önünde bulundurarak ilgili söylemi oluşturduğunu söyleyebiliriz. Sağlık Bakanlığı’nın ürettiği tüm söylemler tarihsel ve içinde bulunulan toplumların özellikleri bağlamında oluşturulmuş bir bütünlüğü meydana getirir.

Sağlık Bakanlığı’nın söylemlerindeki ideolojik yanla ilgili olarak, örneğin muhalefet partilerinin sıklıkla söylediği gerçek sayılar verilmiyor eleştirisinin arkasında bir ideolojik yan vardır. Hükümet olarak güçlü olduğu, her şeyi kontrol ettiği gibi bir ideolojik yaklaşım söz konusudur. O zaman söylemin üretim koşulları, üretim nedenleri ve oluşumunda arkada yatan ideolojik kaygıların anlaşılması, söylem çözümlemesinde ve söylemin anlamlandırılmasında önemli bir yere sahiptir.

Tüm bunların ışığında tüm kısa filmlerde bir senaryo gereği konuşan tüm kişiler sözcü öznesidir ve sözcü içindeki edimin gerçekleşip gerçekleşmemesinden sorumludur (Günay, 2013: 287). Örneğin “çok hızlı gitmiyor musun?” (04)¹ diye soran sözcü öznesidir. Sorunun alıcısı da sözcenin alıcısıdır. Ama bu sözcenin sözcüleme öznesi Sağlık Bakanlığıdır. Alıcısı da Türk toplumdur, yani alıcısı halktır. Bu sebeptendir ki T.C. Sağlık Bakanlığı sadece söylemleri üretmekle kalmamakta, aynı zamanda ikna etme ve yönlendirme amacı da gütmektedir.

Kullanacağımız söylem kavramını şu şekilde açıklamak olanaklıdır: Söylem; uzamsal, zamansal ve kişiye bağlı değişkenler açısından oluşturulmuş dilsel ve dil dışı yapılarıdır. Görsel göstergeler de dil dışı göstergelerdir ve bunların da dilsel göstergeler kadar önemli bir yeri vardır. El kol hareketleri, beden duruşu, konuşma şekli, jest ve mimikler, giysiler ve benzeri durumlar dil dışı göstergeler olarak sıralanabilir.

Söylem çözümlemesi, bir dil parçasının yapısı (biçim, tasarım) ile dünya, kimlikler ve ilişkiler hakkında inşa etmeye çalıştığı yerleşik anlamlar arasında gi-

1 Sağlık Bakanlığı’nın çok sayıda yer alan kısa filmlerinden (kamu spotu) çalışmamız için ilginç bulduğumuz ve diğer örnekleri de kapsayan örnekleri seçtik. Seçtiğimiz 10 farklı kısa film çalışmamızın bütüncesini oluşturmaktadır. Bundan sonra kısa filmler çalışmamızda bu numara ile anılacaktır: (01) Aile içi (anne- çocuk) sorumluluklar. (02) Virüsün görünmezliği ve buna karşı kişinin nasıl başarılı olabileceği. (03) Hasta olmuş birisinin umutsuzlukları. (04) Her koşulda (bir trafik kazasında bile) sağlık önemlerine uyulması. (05) Bakanlığın belirlediği 14 “altın” kural. (06) Okul ortamı. Tüm kurallara uyan okul yönetimi ve öğrenciler. (07) Sağlık çalışanının bilgi paylaşımı (08) Yaşamını kaybeden sağlıkçılarla ilgili bilgilendirmeler. (09) MFÖ müzisyenlerinden maske takmakla ilgili şarkılı bir uyarı. (10) Yeşilay’ın uyarısı: Sigara korona virüsünün sağaltımını olumsuz etkiler.

dip geldiğimiz karşılıklı ve döngüsel bir süreçtir (Gee,1999:99). O halde söylem çözümlemesinde şu gibi sorulara yanıt aranmalıdır:

Ne tür fiiller kullanılıyor?

Hangi katılımcılar dâhil edilir ve hariç tutulur?

Katılımcılar nasıl adlandırılır?

Maddeleri biçimlendirmenin başka yolları, farklı katılımcıların dâhil edilmesine ya da dışlanmasına nasıl yol açar? (Gee,1999:153)

Bu anlamda “söylemsel uzmanlık” yalnızca bir söylem topluluğundaki katılımcı mekanizmalarını ve türlerini kullanma yeteneğini değil, aynı zamanda varoluş nedenlerinin yönlerini ve bunları değiştirmenin sonuçlarını anlama yeteneğini de gerektirir (Chambers: 2007). Söylem çözümlemesi ayrıca dil ve toplumsal bağlam arasındaki ilişki, kültüre özgü konuşma ve yazma yolları ve belirli toplumsal ve kültürel durumlarda metinleri düzenleme yolları gibi söylem çözümlemecilerinin ilgisini çeken belirli konuları tartışır (Paltridge,2012:12). Görüldüğü gibi söylem çözümlemesinde verici (kimliği, tekilliği ya da çoğulluğu, toplumsal gücü vb), söylem (dilsel özelliği, kullanılan sözcüklerdeki öznellik ya da nesnellik durumu, kipsel özellikler, anlatım biçimi (örtük anlatım, belirtik anlatım, öyküleme vb.), bildiriye alıcıya aktarılırken seçilen kod, söylemsel stratejilerin oluşturulan söylemdeki yansımaları, söylemde vericiyi ve/ya da alıcıyı belirten kullanımların olması vb.) ve alıcı (belirgin bir alıcı mı, ortalama bir alıcı mı, alıcı ile ilgili kültürel, ideolojik, dinsel, cinsiyet ve türü bazı önyargılar var mı?) ile ilgili bilgilerin ortaya konması en temel amaçlardır.

Toplumda iletişim içerisinde bulunurken kullandığımız hal ve hareketler içinde bulunulan topluma göre değişiklik göstermekte ve farklı anlamlara gelebilmektedir. Öyle ki bir toplumda iyi olarak tanımlayabileceğimiz bir hareket başka bir toplumda kötü bir izlenim uyandırabilir. Bu açıdan topluma hitap etmek amacıyla oluşturulan her türlü dilsel ya da dil dışı gösterge iyice düşünülerek hazırlanmalı, hedef kitlenin algı ve değerleri iyi saptanmalıdır. Aynı şekilde kullanılan dil de bir o kadar önemlidir. Bilindiği üzere dil ve toplum birlikte gelişen iki unsurdur. Bu bakımdan birbirlerinden ayrı düşünülemezler ve birbirini sürekli destekler, etkiler ve geliştirir. Dil ve toplum arasındaki olası ilişkilerden birisi, toplumsal yapının dilsel yapıyı ve / ya da davranışı etkileyebileceği ya da belirleyebileceğidir (Wardhaugh,2006:10). Bu bakımdan oluşturulacak söylemler de alıcının algı düzeyine bağlı olarak değişecektir. Nihayetinde dil ve toplum birlikte gelişen, var olan kavramlardır.

Öyleyse “İnsan demek, dil demektir, ama dil demek de birçok bakımdan toplum demektir” (Vardar, 2001:15). Hükümet kamu spotlarını oluştururken toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve yerine göre yönlendirmek amacı gütmektedir. Bunu yaparken de sağlam, ikna edici kanıtlarla yola çıkmalıdır ki toplum verilmek istenen bilgiyi doğru kodlasın ve uygulasin. Tüm bu süreç hedeflenen toplumu doğru anlamayı gerektirmektedir. Çünkü kullanılan kamu spotlarındaki temel dilsel ve dil dışı göstergelerin söylemleri nasıl şekillendirdiği, ne tür anlamlar yüklediği ve amaca hizmet edip etmediği iyice düşünülerek sunulmalıdır.

İletişimde görsel göstergelerden de sıklıkla faydalanılır. Alıcıdaki etkiyi

arttırmak, ikna etme sürecini sağlamaştırmak için görsel göstergebilim yardımcı olabilmektedir. Bu yardımcı öğelerle daha etkili iletişim kurar, kendini ifade eder ve anlatmak istediğini alıcısına aktarır. Dilsel anlatımın yanında başvurulan şekil, grafik, logo gibi dil dışı öğeler anlatımı destekleyici, zenginleştirici niteliktedir. Dolayısıyla bu çalışmada yer alan resim, logo, animasyon, fotoğraf gibi öğeler görsel göstergebilimin alanına girmektedir. Anlamli nesnelere inceleyen ve görsel kanal üzerinde yargılara varmaya çalışan görsel göstergebilim, göstergebilimin bir alt dalıdır (Günay, 2020:106). Yani yine göstergeleri ele alıp inceler ancak bu sefer incelemesini görsel göstergeler yoluyla yapar. Burada renk, biçim, arka plan gibi durumlar değerlendirmeye alınır. Sadece işitsel öğelerle aktarılmaya çalışılan iletilerin alıcıda oluşturduğu etki ile şekil, resim ya da başka bir şey ile desteklenen ileti arasında ikna edici olma bakımından farklar olacaktır. Hedeflenen alıcı (Türk toplumu) farklılık göstereceğinden, verici de kendi iletilisini ona göre şekillendirmeli ve olabildiğince geniş bir alıcıyı göz önünde bulundurarak buna yönelik hareket etmelidir.

Toplumdilbilim, toplumların ortak anlatımlarını inceleyen bir alandır. “Dil olgularıyla toplumsal olgular arasındaki ilişkileri, bunların birbirini etkilemesini, birbirinin değişkeni olarak ortaya çıkmasını, bir başka deyişle, bu iki tür olgu arasındaki, eşdeğirliğı inceleyen karma dal”a toplumdilbilim denilir (Vardar, 2002:196). Bilindiğı üzere toplumdilbilim, dilbilim ile toplumbilimin kesiştiğı noktada bulunmaktadır. Ancak basit bir birleşmeden söz etmek yeterli olmayacaktır. Çünkü toplumdilbilim, yalnızca toplumsal katmanlara göre dil kullanımının ve bununla yakından ilişkili olan toplumsallaşma sürecinin dile etkisi konusunu araştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal olgular ve dilsel verilerin birbirinin değişkeni olarak ortaya çıkan durumlarla da ilgilenmektedir (İmer, 1990:18). Sağlık Bakanlığı çeşitli yaş, cinsiyet, ırk, dini inanç, siyasi tercihler gibi konularda farklılık gösteren, sosyoekonomik, sosyokültürel çeşitlilikler barındıran bir toplumla karşı karşıyadır. Bu durumda bildirisini en doğru şekilde iletmeye tüm etkenleri düşünmeli ve alıcının beklentileri doğrultusunda doğru kanalları bulmak zorundadır. Dilin toplumlar üzerinde etkisi bilinen bir gerçektir. Bu anlamda dil, anlatılmak istenen bildiriye iletmeye yarayan köprü işlevi görmektedir ve dolayısıyla kullanılan sözcükler nitelikleri ve işlevlerine göre titizlikle seçilmelidir.

Seçilen Kısa Filmlerin Özellikleri

Aralık 2019 tarihinde adı duyulan Koronavirüs ilk olarak Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkmış ve çok geçmeden diğer bölgelere ve hatta diğer ülkelere yayılmıştır. Çin, ilk önlem olarak hastalığın görüldüğü şehri karantinaya almış ve şehri tüm uçuşlara kapatmıştır. Ancak önlemler etkili olamamış ve virüs kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. Ardından ülkeler önlemler almaya çalışmışlardır. Dünyada birçok olumsuz duruma neden olan Koronavirüs salgını, üretim, turizm, sinema, ulaşım ve alışveriş gibi toplumu doğrudan ya da dolaylı yoldan ilgilendiren sektörleri durma noktasına getirmiştir. Türkiye’de de durum benzer şekildedir. Her ülke gibi kendi halkı için önlemler almaya çalışan Türkiye de ilgili kurumları yoluyla halkı bilinçlendirmeye önem vermiştir. Bazı ortak mekânlar kapatılmış, toplu taşı-

ma araçlarına yeni düzenlemeler getirilmiş ve farklı kısıtlama yollarına gidilmiştir. Ayrıca halk, kendi güvenlikleri adına sosyal mesafe, maske ve temizlik konularında bilinçlendirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada etkili yöntemlerden biri de TC. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı topluma yönelik kısa filmler (kamu spotları) olmuştur. Halkı uyarma, yönlendirme, ikna etme ve hatta kontrol etme noktasında etkili olabilen bu kamu spotları düzenli aralıklarla ve salgının seyrine göre biçimlenmektedir. Kamu spotlarındaki söylemler özenle seçilmiş bir dil kullanılarak oluşturulmuş ve bu yolla halk ikna edilmeye çalışılmıştır.

Bakanlık söylemlerini sınıflandırdığımızda şu türden bir durum görüyoruz:

- (01) Aile içi (anne- çocuk) sorumluluklar.
- (02) Virüsün görünmezliği ve buna karşı kişinin nasıl başarılı olabileceği.
- (03) Hasta olmuş birisinin umutsuzlukları.
- (04) Her koşulda (bir trafik kazasında bile) sağlık önemlerine uyulması.
- (05) Bakanlığın belirlediği 14 "altın" kural.
- (06) Okul ortamı. Tüm kurallara uyan okul yönetimi ve öğrenciler
- (07) Sağlık çalışanının bilgi paylaşımı
- (08) Yaşamını kaybeden sağlıkçılarla ilgili bilgilendirmeler.
- (09) MFÖ müzisyenlerinden maske takmakla ilgili şarkılı bir uyarı.
- (10) Yeşilay'ın uyarısı: Sigara korona virüsünün sağaltımını olumsuz etkiler.

Buradaki kısa filmlerde değişik kişileri ilgilendiren, farklı bağlamlarda çekilmiş durumlar söz konusudur. Bu bilgilendirmelerin bilinçli olarak seçilmiş durumlar olduğu açıktır. Seçilen bu mekânlar, bakanlığa göre toplumda virüsün kolayca bulaşabileceği ortamlardan bazılardır.

Sözceleme öznesi her durumda "ben"dir. Sağlık Bakanlığı bağlamında düşündüğümüzde kolektif bir öznedeki söz edilebilir. Sağlık Bakanlığı'nın söylemine gelindiğinde bireysel bir sözceleme öznesi olmadığı görülmektedir. Toplum adına davranan kamusal bir özne vardır. Kolektif özne olan bir özne söz konusudur. Bu kolektif özne genelde "biz" adını kullanmaktadır. Ya da buyrum tümcesi ile kendisini söylemeden alıcısına (sözcelemenin alıcısına) "sen/siz" kullanarak buyrum sözcelemi kullanmıştır.

Alıcısı da kolektif özne konumundadır. Yani ilgili kısa filmlerdeki söylemlerin vericisi de alıcısı da tek bir kişiyi değil çoklu verici ve alıcısı ilgilendirmektedir. Çoklu alıcısı ilgilendirdiği için de kullanılan sözcelemi alıcısı da ortalama bir topluluğu ilgilendirir durumdadır.

Örneğin ilk dönemde sağlık bakanlığınca yapılan 110 saniyelik söyleme baktığımızda burada belirtilen durumları görmemiz olasıdır (05):

Koronavirüsün neden olduğu COVID-19 salgını tüm dünyada yayılmaya devam ediyor. Türkiye, salgının ilk gününden itibaren aldığı önlemlerle uzun süre bu tablonun dışında kalmayı başardı.

Şimdi, Koronavirüs'ün ülkemizde yayılmasına hep birlikte engel olma zamanı. (Aynı anda bir virüs görseli çıkıyor ve çevresi kırmızı ile çevrilerek virüsü hapsetme izlenimi veriliyor)

SORUN KÜRESEL, MÜCADELE ULUSAL.

Çözüm:

Yurtdışından dönüşlerde 14 gün kuralı (sözlüde bu biraz değiştiriliyor: Yurt dışından dönüşlerde ilk 14 günde uygulanacak birkaç basit kural)

Yurt dışına çıkmayın. Seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin (Görsel: yolculuklarda kullanılan çekerek taşınan valizi ve bu valiz üzerine kırmızı işaret.)

Mecbur kalmadıkça yurt dışına çıkmayın. Seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin.

Yurtdışından dönüşte ilk on dört günü (daha belirgin) evde geçirin. Ziyaretçi kabul etmeyin ve kendinizi izole edin. İzole edilmiş kişinin odasına sakın maskesiz girmeyin.

Bu süre boyunca (sözlü yazılı): odanızı sık sık havalandırın (burada açık durumda bir pencere görseli vardır).

İnsanlarla, özellikle yaşlılar ve kronik hastalıkları olanlarla temas kurmaktan kaçının.

Ellerinizi sık sık, su ve sabun ile en az yirmi saniye boyunca ovarak yıkayın.

(Kapı kolları, armatürler, lavabolar gibi) Sık kullandığınız yüzeyleri her gün temizleyin

Havlular gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın.

Kıyafetlerinizi 60-90°C'de normal deterjanla yıkayın.

(Güçlü bir bağışıklık sistemi için) Bol su tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin.

Evden çıkmak zorunda kalırsanız mutlaka maske takın.

Düşmeyen ateş, öksürük ve nefes darlığınız varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun.

(MÜMKÜNSE) TÜRKİYE'DEN DIŞARI ÇIKMAYALIM. ÇIKARSAK DÖNÜŞTE 14 GÜN KURALINA UYALIM.

(UNUTMAYIN) KORONAVİRÜS ALACAĞINIZ TEDBİRLERDEN DAHA GÜÇLÜ DEĞİLDİR.

Son sayfada: renk değişiyor. Açık gri üzerine Sağlık Bakanlığının logosu ve altta da bakanlığın internet sayfası ve diğer sanal erişim ağları sayfası vardır.

Bu bakanlığın bir duyurusudur. Söylem açısından birçok ilginç bilgiler barındır-

makta olduğu belirtilebilir.

Söylem önce bir genelleme ile başlıyor. Dünyada neler olup bittiğiyle ilgili bir girişten sonra ülkemize geliyor. Burada hem alıcıyı ikna etmek hem de ona güven vermek için ülkemizi olumlayan bir sözce kullanılıyor: “Türkiye, salgının ilk gününden itibaren aldığı önlemlerle uzun süre bu tablonun dışında kalmayı başardı”. Burada ideolojik bir tutum seziliyor. Kendisini güçlü gösterme isteği ideolojik bir tutumdur. Elbette kanıtlayıcı bir metin olarak bu tür olumlamaların da işlevi önemlidir.

Konuşan kişi görülmüyor ama rahatlatıcı bir ses olarak seçilmiş bir sestir. Konuşmasında gerginlik ya da panik yoktur. Bu da alıcı üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Bir tür ikna etme biçimidir. Yani ikna etmede yalnızca yazı ile değil, bürünsel (ing. prosodic) özelliklerle de alıcıyı etkileme yoluna gidilmiştir.

Konuşmalar birazcık daha uzun olabilirken ekranda görülen yazıda bazı kısaltmalar görülmektedir. Bunun yanında ekrandaki yazıya uygun bir tane görsel kullanılmıştır. Burada alıcının ekrandan en uygun biçimde yararlanması amaçlanmış olabilir. Yine ekranın verimli kullanılma isteğinden de söz edilebilir.

Tüm bu görsel göstergeler, yazılı ve sözlü anlatımlar, üç farklı kod (yazı, sesli anlatım ve grafiksel kod) kullanarak alıcıya bilgilerin aktarılması amaçlanmıştır. Örneğin bir görselde bir virüs şemasının, konuşma süresince etrafında kırmızı bir çizgi ile çevrildiği görülür. Yazılı anlatım daha kesin ve kısa biçimde veriliyor. Az sayıda kullanılan görselde alıcıyı ikna edici bazı durumlar söz konusudur. Örneğin virüs görselinin çevresine kırmızı bir çevre alıcının önünde çizilerek “siz de bu biçimde sorunu hapsedebilirsiniz” denilmek istenmiştir. Burada örtük olarak bir yönlendirme ve esinleme söz konusudur. Özel olarak oluşturulmuş söylemler olduğundan yani doğal ortamda üretilmiş bir söylem değil de amaçlanmış bir söylem olduğundan söylemsel stratejilerden (retorik yapılar, ikna edici biçimler, örtük anlatımlar vb.) yeterince yararlandığı görülmektedir.

Bazı yerlerde yazı fontlarıyla kendi yargılarını da alıcıya aktarırlar. Örneğin üç yerde tümüyle büyük harf kullanılarak yazılmış yazılar görülür. İlk seferde kullanılan “sorun küresel, mücadele ulusal” derken, bu sorunun evrensel olduğunu ama kendilerinin alıcısı olan Türk halkını düşündüğünü belirtmektedirler.

Konuşmalarda verici konumundaki Sağlık Bakanlığı bazen “ben ve siz” biçimindeki “biz”i kullanırken bazen de tümüyle alıcıya seslenerek “siz” demektedir. Bu söylemde “siz”li buyrum tümcelerinin söylemin neredeyse tümünü kapsadığını belirtebiliriz.

Siz: Çıkmayın, iptal edin, erteleyin, çıkmayın, evde geçirin, kabul etmeyin, izole edin, girmeyin havalandırın, kaçının, yıkayın, temizleyin, kullanmayın, yıkayın, tüketin, beslenin, dikkat edin, maske takın, başvurun. Burada kullanılan fiillerde sorunlar daha yatıştırıcı biçimde belirtildiği söylenebilir. Örneğin ölün, kesinlikle konuşmayın, yanlış yaparı dövün gibi kullanımlar yerine uyarın, sağlığınıza koruyun türü daha yatıştırıcı edimler tercih edilmiştir.

Biz: Dışarı çıkmayalım, uyalım.

“Biz”li kullanım büyük harfle yazılmış yerde görülmüştür. Hem büyük harfle hem de “biz” kullanarak daha güçlü bir emir tümcesi olduğu da söylenebilir.

Buradaki söylemde tümüyle buyurma kipi vardır. Buyurma bir bakıma vericinin daha güçlü olduğunu gösterir. Buyurma kipiyle alıcının konumunu değiştirmesi amaçlanmaktadır.

Yine yoğun bakım ünitesinde geçen 59 saniyelik diğer bir söyleme bakalım (01):

Ah evladım ne yaptın sen!

Ben ki aylarca kendimi tutup evden çıkmadım ama bir seni tutamadım.

Topladın getirdin virüsü.

Hasta falan da değildin hiç anlamadım ki.

Ya başkasına da bulaştırdıysan...

Ah çocuğum kaç ocağa ateş düşürdün kim bilir.

Dış ses:

Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir. Maske mesafe ve temizlik kurallarına uymak kendimize sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur. Sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi budur.

Arka planda büyük harflerle yazılı:

UNUTMAYIN, BULAŞMA DURUMUNDA HEMEN KENDİNİZİ İZOLE ETME-NİZ VİRÜSÜN ÇEVRENİZE YAYILMASINI ENGELLEYECEK, SAĞLIK EKİP-LERİMİZİN YÖNLENDİRİLMELERİ DOĞRULTUSUNDA TEDAVİYE NE KA-DAR ERKEN BAŞLARSANIZ HASTALIK O KADAR HAFİF SEYREDECEK VE DAHA AĞIR DURUMLARDAN KORUNMUŞ OLACAKSINIZ.

Burada konuşan kişi ilk aşamada gözüküyor, karanlık bir ekran beliriyor. Sonrasında bir kadının söylemi yakınma ile başlamaktadır. Anne olduğunu andığımız kişi oldukça üzgün, suçlu ve mahcup bir ses tonuyla konuşmaktadır. Yoğun bakımda yatan hareketsiz entübe genç bir erkek bulunmaktadır. Konuşma boyunca tek bir görsel görülmektedir.

Söylem boyunca yakınma devam etmekte, suçlayıcı bir dil kullanılmaktadır:

Ne yaptın sen, topladın getirdin virüsü, başkalarına da bulaştırdıysan, ateş düşürdün.

Ah... Ya...

Ben: Evden çıkmadım, seni tutamadım.

Sen: Topladın, getirdin.

Bu kendi kendine konuşmada derin yapıda virüsün nasıl bulaşabileceği konusunda ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

“Maske mesafe ve temizlik” sözcükleri dış ses ile aynı anda ekranda büyük harfle belirmektedir. Konuşma anında bu sözcüklerin ekranda belirmesi görsel hafıza bir gönderme yaparken aynı zamanda hatırlatma niteliğindedir.

Sağlık Bakanlığı (sözceleme öznesi) yarattığı sözce öznelerini istediği biçimde konuşturmuştur. Sözce öznesi olarak burada bir anneyi konuşturur. Burada toplumun değişik durumlarda neler yapabileceği konusunda bilgilendirme amaçlanmıştır. Elbette annenin koruyuculuk görevini de bir biçimde anımsama olduğu da söylenebilir.

Söylem açısından Sağlık Bakanlığı'nın kısa filmlerinde sözceleme öznesi ve sözce öznesi ayrımı çok belirgin görülmektedir. Özellikle içinde özel kurguların olduğu 01 (Annenin çocuğuna soruları var), 03 (bir hastanın konuşturulması), 04 (Kaza öncesi ve sonrasındaki kişilerin konuşmaları) ve 07 (sağlık çalışanının durumu) numaralı kısa filmlerde bu durum daha belirgindir. Sözceleme öznesi öncelikle bu söylemlerin (kısa filmlerin) aktarılmasından sorumludur. Sözce içinde özel bir durum yaratıyor ve sözce öznesi ile sözce öznesinin karşısındaki alıcısı konuşuyor. Bu konuşmadan sonra dış ses olarak ya da yazarak sözceleme öznesi (Sağlık Bakanlığı) yeniden devreye giriyor ve kendi sözcesini de yerleştiriyor. Örnek olması açısından 04 numaralı kısa filmi ele alalım:

Sözceleme kuramı açısından bu söylemlere baktığımızda, her sözce bir sözceleme öznesi tarafından üretilir. Sözceleme öznesi sözcenin üretilmesinden ve alıcısına aktarılmasından sorumludur. Sözceleme öznesinden ayrı olarak sözce öznesi vardır. Sözce, sözceleme öznesinin ürettiği dilsel yapıdır (Kıran & Kıran, 2000:229). Söylem çözümlemesinin bir amacı da dilin sözceleme ve sözce olarak iki farklı düzeydeki kullanım koşullarını belirlemektir. Bu açıdan sözceleme durumunun (sözceleme öznesi, sözceleme yeri, sözceleme zamanı ve sözcelemenin alıcısı) dışında sözce durumları da (sözce öznesi, yeri, zamanı, alıcısı) belirlenmelidir. Bizim tümce olarak belirttiğimiz şey aslında sözcendir ve bu sözce içindeki edimden (eylemden ve/ya da durumdan) sorumlu olan sözce öznesidir. Sözce öznesi, sözcenin içindeki edimin gerçekleştirilmesinden sorumlu bir öznedir. Sözce öznesi "ben, sen, o" ya da çoğulları olabilir. Sözceleme öznesi ile sözce öznesinin çakıştığı durumda (yani iki "ben" in üst üste geldiği durumda) sözceleme öznesi hem sözcenin üretiminden hem de sözce içindeki edimden sorumludur. Sağlık Bakanlığı'nın söylemlerinde değişik türden sözceleme görmek olasıdır.

Sözceleme öznesi yalnızca söylemin alıcısına ulaştırılmasıyla kalmamaktadır. Kısa filmin son kısmında sözcenin içinde de yer alarak sözcenin içindeki bilgilerin bir kısmıyla ilgili sorumluluğunu da almaktadır:

Sözce

Burada üç farklı ortamda ikişer sözce öznesinin konuşması var.

(04-1) İki kişi araba ile gidiyor. Sürücünün maskesi çenesinin altında, diğeri maskeli ve sürücüye "Çok hızlı gitmiyor musun" diye sorar, diğeri de "Yaa boş ver bir şey olmaz" der ve o anda trafik kazası sesi duyulur.

(04-2) İki kadın evden çıkıp alışverişe gitmeye yönelmişlerdir. Tam önlerinden ambulans geçerken iki kadın sahneye girer. Kadının birisinin maskesi kolundadır. Diğeri "aaa maskeni takmamışsın sen" der. Diğeri de

- Aman canım ne olacak sanki.
- Ne olacağı var mı?
- Tatlım bir şey olmaz.
- Kalabalık ortama giriyorsun.

(04-3) Üç kadın bir marketten alışverişlerini yapmışlar, kasa önünde sıra beklemektedirler. Kadının birisi önündeki müşteri ile mesafeyi korumaz ve arkadaki üçüncü kadın:

- 1,5 metre mesafe kuralına uymuyorsun.
- Aman canım ne olacak sanki.

Bunlar oluşturulmuş üç farklı durumdur ve her birinde sözce öznesi ile alıcısı konuşma halindedir.

Bu kadınlar marketten elleri dolu halde çıkarken yine önlerinden ambulans geçer.

Sözce öznesi, “o/onlar” konumundadır.

Sözceleme

Sözceleme öznesi: Sağlığımız için kuralları ve uyarıları dikkate alalım.

Görüntü olarak: Araba kullananlar yaralı yatıyor/ maske takmayan kadına entübe yapılıyor.

Sözceleme öznesi: Maske takmak ve sosyal mesafe kuralına uymak hepimizi koronavirüsten korur (aynı anda ekrandan yazı geçiyor).

Görüntü: Maske takmayan kadın yüzünden marketteki adam ve arkadaşı da hastanede tedavi görüyor

Sözceleme öznesi: (büyük harflerle) TEDBİRİ ELDEN BIRAKMAYALIM.

Vardar, sözcelemeyi şu şekilde tanımlar: Sözce üretme edimi; bireyin sözceleme belli bir bağlam ve durum içinde gerçekleştirmesi. Sözce ise bir konuşucunun ürettiği, iki susku arasında yer alan söz zinciri parçası; sözceleme edimiyle ortaya çıkan söylemdir (2002:181). Birbirlerine çok yakın gibi gözükse de bu iki kavramı şu şekilde tanımlamak yerinde olacaktır; sözce belli bir kişi tarafından üretilen yazılı veya sözlü bir olguya karşılık gelirken, sözceleme bu sözceyi üretme işidir. Bir başka anlatımla, sözceleme, sözün söyleniş koşulları içinde kavranmasıdır, sözce ise bu koşullar içinde doğmuş olan sözdür, bildiridir (Filizok:2008). Yani bir söz üretme eylemi olan sözceleme, Benveniste'nin “dilin söyleme dönüşümü” olarak tanımladığı şeydir (Mosès, 2001: 509-525). Sözceleme süreç içerisinde gerçekleşen bir durumdur denilebilir ve sözce de bu sözcelemenin ürünüdür.

Burada sözce öznesi değişik durumlarda farklı edimler yapıyor. Sonucunda olumsuzluklar çıkıyor. Sözce öznesi “o” ve “onlar” konumundadır. Ama sözce

son kısmında sözceleme öznesi (Sağlık Bakanlığı), bir sözcü kullanarak (dış ses, kadın) sözce üretir ve içindeki edimlerden de sorumludur. Örneğin burada sözceleme öznesi “dikkate alalım” derken kendisini de işin içine katarak alıcıya buyrum tümcesiyle seslenir. Emir ya da buyrum sözcüğü, alıcının bir işi ya da eylemi yapması için verici tarafından bilgi verilen tümcelerdir.

Hastanede yatan hastalardan sonra sözceleme öznesi bazı bildirim sözcüğü yoluyla alıcısına bilgi verir. İki dilsel anlatım kodu (sözlü ve yazılı) bir arada verilir. Son olarak sözceleme öznesinin yine bir buyrum sözcüğüyle (bırakmayalım) kısa film sonlanır. Başka anlatımlarda genelde “yapınız, ediniz” türü buyrum sözcüğü varken burada kendisini de işin içine katarak alıcıyı bilgilendirme ve ikna etme yolunu seçmiştir. Bunlar söylem stratejileri olarak değerlendirilebilir.

Bir başka kamu spotunda (04) değişik toplumsal uzamlarda farklı bağlamlar (arabanın içi, evden çıkan iki kadın ve marketin içi) oluşturulmuştur. Bu üç bağlamda da verilmek istenen bilgi şudur: Eğer yanlış şekilde davranırsanız sonuçları böyle (virüse yakalanma) olacaktır. Alıcının çıkarsamada bulunması hedeflenmektedir. Öte yandan “çok hızlı gitmiyor musun” sorusuna yanıt olarak, “yaa boş ver bir şey olmaz” şeklinde geçen diyalogda kötü niyetli bir sezdirimden (anıştırma /ing. insinuation) söz edilebilir. Hızlı gitmekte bir sakınca yoktur, hızlı gitmek iyidir gibi bir durumu sezdiriyor. Yine “Aaa maskeni takmamışsın sen” şeklinde tepki veren arkadaşına “Aman canım ne olacak sanki” şeklinde kullanılan ifadede ‘bir sorun olmaz, rahat ol’ bilgisi sezgisel olarak verilmektedir. Aynı kamu spotunun devamında market içerisinde sırada bekleyen iki kadın arasındaki konuşmada da söz konusudur: “1,5 metre mesafe kuralına uymuyorsun” diyen arkadaşına “aman canım ne olacak sanki” şeklinde cevap veren bir kişi vardır. Aynı şekilde burada da ‘yakın olmakta bir sakınca yoktur’ durumu sezdiriliyor. Bu üç farklı uzamda aynı durum söz konusudur.

Bir diğer kamu spotunda (07) benzer şekilde örtük bir anlatım söz konusudur. Sağlık Bakanlığı burada “biz” ve “siz”li bir karşılaştırma yaparak alıcıya sorumluluk yükleyen bir kullanımı tercih etmiştir:

Biz: buradayız.

Siz: boş bırakırsınız.

Doğru davranış gösterilmeye çalışılmış ve alıcıya sorumluluk yüklenmeye çalışılmıştır. Alıcıya yönelik bir sezdirim söz konusudur: Eğer “siz” ‘sosyal ortamları boş bırakırsanız, hastaneler de boş kalacak’. Olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilecek bir durumun sorumlusu olarak alıcı ortaya konuluyor.

Kurallara uyulmasına dikkat çekilen kamu spotunda (06) mekân olarak “okul” un ve okulda bulunan öğrencilerin seçilmiş olduğu görülmektedir. Eğitim yapılan bir mekânın seçilmesiyle davranış değişikliği sağlamada eğitimin rolü ve etkisine dikkat çekilmiştir. Ancak eğitim sayesinde sağlıklı bir toplum geliştirilebilir bilgisi verilmektedir. Burada örtük bir sezdirim söz konusudur. Günay (Günay,2017:91) sezdirimi bir bağlam ya da sözceleme durumunda verilen bilgilerden çıkarım yoluyla ulaşılabilecek bir bilgi olarak tanımlar. Okulda doğru bilgi ile donatılan çocukların ‘kurallara uyarak sağlıklı bir toplum olacakları’ çıkarımında bulunulabilir. Akıl yürütme olarak tanımlanan çıkarsama (ing. inference) açık bir şekilde belirtilen bir bilgiden ya da alıcının geçmiş yaşantılarından bildiği düşünülen bir bilgiden yola

çıkılarak söylenmemiş olan bilgiyi çıkarma işidir (Günay,2017:91). İlgili görselde çocukların seslendirilmesi de alıcının duygusal bağ kurmasına destek olacaktır. Öyle ki çocuklar toplumun hassas noktası ve geleceğin şekillendirilmesindeki en önemli unsurdur.

Toplumun her kesimi tarafından beğenilen ünlü bir grubun (MFÖ) yer aldığı bir diğer kamu spotunda (09) hareketli bir müzik eşliğinde "MASKE TAK" bilgisi veren bir şarkı sunulur. Tüm halk tarafından sevilen bir grubun seçilmesi rastlantısal değildir. Toplumun tüm kesimlerine seslenmeyi amaçlayan Sağlık Bakanlığı, alıcının duygusal bağ kurmasını da istemiş olabilir. Ritimli bir şekilde söylenen şarkının kulağa sesleniyor olması da kalıcılık sağlamaktadır.

Bakanlığın ürettiği sözlü ve yazılı söylemlerde çoğunlukla hastalığa yakalanmadan önce alınabilecek önlemlere yönelik uyarıcı bilgilerin verildiği görülmüştür. Ancak incelenen söylemlerin bazılarında da hastalığa yakalanılması durumunda neler yapılabileceği ya da hastaları nelerin beklediği ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Kamu spotlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

Tablo 1. Kamu spotlarının seçimi

Hastalık anı ve sonrası	Tedbir/uyarı niteliğinde olanlar	Örnek teşkil eden durumlar
1, 3, 8	2, 4, 5, 9,10	6, 7

Kamu Spotlarında Kullanılan Söylemlerin Anlamlandırılması

Biz farklılık gösteren 10 farklı kamu spotunu seçtik. Bunlar içerik açısından, hedeflenen kitle açısından ya da bakanlığın amacı açısından sınıflandırılabilir.

Bildirilerde genelde toplumda eksik olan uyulmayan kısımlarla ilgili bazı oluşturulmuş durumlar hazırlanmış, sonucu kötü bitmiş ve sonrasında uyarılar yapılmaktadır. Öncelikle bir insanın yaşadığı varsayılan kötü durum canlandırılır. Bunun arkasından dış ses bir uyarıcı bilgi veriyor. Duyuru bitmeye yakın da ekranda büyük harflerle önemli bir uyarı yazısı çıkıyor. Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı kamu duyuruların genelde üç kesitten oluştuğu söylenebilir:

a. Hastalarının yaşadığı varsayılan kötü durum: Seçtiğimiz spotların birinci, üçüncü ve dördüncü örneklerinde bu durum görülebilir. Bu oluşturulmuş yapılar aslında her an yaşanabilecek durumlardandır. Bir annenin çocuğunun virüs kapması (01), bir sağlık çalışanının virüs kapması (03), araba kullanan iki kişinin maske takmayanın virüs kapması (04) oluşturulmuş durumlardır. Sonrasındaki yazılı ve sözlü söylemler bu oluşturulmuş ortamlardaki durumlara uygun söylemlerdir.

b. Dış sesin bilgilendirici konuşması: Bu oluşturulmuş ortamlardan sonra bir dış ses uyarıcı sözlü anlatımlarda bulunur. Böylece alıcıda oluşturulmak istenen etkinin daha güçlü olması amaçlanmıştır. Her kamu spotunda bu dış ses yoktur.

c. Her iki durumu da kapsayıcı genel uyarı özelliğindeki ekranda görülen yazı:

Genelde kapanırken daha çok buyrum tümcesi biçiminde uyarıcı yazılar görülür.

Kullanılan söylemlere baktığımızda söylemlerin çoğunluğunun buyrum kipiyle söylendiğini görmek olasıdır. Buradan yola çıktığımızda vericinin doğrudan alıcıya buyurduğu söylemler olduğu görülür. Söylemlerin genelinde bu özellik söz konusudur.

Burada kamu adına konuşan verici (Sağlık Bakanlığı) alıcıya (toplum, o iletinin belirlenmiş hedef kitlesi) bir emir verirken, heyecanlandırmak, üzme, sevindirmek ya da korkutmak gibi belli etkiler de yaratmış olabilir. Emir ile daha çok dikkatli olunmasını, kurallara uyulmasını sağlamak ve korkutmak gibi amaçlardan söz edilebilir. Nihayetinde emir kipleri alıcıdan belli bir durumu gerçekleştirmesini, yerine getirilmesini ister. Seçilen kamu spotlarında yer alan “tedbiri elden bırakmayın”, “sosyal mesafeyi koruyun”, “maske tak” ifadeleri bu durma örnek olarak verilebilir.

Buyrum kipliği mantıkta yükümlülük kipliği olarak değerlendirilir. “Mantıkta kullanılan yükümlülük kiplikleri şunlardır: buyurma, isteğe bağlılık, yasaklama, izin verme” (Günay, 2018: 309). Yükümlülük kipliği alıcıyı belirli eylemlerden sorumlu tutar. Yükümlülük kipi kavramları zorunlu ve izin verilebilir gibi sıfatlarla, zorunlu olarak ve olasılık gibi belirteçlerle de açıklanabilir (Charlow and Chrisman, 2016:2). Yükümlülük kipliği, adı üzerinde alıcıyı bir yükümlülük altına sokmayı amaçlamak için kullanılan kipliklerdir. Sağlık Bakanlığı’nın amacı doğrultusunda bunlardan faydalandığı söylenilebilir.

Sağlık Bakanlığı’nın her türlü ikna etme yöntemini bir arada kullanarak alıcı üzerinde en ileri düzeyde etki sağlamayı amaçladığı ortadadır. Halkı etkileme, yönlendirme ve bilinçlendirme niyetiyle kullanılan bu söylemlerdeki dil ve değişik düzeylerdeki (sahnedeki birisinin konuşması yanında, bir dış sesin, en sonunda da bakanlığın genel görüşü denilebilecek yazılı uyarının) söylemler ele alınıp incelenecektir. Bu üç düzeyli söylemin her birinin amacının farklı olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin sahnede konuşan, yerine göre uyarılara uymayan ve sonunda hasta olan bir kişinin konuşması toplumdaki bir durumu belirtmektedir. Ama dış ses bir bakıma toplumun isteğidir belki de bilinçaltının temsilidir. En sonundaki yazı ve bunun sözlü söylenmesi devletin uyarma işlevi, doğru olanın belirtilmesi durumudur.

T.C. Sağlık Bakanlığı’nın hedef kitlesi olan Türk toplumunun her kesimine ulaşabilmesi adına farklı yer ve koşullarda oluşturulmuş durumlar (hastane, okul, market, AVM) seçilmiştir. Benzer şekilde alıcıda etki oluşturmak, ikna etmek veya yönlendirmek amacıyla farklı kurgular tasarlanmıştır. Ancak burada seçilen kamu spotlarından iki tanesi (Yeşilay kamu spotu ve Minnattarız: Feriha Öz) bahsedilen durumdan farklı olarak oluşturulmuştur. Bunların farklı açıdan ele alınmasının sebebi alıcıda vicdan duygusu oluşturma ve örtük bir tehdit söz konusu olabilir. Burada alıcının duygusal alanına da gönderme yapılmak istenmiştir denilebilir. Böylece T.C. Sağlık Bakanlığı’nın alıcıda oluşturmak istediği yönlendirme ve ikna etme çabaları daha güçlü ve kalıcı olabilir.

Söylemlerin geneline bakılacak olursa sözceleme öznesinin alıcıyı ikna etmek için belirli yöntemlere başvurduğu görülmektedir. Değişik söz sanatları kullanıla-

rak bazen örtük, bazen açık olarak bilgiler sunulmaktadır. Yine sözbilimdeki karşılaştırma, sezinetme, sezdirme gibi yapılar başvurulduğu görülmektedir. Elbette her sözbilimsel (retorik) anlatımın başarılı olması da beklenmemelidir: Crem'e göre burada üç olası engel vardır: kötü bir durum, sapkın yargılar ve konunun beklenmedik olmasından dolayı tartışmanın zayıflığı (2021:233-250). Yine de Sağlık Bakanlığı'nın söylemlerinin sözbilimsel anlatım açısından başarılı olduğu söylenebilir. Sağlık Bakanlığı kendi söylemini kabul ettirmek, inandırmak ve uygulamak istemektedir. Amacına ulaşabilmesi için alıcıda etki bırakmalıdır. Bunu yaparken akılda kalıcı, duygulara ve mantığa hitap edebilen ve alıcıda anlam oluşturabilecek durumları tasarlamıştır. Genelde buyurgan, sorumluluk yükleyen alıcıda çıkarsama yapmasının sağlayacak söylemler tercih edilmiştir. Kısa filmlerin hemen hemen hepsinde örneksene yoluna gidilmiş, halkın sıklıkla bulunduğu mekânlar seçilmiştir. Yine "MASKE, MESAFE, HİJYEN" sözcüklerinin hem sesli hem de yazılı bir biçimde sürekli tekrarlanması da örtük bir yönlendirme olduğunun göstergesidir.

Sonuç ve Öneriler

Günlük yaşamda kullandığımız çok değişik türde söylem vardır. Her söylemin amaçları vardır. Konuşan kendisi ile bilgi verir, bir durumu betimler, alıcıyı etkilemeye çalışır, savunduğu düşünceyi alıcıya aktarmak ister, onda kendi istediği biçimde değişiklik yapmaya çalışır vb. Örnekleri arttırmak olasıdır.

Sağlık Bakanlığı'nın söylemlerinde alıcıyı etkilemek, onda kendi istediği biçimde davranış değişikliği sağlamak amaçlanmıştır. Bu süreçte çok değişik söylem taktik ve stratejilerinden yararlanılmıştır. Örneğin yalnızca doğrudan alıcıya buyurmak yerine değişik durumlar oluşturulmuştur. Bir sağlık çalışanınin isteği olarak durum yansıtılmıştır, müzik grubu şarkı biçiminde sözceleme öznesinin isteğini açıklamıştır, bazen de doğrudan buyurum tümceleri ile açıda durum değişikliği yapılmak istenmiştir.

Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 sürecinde yayımladığı kamu spotlarında verilen bilgilerin toplum tarafından daha fazla dikkate alınmasının sağlanması amaçlanmıştır. Kamu spotlarında kullanılan dil, bildirinin tonu, kullanılan görseller belirleyici rol oynamıştır. Yerine göre olumluyıcı, örnek gösteren örneklere yer verilmiş olsa da genel olarak yargıda bulunan, buyurgan ve telkinde bulunan bir kullanım olduğu anlaşılmıştır. Korku, tehdit gibi duygusal durumlar örtük bir anlatımla oluşturularak hedef kitle yönlendirilmeye çalışılmıştır. Alıcıya sorumluluk yükleyen, umursamaz davranışların üstesinden gelinmesini vurgulayan bilgiler verilmiştir. Sunulan bildirilerin sade, basit, anlaşılır olması ve gündelik hayatın içindeki mekânlarda gerçekleşmesi ve kullanılan dilin olağan, herkesin anlayacağı günlük dil olması kamu spotlarında özellikle tercih edilmiştir.

Bakanlığın özel bir amaç için oluşturduğu söylemlerde belirli bir ikna edici yanın olduğu görülmüştür. Değişik bağlamlara yönelik kullanılan söylemlerle toplumu olası sonuçlar konusunda korkutarak, yaşanabilecek kötü durumlar sezdirilerek

toplum ikna edilmeye çalışılmıştır. Teknolojinin olanaklarından yararlanılarak oluşturulan değişik göstergelerden meydana gelen söylemlerin alıcı üzerinde daha fazla etki sağladığı söylenmelidir.

Ele alınan söylemler hazır, planlanmış ve kurgulanmış söylemlerdi. Hepsi düşünülmüş zaman ve uzama dikkat edilerek oluşturulmuş söylemlerdir. Doğal olarak vericinin her türlü öznelliğini görmek zordur. Ancak günlük bir konuşmadan bir söylem kesiti alınmış olsaydı orada daha fazla vericiyi belirten durumla karşılaşılabilirdi.

Kaynakça

- Chambers, A. (2007). Language learning as discourse analysis: Implications for the LSP learning environment. *Open Edition Journals*, p. 35-51, URL: <http://journals.openedition.org/asp/483>; DOI: <https://doi.org/10.4000/asp.483>
- Charlow, N. Chrisman, M. (2016). *Deontic Modality*. Oxford: Oxford University Press
- Crem, T. M. (1956). The Definition of Rhetoric according to Aristotle. *Laval théologique et philosophique*. 2(2), 233-250. <https://doi.org/10.7202/1019945ar>
- Filizok, R. (2008) Metin Analizine Giriş: Bağlı Sözce- Kopmuş Sözce. <http://www.ege-edebiyat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=418>
- Foucault, M. (1999) *Bilginin Arkeolojisi*. Çeviren: Veli Urhan, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Gee, J. P. (1999). *An Introduction to Discourse Analysis Theory and Method*. London: Routledge
- Günay, V. D. (2013). *Dil ve İletişim*. 2. Baskı, İstanbul: Papatya Bilim Yayınları.
- Günay, V. D. (2017). *Metin Bilgisi*. 5. Baskı, İstanbul: Papatya Bilim Yayınları.
- Günay, V. D. (2018). *Söylem Çözümlemesi (Genişletilmiş 2. Baskı)*. İstanbul: Papatya Bilim Yayınları.
- Günay, V. D. (2020). *Yirmi Birinci Yüzyılda Göstergibilim*. İstanbul: Papatya Bilim Yayınları.
- İmer, K. (1990). *Dil ve Toplum*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- İmer, K. vd. (2011). *Dilbilim Sözlüğü*. İstanbul: Bogaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Kıran, Z. (1999). Sözceme ve Göstergibilim. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:10.
- Kıran, Z. & Eziler-Kıran, A. (2000) *Dilbilime Giriş*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

- Mosès, S. (2001). Émile Benveniste and the Linguistics of Dialogue. *Revue de métaphysique et de morale*, 4(4), 509-525. <https://doi.org/10.3917/rmm.014.0509>
- Paltridge, B. (2012). *Discourse Analysis*. London: Bloomsbury Publishing Plc
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual.
- Wardhaugh, R. (2006). *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Publishing

COVID-19 TEMALI KAMU SPOTLARINDA ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMLARI

Mehmet Safa ÇAM*

Özet

Sağlık iletişimi mesajlarına yönelik çerçeveleme yaklaşımları davranış çıktıları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kamu spotlarında ve basın ilanlarında, insanların belirlisavırlık davranışlarını benimsemeyi yararlarını vurgulayan mesajlara (olumlu çerçeve) ya da bu sağlık davranışından kaçınmanın dezavantajlarını vurgulayan mesajlara (olumsuz çerçeve) gösterdikleri tepkilerin anlaşılması sağlık mesajlarının etkinliği belirlemektedir. Mesajların çerçeveslendirildiği durumlarda, sağlık tehditlerine yönelik risk algısı davranış kararının verilmesinde bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, kayıp ya da kazanç temelli çerçeveslendirme yaklaşımları, bireyin sağlık kararlarını değerlendirip eyleme geçmesi konusunda korku ve umut çekiciliklerinin kullanımına odaklanmaktadır. Sağlıklı bir hayat sürmek gibi arzu edilen bir sonuca ulaşmayı betimleyen kazanç çerçevesli mesajların düşük riskli önleyici davranışları tutundurmada daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşın, ölüm, sakat kalma ve sevdiklerinden kopma gibi kayıplara odaklanan mesajların ise yüksek riskli ve belirsiz sonuçlar barındıran davranışlara yönelik motivasyonu beslediği öne sürülmektedir. Öte yandan, insanların belirli sağlık tedbirlerinin alınması konusunda sergiledikleri isteksizlik, sağlık mesajlarına ve davranışlarına yönelik direnci ortaya çıkarmaktadır. Sağlık iletişimi literatüründe, davranışsal direnç, insanların belirli sağlık davranışlarında bulunmalarının önündeki en büyük engellerden birisi olarak gösterilmektedir. Uzunca bir süredir hayatımızda bir dönüm noktası haline gelen COVID-19 salgını sürecinde, sağlık iletişimi mesajlarında tedbirlere vurgu yapılmıştır. Ancak uzunca bir süredir bu tedbirlere uyum konusunda insanların isteksiz davranışlar sergilediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Elde edilen bulguların, COVID-19 temalı iletişim mesajlarının, tedbirlere uyum gibi yüksek risk barındıran davranışsal çıktılar özelinde sergilediği etkinliğin anlaşılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, mesaj çerçeveleme, COVID-19.

* Doktor Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, msafacam@aksaray.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6046-4585

Giriş

Mesaj çerçeveleme kavramı ilk kez Kahneman ve Tversky'nin Beklenti Teorisi (Prospect Theory) kapsamında ortaya atılmıştır. Beklenti teorisi, çerçeveleme etkileri ve karar verme süreçlerine dair çalışmalarda yaygın olarak kullanılmış ve çerçevelemenin mesaj temelli ikna üzerindeki etkilerini incelemek adına yapılan araştırmaların temel mantığını oluşturmuştur (Liu ve Yang, 2020). Kahneman ve Tversky (1979), bireylerin potansiyel kazancı (fayda, arzu edilen sonuç) veya potansiyel kaybı (maliyet, istenmeyen sonuç) içeren mesajlara farklı tepkiler sergileme eğiliminde olduklarını ve bu çeşitliliğin değişen davranış biçimlerine yol açabileceğini öne sürmüşlerdir. Beklenti teorisinden doğan çerçeveleme varsayımı, insanların belirsiz alternatiflerle ilgili bilgileri potansiyel kazançlar veya potansiyel kayıplar açısından değerlendirdiğini ve mesajın sunulma biçimine göre tercihlerin değiştirilebileceğini savunmaktadır (Smith ve Petty, 1996). Detaylandırmak gerekirse, potansiyel bir kayıpla karşı karşıya kalan kişilerin, istenmeyen durumla başa çıkmak için risk alma davranışları sergilemeleri ve kayıp çerçevelemeye tepki verme olasılıkları daha yüksektir. Buna karşın, potansiyel bir kazanç ihtimali, kazanımı güvence altına almak amacıyla riskten kaçınma ve dolayısıyla kazanç çerçevesine daha duyarlı tepkiler verme olasılığını atırmaktadır (O'Keefe ve Jensen, 2007). Bu bakımdan, olumsuz mesaj çerçevelemenin riskli seçenekleri daha arzu edilir hale getirdiği varsayılmaktadır (Smith ve Petty, 1996). İkna edici mesajların etkinliği bu noktada belirginleşmektedir. Mesajla birlikte tutundurulmak istenen davranış ya da ürün riskli ve belirsiz bir temsile dayanıyorsa, kayıp çerçevesi bir mesaj, kazanç çerçevesi bir yaklaşıma oranla daha ikna edici bir niteliğe bürünmektedir (Alexander J. Rothman ve Salovey, 1997). Diğer taraftan beklenti teorisi, bir karar problemini kazanç veya kayıp terimleriyle çerçevelemenin etkisi hakkında iki ana sonuç ortaya koymaktadır. İlki, bir karar sorunu kazanç açısından formüle edildiğinde insanların riskten kaçındığını ve sorun kayıp açısından formüle edildiğinde riske açık olduğunu savunmaktadır. İkincisi ise, insanlar genellikle kayıptan kaçınma tepkisini sergilemektedir. Diğer bir ifadeyle, kayıpların kazançlardan daha büyük olduğu görüşü baskın bir şekilde insan karar alma sürecini yönetmeye başlamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Çerçeveleme etkisi, bilgi işleme süreçlerine dair araştırmalarda ortaya çıkan bulgular açısından önemli ipuçları barındırmaktadır. Tüketicilerin çeşitli bilgi türlerini bütünleştirdiği bilişsel süreçlere odaklanan bilgi işleme literatürü araştırmaları, bireyin değerlendirmeleri ve kararlarının, mesajın sunulması ya da çerçeveleme şekliyle büyük ölçüde etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Tutum ve inançlar, yalnızca kararın muhtemel sonuçlarından değil, aynı zamanda sunulan bilgilerin çerçeveleme biçiminden de etkilenmektedir (Buda ve Zhang, 2000).

Mesaj çerçeveleme yaklaşımları, son yıllarda yaygın olarak kullanılan sağlık iletişimi stratejilerinden biri olmuştur (Liu ve Yang, 2020). Sağlık iletişimi mesajları, belirli bir davranışta bulunmanın faydalarını (kazanç çerçevesi) ya da davranıştan kaçınmanın zararlarını (kayıp çerçevesi) vurgulamak amacıyla çerçevelemektedir (Gallagher ve Updegraff, 2012). Kazanç çerçevesi mesajlar, desteklenen davranışlara uyulması durumunda arzu edilen sonuçlara odaklanırken, kayıp çerçevesi mesajlar, önerilen davranışlara uymamanın olumsuz veya istenmeyen sonuçlarını vurgulamaktadır (Ma ve Nan, 2019). Bir sağlık sorununun iletilmesi sürecinde başvuru, kazanç temelli bir yaklaşım önerilen bir davranış benimsemenin potan-

siyel faydalarını vurgulamaktayken; kayıp çerçevesel bir mesaj, önerilen davranışı benimsememenin olası olumsuzluklarına vurgu yapmaktadır (Liu ve Yang, 2020; Robbins ve Niederdeppe, 2019). Kişisel zayıflıklara ya da kırılabilirliğe vurgu yapan mesaj çekicilikleri, insanların istenmeyen sonuçları deneyimleme olasılıklarını azaltmak amacıyla arzulanan davranışlara uyum sağlamaları gerektiği ana fikrine odaklanmaktadır. Korku temelli mesaj yaklaşımlarının etkinliği konusundaki sonuçlar tutarsız olmasına karşın, davranışsal tepkilerin insanların bir sağlık tehditini kavramsallaştırma biçimini yansıttığına dair varsayımlardan bahsetmek mümkün görünmektedir (Alexander J. Rothman ve Salovey, 1997). Öte yandan, sağlık mesajlarının çerçevelenmesine ilişkin araştırmalarda, genellikle temelde aynı bilgiler iletilmesine karşın çerçeveleme yaklaşımlarının sağlık davranışı değişikliğini teşvik etmede farklılaşan etkilere neden olabileceği ifade edilmiştir (Gallagher ve Updegraff, 2012). Örneğin, günlük egzersiz davranışını artırmayı amaçlayan kazanç çerçevesel bir mesaj “düzenli egzersiz yapmak kilo vermenize yardımcı olabilir» şeklinde tasarlanabilmektedir. Ancak, kayıp çerçevesel bir mesaj “düzenli egzersiz yapmamak kilo almanıza neden olabilir” biçiminde iletilmektedir (Alexander J. Rothman ve Salovey, 1997). Temelde aynı bilgilerin, nasıl çerçevelendiğine bağlı olarak insanların seçimleri üzerinde farklı etkilere sahip olabileceğini öngören yaklaşım, Beklenti Teorisi merkezinde gerçekleştirilen çalışmalardan beslenmektedir (Tversky ve Kahneman, 1981). Bu çalışmaların devamında araştırmacılar, kazanç çerçevesel mesajların hastalık tedbir davranışlarını uyarmada daha etkili olduğunu, buna karşın kayıp çerçevesel mesajların hastalık tespit ve tarama davranışlarının teşviki konusunda başarılı olduğunu öne sürmüşlerdir (Rothman, Martino, Bedell, Detweiler ve Salovey, 1999). Araştırmalarda ortaya çıkan bulgulara göre, daha yüksek risk taşıdığı algılanan sağlık davranışları için kayıp çerçevesel mesajlar daha etkili sonuçlar doğurmaktadır. Diğer bir ifadeyle, korku çekiciliğinin yüksek riskli sağlık konularının iletişimi bağlamında arzulanan tutum ve davranışlara yönlendirme olasılığı çok daha yüksektir (Gallagher ve Updegraff, 2012; Alexander J. Rothman ve Salovey, 1997). Bu çalışmalardan birinde Cox ve Cox (2001), kayıp çerçevesel anlatıların mamografi taramasının yaygınlaştırılması konusunda kazanç temelli çerçeveleme oranla daha etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde, ölümcül alkol spektrum bozukluğunu (FASD) tedbirleri konusunda, Yu ve diğerleri (2010), risk algısının ve davranışsal niyetlere yönelik olumlu tepkilerin gelişmesinde kayıp çerçevesel vaka temsillerinin kazanç çerçevesel mesajlardan daha etkili olduğunu bulgulamışlardır. Ancak, mevcut çalışma bulguları, kazanç çerçevesel istatistiklerin ve enformasyonel didaktik mesajların, kayıp çerçevesel enformasyona göre FASD tedbir davranışları konusunda daha yüksek düzeyli bir ilgilenime yol açtığını ortaya koymuştur (Ma ve Nan, 2019).

Diğer yandan, Gallagher and Updegraff (2012), bireysel çalışmaların ötesinde kolektif etki sayıları üzerinden gerçekleştirilen meta-analiz bulgularından yola çıkarak kazanç çerçevesel mesajların koruyucu sağlık davranışlarının teşviki doğrultusunda kayıp çerçevesel yaklaşımlara göre önemli avantajlar sunduğunu belirtmektedir. Koruyucu dış temizliği davranışlarını destekleyen sağlık iletişimi reklamlarında kullanılan kazanç temelli çerçeveleme yaklaşımı sonucunda elde edilen etki büyüklükleri günlük egzersiz ve güvenli cinsel yaşam alanlarında karşılaşılan sonuçlara oranla nispeten daha yüksek bulgulanmıştır. Bu durum, mesaj çerçeveleme yaklaşımlarının etkinliğinin kategorik sağlık davranışlarına göre farklılaştığını da

ortaya koymaktadır (O’Keefe ve Jensen, 2007). Yukarıda belirtildiği üzere, sağlık risklerinin teşhisi ve sağlık taraması konusunda kullanılan mesaj stratejileri yüksek bir etki katsayısıyla kayıp temelli çerçevelemeyi işaret etmektedir (O’Keefe ve Jensen, 2007; A. J. Rothman vd., 1999). Kansere taramasına yönelik tutumların oluşmasında olumsuz çerçeveleme yaklaşımları, kazanç çekiciliğine oranla yüksek bir etkinliğe sahiptir.

Olası kazanç ve riskler merkezinde somutlaşan çerçeveleme yaklaşımları, sağlık iletişimi mesajlarına ve kamu spotu reklamlarına yönelik güvenilirlik algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kazanç çerçevesi bir mesaj, kayıp çerçevesi bir mesajdan daha inandırıcı olarak algılanmaktadır. Günlük egzersiz tutumlarına yönelik etkileri ölçmek amacıyla yürütülen bir deneyde (Jones vd., 2003), kaynak güvenilirliğini kayıp ve kazanç çerçeveleriyle birlikte değerlendirmişlerdir. Araştırma bulguları, güvenilir bir kaynağın (ünlü kişi, uzman) enformasyonun yalnızca daha yoğun hatırlanmasına olanak tanımadığını, aynı zamanda egzersiz aktivitelerine katılım konusunda davranışsal niyetleri artırdığını göstermiştir. Ancak bu sonuçların güvenilir bir kaynak ve kazanç çerçevesi bir mesaj koşulu altında anlamlı olduğu ifade edilmiştir (Borah ve Xiao, 2018). Benzer şekilde, *Facebook* gibi online platformlarda gönderilen olumlu mesajların daha yüksek güvenilirlik algısına sahip olduğu saptanmıştır (Meirick ve Nisbett, 2011). Ayrıca, kayıp çerçevelemenin neden olduğu düşük güvenilirlik algısının kaynağın uzmanlığı koşuluna bağlı olmaksızın çok büyük farklılık ortaya koymadığı belirlenmiştir. Bir bireyin özgürlüğünün tehdit altında olduğunu hissettiğinde ortaya koyduğu kaçınma tepkileri, kayıp çerçevelemenin uyandırdığı psikolojik tepkilerin sonucudur (Borah ve Xiao, 2018). Olumsuz çerçevesi mesajların, olumlu çerçevesi mesajlardan daha detaylı ve dikkatli bir yaklaşımla işleneceğini varsaymak için iki önemli nedene dayanmaktadır. İlk olarak, olumsuz bilgilerin genel olarak daha fazla dikkat çekici olduğu yönünde kanıtlar bulunmaktadır. Bu durum mesaj içeriğini, olumlu bilgilerden daha ilgi çekici hale getirmektedir (Smith ve Petty, 1996). İnsanlar argümanları olumsuz bir bağlamdan ziyade kazanç beklentisiyle çerçevelemeye yatkındır (Meyerowitz ve Chaiken, 1987). Dolayısıyla, bir mesajdaki bilgilerin özgürlükleri ihlal ettiği durumlarda daha fazla incelemeye tabi olduğunu düşünmek olasıdır (Buda ve Zhang, 2000). Bu durum mesajın kaynağına olan güven algısını zedelemekte ve arzulan davranış çıktılarının ertelenmesine ya da karşıt argümanlar geliştirmek suretiyle davranışa yönelik bir direncin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

Öte yandan, iletişim araştırmacılarına göre mesajın ikna potansiyeli zamansal çerçevelemenin etkilerine göre şekillenmektedir (Kees, 2011; Lee vd., 2020; Murphy vd., 2015) attitudes, and behavior of non-Hispanic White, Mexican American, and African American women, aged 25 to 45 years, living in Los Angeles, California, from 2011 to 2012. Participants (n = 704). Genellikle, bir davranışın anlık sonuçlarına odaklanan geniş zamana yönelik mesajların (örneğin, “Egzersiz size hızlı bir enerji artışı sağlar”) görece ikna ediciliğine karşı, davranışın uzak sonuçlarını vurgulayan geleceğe yönelik mesajlar (örneğin, “Egzersiz uzun vadede sizi daha enerjik yapar”) sağlık davranışlarının gelişimi noktasında farklı zaman kiplerinin farklı ikna potansiyellerine sahip olabileceğini düşündürmektedir (Kim ve Nan, 2019). Araştırmalar, şimdiki zamana yönelik mesajların geleceğe yönelik mesajlardan daha ikna edici olabileceğini öne sürmektedir. Zamansal mesafe, bireyle-

rin bir olayı yorumlama biçimini ve değişen zihinsel temsiller aracılığıyla bireylerin değerlendirmelerini ve seçimlerini bir dereceye kadar etkilemektedir (Trope ve Liberman, 2000). İnsanlar, uzaktaki bir olayı daha soyut, şematik ve bağlamından arındırılmış terimlerle anlamlandırırken, yakın bir olguyu daha somut, ayrıntılı ve bağlamsallaştırılmış terimlerle algılayabilmektedir (J. Kim ve Nan, 2019). Zamansal çerçeveleme, psikolojik mesafenin bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin bir nesneyi veya olayı algıladıkları mesafe olarak kavramsallaşan psikolojik mesafe, düşünce ve davranışları öylesine etkiler ki değerlendirmeler somut özelliklerden ya da çevresel özelliklerden etkilenmektedir (Trope vd., 2007). Mesajın ikna etkinliği ve süreçlerine ilişkin geliştirilen Kurgusal Düzey Teorisi'ne göre (CLT - Construal Level Theory) (Trope ve Liberman, 2000) yakın olaylara yönelik algıların daha düşük düzeyde, somut terimlerle yorumlanmasının yanında, uzak olayların daha yüksek düzeyde soyut terimlerle yapılandırılması söz konusu olmaktadır. Anlamlandırma düzeyleri seçimleri ve yönelimleri etkileyebilmektedir. Örneğin; belirli düşük seviyeli somut niteliklerin çerçevesi nedeniyle yakın gelecekte tercih edilen bir ürün, aynı niteliklere dayalı olarak uzak gelecekte tercih edilememektedir. Diğer yandan, uzak gelecekte tercih edilebilecek markalar, daha üst düzey soyut nitelikler (ürün faydaları gibi) açısından da çerçevesi imkanı sahiptir (Tangari ve Smith, 2012). Kurgusal Düzey Teorisinin devamında, savunulan bir davranışın anlık sonuçlarına odaklanan şimdiki zamana yönelik mesajların, uzak gelecekte elde edilen sonuçları tanımlayan geleceğe yönelik mesajlardan daha etkili olması gerektiği öne sürülmüştür (Kim ve Nan, 2019). Ancak bu etki düzeyi mesaj alıcılarının karakteristik özelliklerinden mesaj bağlamına, mesajın iletildiği medya ortamından ürün-hizmet kategorisine kadar bir dizi parametreden etkilenmektedir.

COVID-19 temalı mesajların sağlık davranışı konusunda bir uyarıcı olarak görev yapması sürecinde çoğunlukla kayıp çerçevesi bir stratejiden yararlanılmaktadır. COVID-19 aşısı merkezinde son yapılan çalışmalardan birinde, kazanç çerçevesinin aşının etkileri veya uzun dönemli faydaları konusunda önemli bir farkındalık oluşturmasının mümkün olamayacağı ifade edilmiştir (Peng ve Guo, 2021). Bu nedenle, kazanç çerçevesi yaklaşımların aşılama niyeti üzerinde oldukça sınırlı bir etkisinin olacağı öngörülmektedir. Bunun nedenleri arasında ise aşı geliştirme sürecine ilişkin yeterli bilimsel veriye ve zamana dayanmayan sınırlı bilgilere yönelik şüpheci önemi bir yer tutmaktadır. Ayrıca, COVID-19 aşısı uygulansa bile düşük aşılama oranları nedeniyle enfeksiyon riskinin olduğu inancı aşının acele bir şekilde geliştirildiği ve piyasaya sürülme süresinin kısa olduğu yönündeki spekülasyonlarla birleşmektedir. Bu durum, korumanın etkinliği ve süresinin kesin olarak doğrulanmadığı şeklinde yorumlanmaktadır (Peng ve Guo, 2021). Diğer taraftan kayıp çerçevesinin sonuçları, aşı olmadan COVID-19 enfeksiyonunun gelecekte olumsuz sonuçlara yol açabileceğine ve insanlık için yeni bir kriz sürecinin yaşanabileceğine inanıldığını göstermektedir. Deslatte (2020), pandemi döneminde sosyal etkileşimin kısıtlanmasının ekonomik açıdan irdelendiği araştırmasında, sağlık temalı çerçevenin kullanılmasının, katılımcıların gereksiz sosyal etkileşimden kaçınma tercihi üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Aksine, ekonomi temalı bir çerçevenin kullanılması ise katılımcıların sosyal mesafe kurallarına ilişkin tercihleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahipti. Ancak araştırma yalnızca sağlıkla ilgili bir mesaj stratejisinin pandemi kurallarına uyum üzerinde olumlu bir etkiye sahip

olabileceğini doğrulamaktadır.

Etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek için farklı türdeki enformasyonel mesajların toplumun inançlarını ve aşılama niyetlerini nasıl etkileyebileceğinin anlaşılması gerekmektedir (Palm vd., 2021). Yürütülen ampirik çalışmalarda, COVID-19'a karşı onaylanmış bir aşının güvenliğini ve etkinliğini vurgulayan mesajların bireylerin aşığı alma isteklerini artırdığı gözlenmiştir. Dolayısıyla, kaynak niteliği çerçevesinde retorik kanıtlara dayalı mesajlarla gerçek medya hikayelerinde karşılaşılması durumunda aşılama niyetleri üzerinde güçlü ve kalıcı bir etki gerçekleştirebilmektedir. Buna ek olarak araştırma bulguları, COVID-19 aşılama sürecinde kayıp çerçevesi bağlamındaki ikna etkisinin, kazanç çerçevesinden daha yüksek bir potansiyele sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bu doğrultuda, hükümetin toplumu ücretsiz aşılama konusunda aktif olmaya çağırırken kayıp çerçevesi ile tasarlanan bir iletişim stratejisi belirlemesinde fayda görülebilmektedir (Peng ve Guo, 2021).

Mesaj çerçeveleme konusundaki çalışmalar hangi stratejinin belirlenmesi gerektiğine ilişkin çeşitlilik göstermektedir. Ancak sağlık iletişimi kategorisinde çerçeveleme yaklaşımlarının arzulanan tutum ve davranışsal çıktılar üzerindeki etkinliği elde edilen veriler ışığında kanıtlanmış durumdadır. Farklı çalışmalar merkezinde bu durumun kategorik düzelmeye farklılaştığı görülebilmektedir. Bu farklılıkların somutlaştığı alanlar ise hastalıkların teşhis ve tedavi aşamalarına ilişkin mesajlar olduğu kadar hastalık tiplerinde ve cinsiyetler paralelinde ortaya çıktığı da söylenebilmektedir. Gerçekleştirilecek ileri çalışmalar ve kolektif verilerin toplandığı meta-analitik yöntemlerle çerçeveleme yaklaşımlarına ilişkin detaylı bulguların ortaya çıkacağı anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında, pandemi döneminde arzulanan tutum ve davranış değişikliğini teşvik etmek ve son dönemde aşılama konusundaki etkinliği artırmak üzere ülkemizde hayata geçirilen kamu spotları kazanç ve kayıp çerçeveleme yaklaşımları paralelinde bir uyarıcı olarak görev alacaktır. Böylece, katılımcıların verdiği yanıtlar üzerinden çerçeveleme yaklaşımlarının bir performans değerlendirmesinin yapılması planlanmıştır.

Metodoloji

Bu çalışmanın amacı pandemi döneminde toplumun salgınla mücadeleye uyumunu artırmaya yönelik olarak hazırlanan kamu spotu mesajlarının çerçeveleme tekniklerini incelemektir. Bu amaçla çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Pandemi sürecinde günümüze değin yayınlanan tüm kamu spotlarına ulaşılmış ve literatür bilgileri ışığında kategorilere ayrılmıştır. Yayınlanan kamu spotu reklamları içerik olarak incelenmiş, mesajın ulaştırılmasında kullanılan yaklaşım irdelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen kamu spotları kampanya dahilinde ulusal kanallarda ve internet ortamında yayınlanan reklamlardan oluşmaktadır. Pandemi döneminde toplumun koruyucu tedbirler konusunda dikkatini çekmeye ve farkındalık oluşturmaya çalışan reklamlar çoğunlukla didaktik bir niteliğe sahip olmakla beraber yoğun duygusal çağrışımlar taşımaktadır. Analizler ışığında ülkemizde pandemi dönemi iletişim stratejilerine yönelik mesaj çerçevelerinin aydınlatılması planlanmıştır.

Pandemi Dönemi Mesaj Çerçeveleme Yaklaşımlarının İncelenmesine İlişkin Bulgular

Kazanç çerçevesi, ünlü kullanımı, didaktik format

Görsel 1. Ünlü kullanımı ve kazanç çerçeveleme

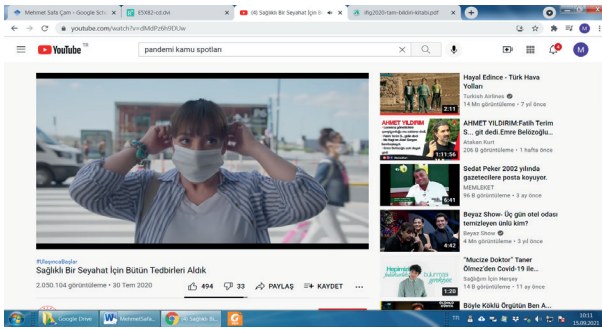


Türkiye’de pandeminin başlangıç dönemlerinde ilk şokun atlatılmasıyla birlikte yayına giren kamu spotları, o dönemde çok izlenen televizyon dizilerinin ünlü isimleri üzerinden bir farkındalık yaratma çabası gütmüşlerdir. Kamuoyunun, Hekimoğlu ve Mucize Doktor dizilerinden tanıdığı ünlüler dizi karakterleri olarak halkın karşısına çıkmış ve korunma tedbirleri ile ilgili bilgileri doğrudan sunmuşlardır. Sahip oldukları başarılı doktor imajını, korona tedbirleri kapsamında arzulan tutum ve davranışların sergilenmesi amacıyla didaktik bir tarzda aktarmışlardır. Bu doğrultuda, kaynak güvenilirliğinin dizi karakterleri üzerinden tesis edilmesi sağlanırken, popüler hale gelen imajların gerçek zamanlı şekilde halk sağlığı konusunda farkındalık uyandırması sağlanmıştır. Diğer taraftan, tedbir kurallarına ilişkin enformasyonun çarpıcı bir şekilde topluma aktarımı konusunda etkin bir yol bulunduğu ifade edilebilmektedir. Böylece, didaktik bir yaklaşımla sunulan mesajın kaynağın güvenilirliği ve niteliği nispetinde herhangi bir dirençle karşılaşmadan halkta karşılık bulduğu düşünülmektedir. Mesajların genelinde ise olumlu kazanımlardan, hastalıklardan korunmaya ve sevdiklerimizi güven altına almaya yönelik bilgilerin verildiği gözlenmektedir. Bu durum pandeminin ilk dönemlerinde olumlu kazanımları ön plana çıkaran kazanç çerçevelemenin kamu spotlarında tercih edildiğini göstermektedir (Resim 1).

Kazanç çerçevesi, ünlü Kullanımı, öyküleyici format

Pandeminin ilerleyen dönemlerinde kazanç çerçevesi bağlamında yayınlanan bir diğer kamu spotunda yine ünlü kullanımı stratejisi belirlenmiştir. Diğer taraftan, öyküleyici bir format eşliğinde Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından "Sağlıklı Bir Seyahat İçin Bütün Tedbirleri Aldık" başlıklı mesajda güvenli seyahat için alınan tedbirler anlatılmaktadır (Resim 2). Çoğunlukla mizahi yönüyle tanınan oyuncu Binnur Kaya'nın hayatından kurgusal bir kesitin sunulduğu kamu spotunda, tedbir kurallarına sıkı sıkıya bağlı bir kişinin seyahat etme konusunda yaşadığı tereddütler ve yaşadığı olaylar hiyerarşik ve nedensel bağlantılarla birlikte sunulmaktadır. Resmi organlar tarafından seyahati güvenli kılan tedbirlerin tanıtılması amacıyla hayattan bir kesit sunan anlatıda karakterin dünyasına taşınan bireyin imge potansiyelini canlandırmak, karaktere yönelik özdeşlik ve olay örgüsüne katılımı sağlamak amaçlanmıştır. Böylece izleyici deneyimsel bir sürece davet edilmiştir. Tecrübe edilen olay, karakter ve duygular bağlamında alınan tedbirlere yönelik bir farkındalığın oluşumu sağlanması arzulanmıştır. Öyküleyici yaklaşım, reklam hedeflerine ulaşılması sürecinde oldukça sık kullanılan etkin bir mesaj stratejisidir (Escalas, 2004; E. Kim, 2015; Wang ve Calder, 2009). Bu süreçte izleyici yoğun bir duygulanım ve zihinsel simülasyon (Green, 2006; Taylor ve Schneider, 1989) sürecini deneyimlemektedir. İzleyicinin duygusal olarak kancalandığı, devinimsel bir yolculuğa çıktığı ve hikaye dünyasına taşındığı bir izleme deneyimi sonucunda olumlu bir tutumun oluşması beklenmektedir. Bu çıktılar hikayesel bir kurgunun en muhtemel sonuçları arasında yer almaktadır (Carroll, 1978; Delgadillo ve Escalas, 2004; Moyer-Gusé, 2008). Zihinsel simülasyon deneyimi ise hikaye dünyasına taşınmanın en önemli aşamalarından birisidir. İzleyici bu süreçte kurgu karakterin eylemlerine ve fikirlerine entegre olmakta, karakter ile arasında duygusal bağlar kurulamaktadır (Cohen, 2001; Hoeken ve Sinkeldam, 2014; Shen et al., 2015)330.

Görsel 2. Öyküleyici format ve kazanç çerçeveleme

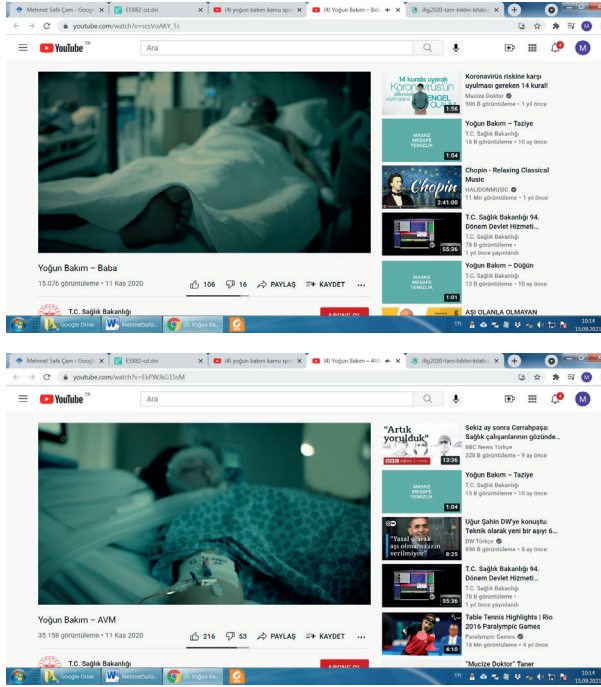


Kayıp çerçeveleme

Mesaj çerçeveleme yaklaşımları sıklıkla korku çekiciliğinden yararlanmaktadır. Böylece, hedeflenen sağlık davranışının uygulanmaması durumunda ortaya çıka-

bilecek muhtemel kayıplar üzerinden hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca korku çekiciliğine dayalı kayıp çerçeveleme yaklaşımının sağlık davranışları üzerinde oldukça önemli olduğu varsayılmaktadır. Öyleki, sağlıkla ilgili çoğu kamu spotunda bu tür bir çerçeveleme yaklaşımına rastlanmaktadır. Pandeminin ülkemizde etkisini artırmasıyla birlikte, artan yoğun bakım ve ölüm oranlarına ait istatistikler salgının seyrini değerlendirmek amacıyla Sağlık Bakanlığı tarafından düzenli bir şekilde paylaşılmıştır. Uzmanlar, hastaların yoğun bakım aşamasına geçmelerini oldukça kritik bir aşama olarak dile getirmişlerdir. Bu durum, kamu spotlarında mesaj çerçeveleme yaklaşımı kapsamında korku çekiciliği ile birlikte potansiyel hastaları bekleyen muhtemel risklerin sunulmasında kullanılmıştır (Resim 3)

Görsel 3. Kayıp çerçeveleme



Sonuç

Pandeminin genel seyri süresince uzman görüşlerine ya da ünlülere yer verilen birçok kamu spotu yayınlanmıştır. Genel çerçevede bilgilendirici, öğretici mesajların yer aldığı reklamlarda genellikle virüsten korunma tedbirlerine ya da aşılama ile ilgili önemli mesajlar verilmiştir. Mesaja yönelik güven duygusu oluşturmak ve hedeflenen tutum değişimine ulaşmak amacıyla kaynak konumunda olan karakterler profesyonel ortamda ve tıbbi araç ve gereçlerle yine tıbbi bir terminoloji eşliğinde mesajları iletmişlerdir. Bu durum, kaynak güvenilirliğine bağlı bir retorik yaklaşımın reklamlarda kullanılmasının tipik örnekleri arasında yer almaktadır. Me-

sajın içselleştirilmesi ve bireyin hayatına girmesi sürecinde birçok açıdan etkili bir yaklaşım olan uzman niteliği ya da ünlü kullanımı, insanların saygı duyduğu, alanında başarılı ve otorite olarak algılanan gerçek karakterler üzerinden mesajın aktarılması pratiğinde önemli bir fonksiyonellik üstlenmektedir. Muhtemel kayıpların ya da kazançların aktarıldığı kamu spotlarında, kurgusal olsa da karakterler üzerinden hayatta somut bir karşılığı olan, gerçekçi bir köprünün kurulması amaçlanmaktadır.

Kaynakça

- Borah, P., & Xiao, X. (2018). The Importance of 'Likes': The Interplay of Message Framing, Source, and Social Endorsement on Credibility Perceptions of Health Information on Facebook. *Journal of Health Communication, 23*(4), 399–411. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1455770>.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management, 9*(4), 229–242.
- Carroll, J. S. (1978). The effect of imagining an event on expectations for the event: An interpretation in terms of the availability heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology, 14*(1), 88–96. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(78)90062-8).
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*, 245–264.
- Cox, D., & Cox, A. D. (2001). Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing. *Journal of Marketing, 65*(3), 91–103.
- Delgado, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research Volume, 31*, 186–192.
- Deslatte, A. (2020). The erosion of trust during a global pandemic and how public administrators should counter it. *The American Review of Public Administration, 50*(6), 489–496.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1–2), 168–180.
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine, 43*(1), 101–116.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication, 56*, 163–183. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The Role of Identification and Perception of Just Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion. *Journal of Communication, 64*, 935–955.

- Jones, L. W., Sinclair, R. C., & Courneya, K. S. (2003). The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: An integration of the elaboration likelihood model and prospect theory 1. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(1), 179–196.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica, 47*(2), 263–292.
- Kees, J. (2011). Advertising framing effects and consideration of future consequences. *Journal of Consumer Affairs, 45*(1), 7–32.
- Kim, E. (2015). *The Why and How Of Narrative Advertising: An Integrated Process Framework*. University of Missouri-Columbia.
- Kim, J., & Nan, X. (2019). Temporal Framing Effects Differ for Narrative Versus Non-Narrative Messages: The Case of Promoting HPV Vaccination. *Communication Research, 46*(3), 401–417. <https://doi.org/10.1177/0093650215626980>.
- Lee, L. Y. K., Lam, E. P. W., Chan, C. K., Chan, S. Y., Chiu, M. K., Chong, W. H., Chu, K. W., Hon, M. S., Kwan, L. K., Tsang, K. L., Tsoi, S. L., & Wu, C. W. (2020). Practice and technique of using face mask amongst adults in the community: A cross-sectional descriptive study. *BMC Public Health, 20*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09087-5>.
- Liu, S., & Yang, J. Z. (2020). Incorporating Message Framing into Narrative Persuasion to Curb E-Cigarette Use Among College Students. *Risk Analysis, 40*(8), 1677–1690. <https://doi.org/10.1111/risa.13502>.
- Ma, Z., & Nan, X. (2019). Positive Facts, Negative Stories: Message Framing as a Moderator of Narrative Persuasion in Antismoking Communication. *Health Communication, 34*(12), 1454–1460. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1499702>.
- Meirick, P. C., & Nisbett, G. S. (2011). I approve this message: Effects of sponsorship, ad tone, and reactance in 2008 presidential advertising. *Mass Communication and Society, 14*(5), 666–689.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., Moran, M. B., Zhao, N., De Herrera, P. A., & Baezconde-Garbanati, L. A. (2015). Comparing the relative efficacy of narrative vs nonnarrative health messages in reducing health disparities using a randomized trial. *American Journal of Public Health, 105*(10), 2117–2123. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302332>.
- O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication, 12*(7), 623–644.
- Palm, R., Bolsen, T., & Kingsland, J. T. (2021). The Effect of Frames on COVID-19 Vaccine Resistance. *Frontiers in Political Science, 3*, 41.

- Peng, L., & Guo, Y. (2021). *Information Framing Effect on Public 's Intention to Receive the COVID-19 Vaccination in China*.
- Robbins, R., & Niederdeppe, J. (2019). Testing the role of narrative and gain-loss framing in messages to promote sleep hygiene among high school students. *Journal of Health Communication, 24*(1), 84–93.
- Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Salovey, P. (1999). The systematic influence of gain-and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(11), 1355–1369.
- Rothman, Alexander J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin, 121*(1), 3–19. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.121.1.3>.
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising, 44*(2), 105–113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>.
- Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*(3), 257–268.
- Tangari, A. H., & Smith, R. J. (2012). How the temporal framing of energy savings influences consumer product evaluations and choice. *Psychology & Marketing, 29*(4), 198–208.
- Taylor, S. E., & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition, 7*(2), 174–194.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 876–892.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83–95.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. . 1981; 211: *Science, 211*, 453–458.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 546–555. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.005>
- Yu, N., Ahern, L. A., Connolly-Ahern, C., & Shen, F. (2010). Communicating the risks of fetal alcohol spectrum disorder: Effects of message framing and exemplification. *Health Communication, 25*(8), 692–699. <https://doi.org/10.1080/10410236.2010.521910>.

KRİZİN (ÇEKİCİ) BİR UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYA: TIKTOK KAYNAKLI KRİZLERE DAİR BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Kübra ÇETİN*, İbrahim KAHRAMAN**

Özet

İçinde bulunulan zorlu süreç anlamına gelen kriz, medyada işletmeye yönelik olumsuz haberlerin yer almasına neden olan önemli bir olayı ifade etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde toplumların ve örgütlerin yapıları çok fazla değişmiş olsa da, sistemi oluşturan öğeler arasında bir çatışma ve uyumsuzluk kültürü devam ede gelmiştir. Gelişen teknoloji ve değişen iletişim teknikleri ekseninde kriz iletişimi yönetimi ve bu yönetim sürecinde yararlanılan araçlar da değişiklik göstermiştir. Kuruluşu zor duruma sokan kriz, çoğunlukla dış faktörlerden kaynaklansa da bazı durumlarda örgüt içi durumlardan da kaynaklanabilmektedir. En büyük etkisini inanırlık, güvenilirlik ve saygınlık kaybı olarak gösteren krizlerle mücadele yöntemlerinin başında şüphesiz başarılı bir kriz iletişimi gelmektedir. Kendisinden önceki iletişim araçlarının neredeyse tamamını bünyesinde barındıran ve yanlış şekilde kullanılması halinde krizin ortaya çıkmasına da neden olabilen sosyal medya gibi modern iletişim ortamları, sahip olduğu teknik ve bağlamsal özellikleri itibarıyla kriz iletişimi sürecinde kriz yöneticilerine de çeşitli imkânlar sağlamaktadır.

Bu çerçevede yapılan çalışmada, krizin ortaya çıkmasına ve yayılmasına sebep olabilen sosyal medyada kriz yönetiminin önemine vurgu yapılmaktadır. Sosyal medya ortamlarında krize hazırlıklı olmanın önemine ve ortaya çıkması halinde nasıl bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğine dair bir çalışma ortaya koymak üzere bir sosyal medya platformu olan *TikTok* kaynaklı olarak Türkiye’de meydana gelen bazı krizler, örnek olay incelemesi yöntemi ile ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, *TikTok*’un bir kriz kaynağı olmasına karşın, kriz çözümünde tercih edilmediği ve internet tabanlı sosyal medya araçlarının uzun zamandır hayatımızda olmasına rağmen kriz iletişimi açısından etkili bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kriz, iletişim, internet, sosyal medya, *TikTok*.

*Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, cetin.kubranur@outlook.com,
Orcid: 0000-0002-6284-2444

**Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, ibrahimkahraman96@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-5100-4007

Giriş

Önceden beklenmeyen ve sezilmeyen, genelde önlem alınmakta geç kalınan, kişi veya kurumların hızlı bir şekilde cevap vermesi ve yönetilmesine yol açan krizler, günümüz teknolojileriyle birlikte son derece hızlı yayılabilir hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle sosyal medya kullanımı da yaygınlaşmış, sosyal medyanın yaygınlaşması bireyleri pasiflikten uzaklaştırarak aktif hale gelmelerine yol açmıştır. Bu dönüşüm kurum ve kişileri de yakından etkilemiş, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya araçları da kriz iletişiminde aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kriz iletişiminin önemli unsuruna dönüşen sosyal medya yönetimi, bu sebepler ışığında detaylı ve temiz bir çalışmayı gerektirir hale gelmiştir.

Bu doğrultuda, çalışmanın konusu sosyal medya araçlarından biri olan *TikTok* adlı uygulamadan paylaşılan içeriklerin diğer medya ortamlarında hızlı ve kontrol edilemez biçimde yayılarak kriz haline dönüşmesi ve ilgili kurumların sosyal medyada kriz süreçlerini nasıl yönettikleri üzerinedir. Bu kapsamda belirlenen üç kriz, örnek olay (durum) çalışması yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Sosyal Medya Kavramı

Zamanımızın en önemli buluşlarından biri olan “ağ” kavramının ortaya çıkmasıyla bilgi, her noktaya ulaşabilir hale gelmiştir. 20. yüzyılın sonlarına kadar dünyanın farklı yerlerinde yaşayan iki kişinin iletişim kurmak için mektup, telgraf ya da telefonu kullanması gerekirken 21. yüzyıldan itibaren yaşanan teknolojik gelişmelerle dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanlar internet teknolojileri aracılığıyla kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedirler (İşleyen, 2018: 156).

Sosyal medya, Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkân sağlayan internet tabanlı uygulamadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, kullanıcıların belli kurallar dâhilinde diğer kişilerle iletişimde bulunabildikleri, kendi paylaşımlarını oluşturabildikleri ve başkaları tarafından yapılan paylaşımları takip edebildikleri internet tabanlı servisler bütünü olarak tanımlanabilir (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007: 1143-1144).

Sosyal medya ortamları kullanıcılarına kendilerini ifade etme fırsatı sunmakla birlikte, kullanıcıların diğer insanlarla karşılaştığı, tanıştığı ya da tanıdığı kişilerle iletişimlerini sürdürdüğü bir platformdur. Sosyal medyada iletişim, samimi ve yakın bir etkileşime dayanmaktadır. Bu yüzden sosyal medya kullanıcıları kendilerini yine kendi isteklerine göre ifade ederek paylaşımda bulunabilmektedirler.

Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle gelişen uygulamaları bünyesine alan bir yapıya sahip olan sosyal medyaya, özellikle mobil teknolojilerin kullanılmaya başlanmasıyla ilgi artmış ve mobil teknolojiler sosyal medya araçlarına mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmeyi sağlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya araçları politika, ekonomi, kültür gibi birçok alana yeni bir medya alışkanlığı kazandırmıştır (Gökgül, 2016: 52).

Sayıları durmadan artan sosyal medya araçlarında kullanıcıların bulunma amaç-

ları birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu amaçlar şu üç şekilde ifade edilmektedir (Okumuş, 2014: 63);

- İletişim odaklı sosyal medya platformları: Bireylerin herhangi bir konuda sohbet ettiği, fikir alışverişi gerçekleştirdiği, görüşlerini tartıştığı platformlardır. *Bloglar, mikrobloglar* ve *kurumsal blogları* kapsamaktadır.
- İşbirliği ve bilgi paylaşımı sağlayan sosyal medya platformları: Bireylerin karşılıklı olarak kendi görüş ve deneyimleriyle içeriğini oluşturduğu platformlardır. *Wikiler, forumlar*, haber ve tartışma gruplarını kapsamaktadır.
- İçerik paylaşılan sosyal medya araçları: Bireylerin fotoğraf, müzik veya video paylaştığı araçlardır. *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok* gibi sosyal medya araçlarını kapsamaktadır.

Sosyal medya araçları kelime anlamıyla bir veya daha fazla şekilde birbirine bağlı olan, bu sebeple toplumsal olarak bir bağ oluşturan insanlar anlamına gelmektedir. Arkadaşlık, akrabalık, otorite vb. bu bahsedilen ilişki bağlarının içerisinde yer almaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan işin aslı sanal bir cemaat topluluğu kurarak birlikte eylem gerçekleştirme, düşünceleri açıklama ve bunun gibi icraatlarda bulunmaktır (Özmen, Aküzüm, & Sünkür, 2012: 42). Ortak ilgi alanına sahip olan bireylerin sosyal gruplar kurarak, hem görsel hem de yazılı paylaşımlar yaptığı, aynı zamanda ücretsiz kullanılabilen sosyal medya araçları, kullanıcıların duygu, düşünce, fikirlerini paylaşmak için bir arada buldukları çevrim içi web ortamlarıdır (Sayımer, 2008: 123).

Sosyal medya araçları, Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı gibi düşünülebilir. Web 2.0, web içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasını sağlayan bir model üzerine temellenmiştir. Kullanıcılar bu yeni sürümde, o an da çevrim içi olan başka herkesin ulaşabileceği içeriği; metin, fotoğraf, müzik vb. web sitelerine kolaylıkla yükleyebilirler. Kullanıcılar kendi oluşturdukları profilleri üzerinden favori müzik, film vb. listeler oluşturabilecekleri gibi kendi fotoğraf, video ve müzik içeriklerini sitelere yükleyebilirler (Köseoğlu, 2012: 60).

Sosyal medya araçlarının geniş kitleler tarafından kullanılması aşağıdaki başlıca etkenlere dayanmaktadır (İşleyen, 2018: 171-173):

- Kullanıcıların motivasyonunu etkiler; kullanıcıların paylaştıkları videoların, fotoğrafların vb. diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi ya da onaylanması kullanıcıları teşvik eder.
- İnsanları organize eder; sitelerde yapılan paylaşımlar ilgi alanlarına, değer yargılarına ve ihtiyaçlara göre kullanıcılar tarafından dikkate alınmaktadır.
- Her şey göz önündedir, herkes ulaşılabilir; Mahremiyete yeni bir boyut getiren sosyal medya araçlarında kullanıcılar kişisel bilgileriyle beraber fotoğraf ve videolarını da kolay bir şekilde paylaşmaktadır. Tüm kullanıcıların görebildiği bu bilgiler -eğer kullanıcı sınırlama getirmemişse- sayesinde herkes birbiri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.
- Kamusal bir tartışma platformudur; Bireysel-kitlesele iletişim ve etkileşim

özelliği taşıyan araçlar, farklı görüşlerden insanların karşılaşma alanıdır. Böylece belli konular üzerinde kullanıcıların fikir sahibi olmasını sağladığı gibi fikir ayrılıklarına da sebep olabilmektedir.

En popüler olan sosyal medya araçları aşağıda başlıklar halinde ele alınmıştır.

Facebook: Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan *Facebook*, kurulduğunda sadece Harvard'lı öğrencilerin kullanımına sunulmuş, fakat kısa bir zaman içerisinde yoğun bir ilgiyle karşılaşmıştır. *Facebook*'un ünü daha sonra Boston'daki diğer üniversite, lise ve şirketlere yayılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise *Facebook*, geçerli e-mail adresi olan her bireyin uygulamaya üye olabileceğini duyurmuş ve 13 yaş ve üzeri bir kısıtlamayla bireylerin kullanımına sunulmuştur. *Facebook*, kullanıcıların herhangi bir bedel ödemediği bir sosyal medya aracıdır ve gelirlerini banner ve sponsor linklerden gelen reklamlardan elde etmektedir (Nuran, 2015: 53). Günümüzde dünya üzerinde 200 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan *Facebook*'un kullanıcılarının içeriklerini destekleyen birçok özelliği bulunmaktadır (Toprak vd. 2014: 38). Tüm bu özelliklerle *Facebook*, kullanıcılarına kendi isteklerine göre belirledikleri uygulamalarla hayatlarını sanal ortama yansıtma imkânı veren açık bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2018: 31).

Twitter: *Facebook*'tan sonra sosyal medya araçlarının en popüler araçlarından biridir. Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilmiş ve ilk çıkış noktası bireylerin anlık iletilerini paylaşmayı sağlamak olmuştur. Bireylere 280 karakterlik metinler yazma olanağı tanıyan ve diğer çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil sosyal medya aracıdır (Yengin, 2012: 108-110). *Twitter*, güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Kullanıcılar kısa bir süre içerisinde aynı konu ve gündem etrafında toplanabilmektedirler. Böylece etkin bir iletişim sağlayan *Twitter*, aynı düşünceler etrafında toplanan bireylere birlikte hareket etme imkânı da sunmaktadır (Gökgül, 2016: 72). Sahip olduğu etkileşim ve içerik üretmeye imkân tanıyan özellikleri sayesinde özellikle örgütlenme ve toplumsal eylemlerde merkezi bir rol oynamıştır. Bu bakımdan *Twitter*, bir sosyal medya aracı olmanın yanı sıra aynı zamanda toplumsal bir aktör olma niteliği de taşımaktadır (Yıldırım, 2014: 235).

Instagram: 2010 yılında kurulan ve sosyal medyada ücretsiz fotoğraf paylaşım aracı olarak hayatına başlayan *Instagram*, İngilizce'de 'anlık' anlamını taşıyan 'instant' ve 'telegram' kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. 2012 yılına gelindiğinde ise *Facebook* tarafından satın alınmıştır. *Instagram*'a yüklenen fotoğraflar *Facebook* ve *Twitter* gibi diğer sosyal medya araçlarında da kolaylıkla paylaşılabilir (Yeniçikti, 2016: 95). Bu uygulamayla, birey çevresindeki insanlardan hangilerinin *Instagram*'a dâhil olduğunu öğrenebilmekte ve böylelikle bu sosyal medya aracına dâhil olan diğer insanlarla da iletişime geçme imkânını elde etmektedir. *Instagram*'a yüklenen fotoğrafların beğenilip yorum yapılması da bu sosyal aracın başka önemli bir özelliği olmaktadır. Ayrıca 2013 yılında eklenen 'etiketleme' özelliği ile fotoğrafların sınıflandırılmasında ve sosyal ortamlarda daha kolay bir biçimde erişilmesine olanak sağlanmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Youtube: 2006 yılında *Google* tarafından satın alınan *Youtube* Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim öncülüğünde 2005 yılında kurulmuş ve aynı sene içerisinde Sequoia Capital şirketinden yatırım desteği almıştır. Sosyal ortamdaki yayın hayatına 'Dijital Video Deponuz' sloganıyla başlayan *Youtube*, ilerleyen dönemlerde bu

sloganı 'Broadcast Yourself' (Kendini Yayınla) olarak değiştirmiş ve 10 yıl gibi bir sürede 1 milyar izleyici kitlesi elde etmiştir (Kavaklı, 2019: 40-41). *Youtube* üyelerine hem video yükleyebilme hem de video izleyebilme imkânı tanıyan bir sosyal medya aracıdır (Sepetçi, 2017: 43). *Youtube TV* özelliği ile geleneksel medyada yayın yapan televizyon kanalları 2017 yılında *Youtube*'da yayın yapmaya başlamış ve aynı tarihte *Youtube* canlı yayın yapma özelliğini de bünyesine katmıştır. 2018 yılına gelindiğinde ise *Youtube* kullanıcılarının fotoğraf ve yazı paylaşabileceği ve diğer kullanıcılarının da bu paylaşımlara yorum yapıp beğenebileceği bir özellik geliştirmiştir. Bu şekilde *Youtube* kullanıcıları arasında etkileşimin sağlanması ve sürdürülmesi amaçlanmaktadır (Alper, 2012: 116).

TikTok: Eylül 2016'da Byte Dönce tarafından kurulmuş ve kısa süreli müzik videoları kapsamında en hızlı şekilde büyüyen sosyal medya aracı olmuş, kısa sürede 150 ülkede 1 milyar kullanıcı barajını aşmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>). *TikTok* içerikleri, kullanıcılar tarafından belirlenen bir akıma göre üretilen 15 saniyeden kısa videolardan oluşmaktadır. Bu akımlar meydan okuma "challenge" olarak bilinmekte ve meydan okumanın hashtagiyle yayınlanmaktadır. Bu akımlara dâhil olmak isteyenler uygulamada ilgili bölüme girip popüler akımları görebilmektedir. Herhangi bir içerik izlemek isteyenlere ise uygulama kendi algoritmasını kullanarak içerikler sunmaktadır (Yıldız, 2019: 2-3).

Sosyal medya araçları internet ve mobil iletişim teknolojileriyle zamansal ve mekânsal anlamda birçok zorluğu ortadan kaldırmıştır. Bu teknolojiler sosyal medya araçlarının sağladığı sosyalleşme ile birlikte düşünüldüğünde sosyal medya araçları toplumun tamamlayıcı bir oluşumu haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya gerçek hayattaki ilişkilerin ve anıların sürdürülebilir bir platforma aktarılabilirdiği ve böylelikle sosyal çevreyle kolaylıkla paylaşılabilirdiği ortamlar yaratmaktadır (Gökçül, 2016: 68).

Bireylerin seslerini duyurmalarına yardımcı olan, belirli bir grup tarafından desteklenen düşüncelerin toplumun geneline yayılarak konu ve olaylar hakkında bilgi sağlayan sosyal medya olgusu, hiyerarşi kavramını ve mekân bağımlılığını ortadan kaldırarak bilginin kontrolünün de artık ana akım medyasında olmadığını ortaya koymuştur (Sözeri, 2012: 273-274). Sosyal medya sahip olduğu etkilenme ve etkileşim kavramlarıyla sağladığı iletişimle yeni tutum ve davranış kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştırmış ve bu yönüyle bilgi, fikir ve düşüncelerin paylaşılması ve kamuoyunun oluşturulması konularında en etkili iletişim aracı haline gelmiştir (Akyazı & Duygu, 2012: 179-180).

Sosyal medyanın hızlı olması en önemli avantajıdır. Sosyal medyada herhangi bir konuda gerçekleşen bir olay hakkındaki verilerin metne dönüştürülmesi çok kısa bir zaman içerisinde gerçekleşirken, bireylerin bu haberlere ulaşması da bir o kadar kolay ve zahmetsiz olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya yazı, ses, fotoğraf ve video görüntüsü gibi içeriklerle zenginleştirebildiği multimedya özelliği sayesinde gündemi belirleme, beklenmedik krizler ortaya çıkarma noktasında önemli bir araç haline gelmektedir (Yedig & Akman, 2002: 16).

Sosyal medyayla birlikte artık kullanıcılar tarafından, içeriğin nasıl ve ne şekilde verildiği önemli hale gelmiş, haber kaynağının güvenilir olup olmaması veya haber kirliliği gibi unsurlar göz ardı edilmeye başlanmıştır (Özpinar, 2016: 18).

Günümüzde sosyal medyanın gündem belirleme etkisi tartışılmaz bir konuma gelmiştir. Gündem belirleme süreci; medyanın dikkatini profesyonellere, kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaç edinen ve sorun savunucuları arasında devam eden bir rekabeti ifade etmektedir. (Dearing ve Rogers, 1996: 1-2). Fakat bu etki her zaman olumlu olarak kullanılmamakla birlikte çeşitli çıkar ve baskı grupları, bir takım ideolojilere sahip gruplar, siyasal aktörler vb. tarafından olumsuz olarak da kullanılabilir. Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirebilme özelliği sayesinde bireyler haber süreçlerine yaptıkları yorumlar ve içerik eklemeleri ile bu sürecin bir parçası haline gelmekte ve bu durum da haberin niteliğinde bozulmalara sebep olmaktadır. Ayrıca sosyal medyayla birlikte kamu gündemini meydana getirebilecek kadar büyüklükte insan gruplarının belirli yönde etkilenmesi oldukça kolay hale gelmiştir. Yalan veya yanlış herhangi bir haber verisinin planlı olarak düzenlenmesiyle, duygularına yönelik hazırlanan bu haberden etkilenen bireylerin gündemi çerçevelenmiş ve şekillendirilmiş bir tepkiye yönelebilmektedir (Özpinar, 2016: 18-19).

Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Kriz, istenmeyen ve beklenmedik bir anda ortaya çıkan, kısa sürede müdahale gerektiren, uygunsuz bir şekilde ele alındığında örgütün önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, yani kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyerek mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur (Tağraf & Arslan, 2003: 150; Coombs, 2015: 19; Coombs, 2006: 2). Krize neden olan unsurlar, hükümet politikaları, değişiklikleri, sel, deprem gibi doğal afetler, terör olayları ve savaşlar gibi kurumun dışında gelişen çevresel unsurlar ve kurumun işleyişinden, fiziki koşulların yetersizliğinden, çalışanların ve yöneticilerin tutum ve davranışlarından kaynaklanan örgütsel unsurlar olarak iki ana başlıkta ele alınabilir (Okay ve Okay, 2013: 352).

Coombs ve Holladay (2002: 179), temel olarak kurum içi ve kurum dışı unsurlardan kaynaklanan 13 kriz türü olduğunu ve bunların, kurumun mağdur olduğu, tesadüfi/kasıtsız ve kasıtlı krizler olmak üzere 3 kümede toplanabileceğini belirtmiştir. Doğal afetler, iş yerinde şiddet ve söylentiler gibi unsurlardan kaynaklanan, mağdur küme içerisinde yer alan tüm krizlerde kuruluş, paydaşlarla birlikte krizin kurbanıdır. Teknik hatalar, üretim hataları ve çeşitli kazalardan kaynaklanan tesadüfi/kasıtsız küme içerisindeki tüm krizler, kasıtsız bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak bunun aksine kasıtlı kümede yer alan krizler, paydaşların kasıtlı olarak riske atılması, kasıtlı örgütsel yanlış davranışlar, insan kaynaklı hatalar, yönetim suistimalleri ve yaralanmayla sonuçlanan örgütsel suistimallerden kaynaklanmaktadır (Coombs W. , 2007: 137; Coombs W. , 2004: 270).

Banu Açıkgöz (2009: 247), Coombs'un ortaya koyduğu kriz türleri sınıflamasından hareketle ortaya koydukları tabloda, krizden doğan sorumluluk ve tehdit düzeylerine de yer vermiştir. Bu tabloya göre örgütün mağdur duruma düştüğü krizler, örgütün elinde olmayan nedenlerle ortaya çıktığı için sorumluluk dışsal faktörlere atfedilmektedir ve işletme itibarına yönelik hafif düzeyde bir tehdit barındırmaktadır. Kasıtsız krizlerde örgütün krizden doğan sorumluluğu en az

düzydedir ve kriz örgüt itibarını önemli düzeyde etkilemektedir. Kasıtlı krizlerde ise örgütün krizden doğan sorumluluğu en üst düzeydir ve kriz örgüt itibarını çok ciddi düzeyde tehdit etmektedir.

Çalışanların sevilme, saygı duyulma ve kendilerini gerçekleştirme ihtiyacını karşılama arzusu (Maslow, 1954: 15-22) ile *TikTok* gibi sosyal medya araçlarında örgütü zor duruma düşüren paylaşımlarda bulunmaları da kasıtlı krizler arasında yer almaktadır. Bu noktada krizlerin önlenmesiyle kriz iletişiminin tam kalbinde yer alan sosyal medya, aynı zamanda krizlerin patlak verdiği bir yer olarak da karşımıza çıkmaktadır (Aslan, 2015: 16). Öyle ki güvenilir bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlaması bakımından kriz iletişiminde avantaj sağlayan bilginin hızlı yayılma özelliği, geleneksel krizlerden farklı olarak eskiden uzun sürede ve kısıtlı bir çerçevede yayılan krizlerin çok hızlı bir şekilde daha geniş kitlelerce duyulmasına da sebep olmaktadır (Jensen, 2014: 7; Şahinsoy, 2017: 7). Bu nedenle asılsız ve olumsuz bilgi, haber ve görüşlerin yayılmasının önüne geçebilmek için örgütün önlem alması, şeffaf bir tutum sergileyerek krize dair gerekli açıklamayı hemen yapması gerekmektedir (Çetin & Toprak, 2016: 57). Bunun için örgüt, sosyal medyada aktif bir şekilde var olarak hakkında konuşulanları takip etmeli, potansiyel krizleri ön görmeli ve kriz anında paydaşlarla etkin bir şekilde iletişim kurmalıdır (aktaran Yenice, Pirtini, & Ataman, 2018: 4).

Paydaşların ve tüketicilerin birden fazla sosyal medya aracından enformasyona ulaşabilmesi nedeniyle bir kriz yöneticisinin de mutlaka birden fazla sosyal medya aracında bulunması gerekmektedir. Hatta örgütler yalnızca kriz ve kriz sonrası dönemlerde değil, hedef kitleleriyle sürekli ve şeffaf bir iletişim kurarak nabız tutmak için sosyal medyada bulunmalıdır. Bu sayede alınan geri dönüşler doğrultusunda kriz planlama sürecine yön verilebilmektedir (Aydın, 2020: 1209-1210). Özellikle krizin ortaya çıktığı sosyal medya aracında, krizin üstesinden gelinmesi son derece önemlidir. Çünkü krize şahit olan birincil hedef kitle söz konusu aracın kullanıcılarıdır. Ayrıca, kriz durumuna ilişkin bilgi edinmek isteyenlerin öncelikli olarak krizin ortaya çıktığı sosyal medya sayfasına ve örgütün resmi duyuru kanallarına yönelmesi, bu durumun önemini artırmaktadır.

Hali hazırda zaten sosyal medya araçlarında olan ve olumlu bir itibar oluşturan örgütün hayranlarının ve savunucularının bir kriz durumunda devreye girerek örgütün savunuculuğunu yapması kuvvetle muhtemeldir (Aydın, 2015: 88). Örgütün ilişki geçmişine ek olarak, kriz geçmişi, yani daha önce benzer krizlerin yaşanıp yaşanmadığı da krizden sorumlu olma durumunu etkilemektedir. Eğer benzer krizler geçmişte de yaşanmışsa, örgütün krizden sorumlu tutulma olasılığı artacaktır (Coombs & Holladay, 2001). Herkesin yer aldığı sosyal medya araçlarında olmamak ise, krizden haberdar olmamak ya da geç haberdar olmak anlamına gelmektedir. Bu araçlardaki bir kriz durumunu muhatap almamak, krizin derinleşmesine sebep olacaktır. Geleneksel ortamlara kıyasla sosyal medyada krize sebep olan duruma yanıt vermek için zamanın kısıtlı olması, sanal ortamın sınırsız olması ve diğer özellikleri nedeniyle bu araçların profesyonel bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle başta yöneticiler olmak üzere sosyal medya kullanımı konusunda çalışanların ve sosyal medya yöneticilerinin eğitim almaları ve bu eğitimin dönemselsel olarak tekrarlanması gerekmektedir. Tüm bunlar ışığında sosyal medyada kriz yönetilirken, kriz planı oluşturulmalı, söz konusu medyadaki akış sürekli ta-

kip edilerek bu durum tüketiciye hissettirilmeli, meydana gelen olaylar karşısında sakin kalınmalı, kullanılan dile dikkat edilmeli, sürekli saldırgan veya savunmacı bir yaklaşım yerine şeffaflık tercih edilmeli ve olumsuz yorumları silmek yerine makul cevaplar verilmelidir (Bulduklu & Karaçor, 2017: 292-294; Kara, 2020: 76).

Yönetim kademesinde donanımlı olursa da, örgüt bünyesinde bulunan bir çalışanın örgüt adına ya da örgütle ilişkili olarak düşüncesizce yaptığı bir paylaşım tüm çabaları bertaraf ederek ciddi krizlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Böyle durumlarda söz konusu krizin en az hasarla atlatılabilmesi için tercih edilen krize tepki stratejilerinin önemi büyüktür. Çünkü krizin oluşturduğu olumsuzlukların etkisi, sosyal medyanın hızlı ve gerçek zamanlı bilgi akışı sağlaması sayesinde, krize tepki stratejilerinin etkili ve stratejik bir şekilde kurgulanmasıyla azaltılabilmektedir (Demir, Karakaya, & Sümer, 2018: 414). Coombs (2007: 170), krize tepki stratejilerini aşağıda belirtildiği gibi sınıflandırarak detaylı bir şekilde açıklamaktadır:

Tablo 1. Krize tepki stratejileri

Birincil Tepki Stratejileri	
Krizi Reddetme Stratejisi	Suçlayana Saldırmak: Kriz yöneticisi, kuruluştaki bir sorunu iddia eden kişi veya grupta yüzleşir. İnkâr etme: Kriz yöneticisi krizin olmadığını iddia eder. Günah Keçisi: Kriz yöneticisi, krizin sorumlusunun örgütün dışındaki bir kişi veya grup olduğunu iddia eder.
Krizin Etkilerini Azaltma Stratejisi	Bahane Uydurma: Kriz yöneticisi, krizi tetikleyen olayları kontrol edemediğini iddia ederek ve/veya zarar verme niyetini inkâr ederek örgütsel sorumluluğu en aza indirmeye çalışır. Olumlama/Gerekçeleştirme: Kriz yöneticisi, krizin neden olduğu algılanan hasarı en aza indirmeye çalışır.
Yeniden İnşa Etme Stratejisi	Tazminat: Kriz yöneticisi, kriz mağdurlarına para veya başka hediyeler teklif eder. Özür Dileme: Kriz yöneticisi, kuruluşun krizin tüm sorumluluğunu üstlendiğini belirtir ve paydaşlardan özür diler.
İkincil Tepki Stratejileri	
Tepki Stratejilerini Güçlendirme Stratejisi	Hatırlatma: Paydaşlara kuruluşun geçmişteki iyi çalışmalarını anlatılır. Kendini Sevdirme: Kriz yöneticisi paydaşları över ve/veya onlara kuruluşun geçmişte yaptığı iyi çalışmalarını hatırlatır. Kurban Edilme: Kriz yöneticileri paydaşlara örgütün de krizin kurbanı olduğunu hatırlatır.

Söylenti krizlerine daha uygun olan suçluya saldırma ve inkâr etme stratejileri, krizin var olduğu iddiaları inkâr edildiği için krizin mağdurlarını rahatsız eder. İnkâr etme stratejisine ek olarak suçluya saldırma stratejisi saldırgan için sempati oluşturmaktadır. Kaçınılabilir krizler için kullanılması daha uygun olan günah keçisi seçme stratejisi, krizin sorumluluğunu ortadan kaldırmaktadır ve kriz iletişiminin

sorumluluğunu sinirli mağdurlara ya da mağdur olmayanlara yüklemektedir. Düşük düzeyde kriz sorumluluğu olan krizler için daha uygun olan bahane uydurma ve gerekçelendirme stratejileri, örgütün krizde asgari sorumluluğu olduğu ve krizin zararının minimum düzeyde olduğu düşüncesini pekiştirmektedir. Açık bir şekilde mağdurların olduğu krizlerde kullanılması gereken tazminat stratejisi, örgütün kriz sorumluluğunu üstlendiğini gösterir fakat bu durum örgüt için masrafların artmasına sebep olur. Örgütün, krizden sorumlu birinci aktör olduğuna dair kanıt bulunan herhangi bir krizde kullanılması gereken özür stratejisi de, örgütün kriz sorumluluğunu kabul ettiğini gösterir ve örgüt için maliyeti arttırır. Dış aktörlerin yardımını içeren herhangi bir krizde ve örgütün olumlu bir ön itibara sahip olması halinde kullanılması gereken hatırlatma ve kendini sevdirmeye stratejileri, örgüt hakkındaki olumlu bilgilerin yayılmasını sağlar ancak krizden mağdur olan ve olmayan kitleler bu stratejiyi krizden uzaklaşma çabası olarak algılayabilirler. Son olarak doğal afetler, iş yerinde şiddet, bilgisayar korsanlığı gibi durumlarda başvurulması gereken kurban edilme stratejisi, örgüt için sempati oluşturur. Ancak krizden mağdur olan ve olmayan kitleler yine bu durumu krizden uzaklaşma çabası olarak görebilir (Coombs, 2015: 177).

Yöntem

Bu bölümde yaygın kullanılan bir sosyal medya aracı olan *TikTok*'ta meydana gelen bazı krizler örnek olay incelemesi yöntemiyle ele alınmıştır. Bu krizler; *Benefit Hayvancılık* süt banyosu krizi, çürük meyve suyu krizi ve döner paketlenme krizidir. Bu krizlerin ele alınmasının temel sebebi, üç olayın yakın tarihlerde meydana gelerek birbirini etkilemesi, ortak bir konu dâhilinde olup gündem unsuru halinde gelmesidir. Medya ve tüketici, krize sebep olan bu üç videoyu da temelde gıda sağlığını etkileyen durumlar olarak, birlikte ele almış ve gerek çıkan haberler, gerekse yapılan eleştiriler bu konular üzerinden yoğun bir şekilde gerçekleştirmiştir.

Çalışmada, *TikTok*'ta ortaya çıkan birden fazla kriz konu alındığı için bütüncül çoklu durum/örnek olay deseni kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 301-302). Bu çalışma deseni doğrultusunda ortak noktası *TikTok* olan üç krize dair internet ortamında mevcut bulunan ikincil veriler toplanmış ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Veri toplama süreci aynı verilerin tekrar tekrar ortaya çıkmasının fark edildiği doyum noktasına kadar sürdürülmüştür. Bu süreçte söz konusu her bir krizin nasıl ortaya çıktığı, yayılım gösterdikleri alanlar, krize müdahale edilip edilmediği, edilmişse nasıl bir stratejinin izlendiği, krizden kimlerin etkilendiği, krize karşı gösterilen tepkiler ve krizin nasıl sonuçlandığı ele alınmıştır. Söz konusu krizler kendi içlerinde ve birbirleriyle kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Örnek olay incelemesinde sık sık eleştirilen geçerlik, güvenilirlik konusunda daha somut sonuçlar elde edebilmek adına, söz konusu krizler çalışmanın yazarları tarafından çalışma çerçevesine uygun şekilde ayrı ayrı incelenmiş ve elde edilen bulgulara dair yapılan görüş alışverişi sonuçları kaleme alınmıştır.

Bu çalışmada, geliştirilen şu soru ve alt sorulara yanıt bulma amacı güdülmüştür:

1. Krizlerin ortaya çıkmasında ve çözülmesinde *TikTok*'un rolü nedir?
2. Krizlerin ortaya çıkmasının ve yayılmasının nedenleri nelerdir?
3. Krizler, sürece dâhil olan kişi ve kurumları nasıl etkilemiştir?
4. Kurumlar krize nasıl müdahale etmiştir?
5. Eğer varsa krizlere karşı uygulanan tepki stratejileri nelerdir?
6. Kriz mağdurlarının krize ve ilgili kurumlara gösterdiği tepkiler nelerdir?
7. Krizlerin sonuçları nelerdir?

Bulgular

Bu bölümde *TikTok*'ta ortaya çıkan söz konusu krizlere ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Benefit hayvancılık süt banyosu krizi

Kriz, Konya'da bulunan *Benefit Hayvancılık* süt toplama merkezinde çalışan iki kişiden birinin tekneye doldurulan sütle banyo yaptığı görüntülerinin 26 Ekim 2020 tarihinde *TikTok*'da "ugurrturgut" isimli sayfadan paylaşılması üzerine ortaya çıkmıştır. Şahısların belirttiği üzere "şaka" amacıyla paylaşılan videoya Kemal Sunal'ın *Sakar Şakir* filmindeki "Marmara Kazım" karakterinin repliği eklenmiştir. Bu nedenle şahısların çevrelerinde bulunan insanların beğenisini kazanarak ilgi görme ve ünlü olma niyeti taşıdıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Söz konusu krizin yaşandığı, Konya ve çevresinde günlük 80 ton süt toplayan *Benefit Hayvancılık* Ali Osman Taşkın ve Ramazan Topak'ın ortaklığıyla 2019 yılında kurulmuştur. *TikTok*'ta başlayarak gündemi kaplayan krize dair firma, ilk adımda krizin çözülmesi için doğru bir adım atarak Facebook hesabında, aşağıda yer alan açıklamayı yapmıştır.

Temel hedefi itibarsızlaştırma olan, elemanımız tarafından bilgimiz dışında çekilip çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmış görüntüler ve yapılan eylem bizleri de üzmüş olup kesinlikle kabul edilmesi mümkün değildir. İlgili şahsın, iş ahdi iptal edilmiş olup, hakkında gerekli yasal işlem ve incelemeler başlatılmıştır. Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

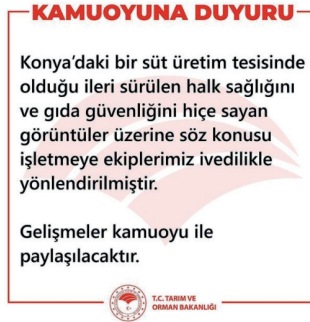
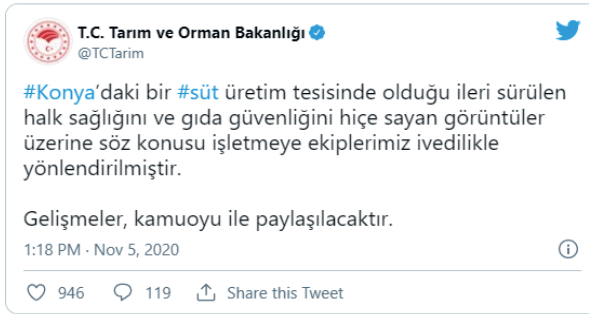
Sessiz kalmak yerine bir açıklamanın yapılmış olması, firma açısından doğru bir karardır. Ancak yapılan açıklamada çalışanlara odaklanılarak videoda yer alan sütlerin ne yapıldığına dair bir açıklamada bulunulmaması, krizin kapsamlı bir şekilde ele alınmadığını göstermektedir. Bu açıklama eksikliği ve söz konusu videoya tepkilerin artması ile firmanın hangi markalara süt tedarik ettiği konusu gündeme gelmiş ve kriz geleneksel medyanın da dikkatini çekmiştir.

Firma ortaklarından Ali Osman Taşkın, *DHA*'ya yaptığı açıklamada, *Facebook*'ta

yapılan açıklamaya benzer ifadelerde bulunarak söz konusu videoyu internette izledikten sonra şoke olduğunu ve üzüldüğünü belirtmiştir. Olay sonrası ilgili kişilere dair işten çıkarma işlemi başlattıklarını ve şikâyetçi olacaklarını, bu olayın özellikle firmayı yıpratma amacıyla yapıldığını düşündüklerini belirtmiştir. Bunlara ek olarak videodaki sütlere dair ilk açıklamayı yaparak, videodaki sıvının süt değil, suyla karıştırılmış temizlik malzemesi olduğunu söylemiştir. Ancak temizlik malzemesinin vücuda zarar verecek olması düşüncesi nedeniyle söz konusu açıklama, kamu tarafından inandırıcı bir açıklama olarak kabul edilmemiştir.

Videonun yayınlanmasından 10 gün sonra 5 Kasım'da *Tarım ve Orman Bakanlığı* duruma müdahale edildiğine dair açıklama yapmıştır.

Görsel 1. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın süt banyosu krizine ilişkin Twitter açıklamaları



Tarım ve Orman İl Müdürlüğü ekiplerinin yaptığı denetimde iş yerinin insan sağlığı ve gıda güvenliği açısından tehlike oluşturduğunun tespit edilmesi üzerine ürünlere el koyulmuş ve işletmenin faaliyeti durdurulmuştur. Ayrıca işletmeye hijyen gerekliliklerine aykırı hareket etmekten 13.934 TL, hijyen kayıtlarının tutulma gerekliliğinin uygulanmaması nedeniyle 5.570 TL ve iki çalışana da hijyen belgelerinin olmaması nedeniyle 1.700 TL idari para cezası uygulanmıştır. *Konya İl Tarım ve Orman Müdürü* Ali Ergin, tam olarak emin olmamakla birlikte işletme sahibinin aksine görüntülerdeki sıvının süt gibi görüldüğünü belirtmiştir. Bunlara ek olarak kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye atması nedeniyle işletme hakkında suç duyurusunda bulunulmuştur. Bunun üzerine 5 Kasım tarihinde gözaltına alınan şüpheliler, 6 Kasım'da tutuklanmıştır. Ancak avukatlarının bir üst mahkemeye itiraz etmesi üzerine tutuksuz yargılanmak üzere serbest bırakılmışlardır. Bu olay üzeri-

ne hazırlanan iddianamenin kabul edilmesi üzerine, tutuksuz yargılanacak iki sanık hakkında 2'şer yıldan 15'er yıla kadar hapis cezası istemiyle dava açılmıştır.

Görsel 2. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın süt banyosu krizine ilişkin Facebook ve Instagram açıklamaları

KAMUOYUNA DUYURU

Konya'daki süt fabrikası ile ilgili sosyal medyada yer alan görüntüler üzerine Tarım ve Orman İl Müdürlüğü ekiplerimizce derhal söz konusu iş yerine gidilerek denetim gerçekleştirilmiştir.

Yapılan denetimde; iş yerinin insan sağlığı ve gıda güvenliliği açısından tehlike oluşturduğu tespit edildiğinden ürünlerine el konulmuş ve işletmenin faaliyetinin durdurulmasına karar verilmiştir.

İşletmeye 5996 Sayılı Kanun kapsamında hijyen gerekliliklerine aykırı hareket etmekten 13.934 TL hijyen kayıtlarının tutulması gerekliliklerinin uygulanmaması nedeniyle 5.570 TL ve iki çalışana da hijyen belgelerinin olmaması nedeniyle 1.700 TL idari para cezası uygulanmıştır.

Ayrıca Bakanlık Teftiş Kurulu Başkanlığımızın da inceleme başlattığı işletme hakkında kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye sokması nedeniyle Cumhuriyet Başsavcılığına suç duyurusunda bulunulmasına karar verilmiştir.

T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı
14 Kasım 2020
#KonyaAklıt

598 95 Yorum 134 Paylaşım

Beğen | Yorum Yap | Paylaş

En Alaklı

Gözen Gözü
Elimize sağlığı, Teşekkür ederiz. Düzeltme tarımı, şimdiki süra buların köli neyden ortadan kaldırılacak düzeltici faaliyetlere gelmiş. Esas iş orada, hayvı bakalım, kolay gelsin.

Beğen | Yanıtla 25 | Düzeltme 2

Orhan Güneş
Cezası daha çok olmalı iki kazan süt parası bu miktarlar

Beğen | Yanıtla 23

Ataner İspir
#TikTok kapatılın başka türlü çözülmüz bu iş!

Beğen | Yanıtla 23

1 Yanıt

Ramazan Kara
Lütfen işletmenin adını da paylaşın ki belalen o markayı. Ayrıca verilen ceza yeterli, insan sağlığına oynamanın bedeli çok ağır olmalı.

Beğen | Yanıtla 23

2 Yanıt

tarimgovtr • Takip Et

tarimgovtr #Konya #Süt

25h

unverramazan Niye para cezası veriyoruzmuş sorumlular kimse kişi bapı 10 bin ağaç diksin ve bakimini üstlensin denetimli bi şekilde bu firma verilen cezaıı odir başka bi isimle tekrar girer kurar zor biseymi.

25h Yanıtla

guzin arslan Fabrika adını verin bilirmemiz gerektirasil bi kadar rahatsız mı rahatsız? suçlamamın

3.257 beğenme

14 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş

Yapılan denetimle birlikte alınan kararlar sonucunda *Benefit Hayvancılık* firmasının sarsılan itibarını yeniden güçlendirmek oldukça zor bir hal almıştır. Ancak *Benefit Hayvancılık*'ın sahiplerinin temiz bir sayfa ile iş hayatına devam edebilmeleri ve gıda sektöründeki diğer markalar için söz konusu krizin oluşturduğu olumsuzlukların ortadan kaldırılması büyük bir önem taşımaktadır.

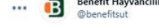
Bu gerekliliğin aksine *Benefit Hayvancılık* sorumluları kurumsal olmaktan çok uzak ve tutarsız bir yaklaşım sergileyerek krizin ortaya çıktığı *TikTok*'da hiçbir açıklama yapmamış ve *Facebook* hesaplarını kapatmışken, *Twitter* hesaplarında ve geleneksel medya kanallarına yaptıkları açıklamalarda krizin rakip firmaların bir komplosu ve hatta firmayı karalamak ve ele geçirmek için dış güçlerin bir komplosu olduğunu iddia etmişlerdir. Krizin sorumluluğunu başka kişi, kurum ve yapıları yansıtarak, hedef kitlelerde karşılığı olmadığı halde firmayı Türkiye genelinde değerli bir markaymış gibi ifade ederek, gündem konularını dile getirerek ve çeşitli konularda nefret söylemlerinde bulunmak suretiyle hedef göstererek ortaya çıkan olumsuzlukları yok etme ve kendilerini haklı çıkarma çabası gütmüşlerdir. Ancak bu

ifadeler, *Benefit Hayvancılık*'ın henüz bir yıllık ve kamunun güvenini kazanmamış bir firma olması nedeniyle amacına ulaşmamıştır.

Görsel 3. Benefit Hayvancılık'ın süt banyosu krizine ilişkin Twitter açıklamalarından bazıları



1- Çin menşei TikTok üzerinden piyasaya sürülen süt banyosu videosu tamamen şanlı benefit hayvancılık şirketimizi karalamak ve ele geçirmek içindir. [#inandımçünkü](#) [#Fenerbahçe](#) [@Fenerbahçe](#)



@benefitsut adlı kişiye yanıt olarak

2- Şirketimiz her geçen gün büyümekte ve şanlı tarihi ile Türkiye'nin gururu olmaktadır. Süt banyosu videosu usulsüz olarak ele geçirilmiştir ve delil olarak değerlendirilemez. [#inandımçünkü](#) [#Fenerbahçe](#) [@Fenerbahçe](#)

05 4:25 · 12 Kas 2020 · Twitter Web App



@benefitsut adlı kişiye yanıt olarak

3- Benefit Türkiye'dir ve Türkiye Benefit'tir. Şanlı Benefitimize yapılan bu hain fetöcü komployu kınıyoruz, bugün olmazsa 9 yıl sonra bu görüntülerden kaynaklı mahkemenin usulsüz delil sebebiyle kapanacağını biliyoruz. [#inandımçünkü](#) [#Fenerbahçe](#) [@Fenerbahçe](#)

05 4:26 · 12 Kas 2020 · Twitter Web App



@benefitsut adlı kişiye yanıt olarak

4- Süt banyosu yapmamız durumu değiştirmez, TikTok çinlilerin dolayısıyla bu dış güçlerin komplosudur. [#inandımçünkü](#) [#Fenerbahçe](#) [@Fenerbahçe](#)

05 4:26 · 12 Kas 2020 · Twitter Web App

Krizin ortaya çıktığı medya aracında etkin bir şekilde var olmak son derece önemliken, *Tarım ve Orman Bakanlığı* hariç krizden etkilenen hiçbir kurumun *TikTok* sayfası bulunmamaktadır. Buna ek olarak *TikTok*'da ne kurum ne de bakanlık tarafından krize dair bir açıklama yapılmamıştır. Krize sebep olan video ve kriz ile ilgili çeşitli haberler *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* ve *Ekşi Sözlük* gibi bilindik sosyal medya araçlarıyla birlikte haber siteleri gibi diğer internet ortamlarında bireyler, fenomen kişiler ve sayfalar, yerel, bölgesel ve ulusal yayıncılar tarafından paylaşılmıştır. Bu paylaşımlarda genel olarak söz konusu firma, şahıslar, firma sorumluları, denetimlerin ve verilen cezaların yeterli olmaması nedeniyle denetimle sorumlu makamlar eleştirilmiştir. Yapılan yorumlarda, ortaya çıkmayan benzer olaylardan duyulan endişelere, söz konusu durumun mantıklı bir açıklaması olduğuna dair temennilere, tiksintiye ve güvensizliğe, olayın açığa çıkarılması nedeniyle duyulan memnuniyete, firmanın isminin ve ürün pazarladığı markaların belirtilmesine dair isteklere ve durumun ciddiyetinin göz ardı edildiği mizahi, ironik ve mantıklı bir şekilde açıklanamayan çeşitli ifadeler yer verilmiştir.

Yapılan yorumlara ek olarak kriz, beğeni ve ün kazanmak amacıyla çeşitli fenomen kişi ve sayfalarca rant kaynağı haline getirilmiştir. Bu kapsamda çeşitli video kurgular, metinler, parodi ve mizahi röportaj videoları paylaşılmıştır. Krize ciddi bir tutumla yaklaşanların aksine daha büyük bir ilgi görerek geniş kitlelere ulaşan bu paylaşımlar, krizin daha fazla kişi tarafından duyulmasını sağlarken ciddiyetini kaybetmesine neden olmaktadır.

Kriz, ilgili firmaya ek olarak, firmanın Konya ve çevresinde bulunan birçok markaya süt tedarik etmesi ve bu tedarikçilerin süt ve süt ürünlerini çeşitli markalara sattığı iddialarıyla birlikte bu markalara, gıda güvenliğinin sağlanamaması nedeniyle

le ilgili bakanlığa, krize sebep olan çalışanların tahliye edilmesi nedeniyle yargı makamlarına ve krize ilişkin medyada yer alan içeriklerde “Konya” kelimesinin sıklıkla yer alması nedeniyle şehir imajına da zarar vermiştir. Bu nedenle krize bağlantısı olan kurum ve kuruluşların açıklamada bulunmaları çok daha önemli hale gelmiştir.

Konuyla ilgili olarak *Tarım ve Orman Bakanlığı* etkin bir şekilde kamuyu bilgilendirmiştir. Gündeme gelen iddialar üzerine *Torku, Slava Süt, Ak Gıda, Berberoğlu, Enka, Ayça Süt* söz konusu işletme ile bir bağlantılarının olmadığını belirtmiştir. Konu ile birlikte adı geçen İçim, Dost, Pervin, Laktika ve Osmanlı markaları tarafından ise bir açıklama yapılmamıştır. Bu markalar içinde, aktif bulunduğu tüm iletişim kanallarından kamuoyu duyurusu yapan *Torku*’nun krizi en az zararla atlatan marka olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü yapılan yorumlar arasında endişe ve eleştiriler olsa da genel olarak tüketicilerin, hali hazırda olumlu bir algıya sahip olan *Torku* markasına sahip çıkıyor olmaları, markanın tüketicilerinin gözünde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak *Benefit Hayvancılık*, krizi son derece kötü bir şekilde yönetmeye çalışmış, birden çok krize tepki stratejisini (günah keçisi, bahane uydurma, olumlama, kendini sevdirme, kurban edilme) plansız bir şekilde kullanmış, ne krizin çıktığı *TikTok*’da ne de diğer yeni ve geleneksel medya araçlarında etkin bir şekilde varlık gösterememiştir. *Tarım ve Orman Bakanlığı* ile *Torku* markasının krize dair şeffaf bir tutum sergileyerek kendileri açısından doğru bir süreç izlediği, diğer bazı markaların ise sessizlik politikası izlemeleri nedeniyle yanlış bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu kriz nedeniyle Konya ve çevresindeki markalarla birlikte, Konya’nın şehir imajının olumsuz etkilendiği de açık bir şekilde görülmüştür.

Çürük meyve krizi

Kriz, Kayseri’nin Yahyalı ilçesindeki bir depoda çalışan tüccarın meyve suyu yapılacağını söylediği çürük meyvelerin görüntüsünü “yavuzyavuz44” adlı *TikTok* hesabından paylaşması üzerine 12 Aralık 2020 tarihinde ortaya çıkmıştır. Videoyu yayınlayan kişi daha sonra hesabındaki tüm videolarla birlikte bu videoyu da silmiştir. Söz konusu videoda görüntüyü kaydeden kişi: “Bakın bunlar, bu gördükleriniz hepsi meyve suyu olacak. Ne içtiğinizi bilin” diyerek uyarıyor. Yanındaki kişi “çekme” diye uyarınca, “Çekeceğim, millet ne içtiğini görsün” diyor. Yine yanındaki kişiyi göstererek “Bakın üreticimiz de burada” diyor ve soruyor: “Üreticimize soralım, bu çürük meyveler ne olacak?”. Üretici olduğu iddia edilen kişi “Meyve suyu olacak!” yanıtını veriyor.

Kriz yine *TikTok*’da ortaya çıkarak diğer sosyal ve geleneksel medya araçlarına yayılmıştır. Diğer *TikTok* hesaplarında paylaşılan videolarda, videonun paylaşıldığı hesaba övgü ve tebrik yorumları, söz konusu durumla ilgili ironik destek ve tepki yorumlarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Yine, *TikTok*’da hesabı bulunan *Tarım ve Orman Bakanlığı* dâhil olmak üzere, krizin ortaya çıktığı *TikTok*’ta, ne ilgili depo sorumluları ve depodan ürün tedarik eden markalar ne de genel olarak krize dair bir açıklama yapılmamıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığı, krize sebep olan videonun yayılarak gündem haline gelmesi üzerine konuyla ilgili açıklamada bulunmuştur.

Görsel 4. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın çürük meyve krizine ilişkin açıklamaları

 **T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı** @TCTarım

12/11/2020 tarihinde bazı sosyal medya hesapları üzerinden meyve suyu yapımında kullanıldığı iddia edilen çürük elmalar ile ilgili yapılan paylaşımlar üzerine; Kayseri Yeşilhisar İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü ekiplerimiz hızla çalışma başlatmış,

ÖS 3:21 · 13 Kas 2020 · Twitter Web App

47 Retweet 6 Alıntı Tweetler 331 Beğeni

 **T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı** @TCTarım · 13 Kas 2020

@TCTarım adlı kişiye yanıt olarak sosyal medyada paylaşımı yapılan eve ait depoya ulaşmış, üreticinin sadece ev ihtiyacı için ayrılmış 12 kasa elmasının olduğu tespit edilmiştir.

1 10 41

 **T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı** @TCTarım · 12 Kas 2020

Bazı sosyal medya hesaplarında çürük elmaların toplanıp meyve suyu yapılacağına dair iddiaların yer aldığı bir görüntünün paylaşılması üzerine ekiplerimiz konuyla ilgili derhal inceleme başlatmıştır.

107 78 528

 **T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı** @TCTarım · 12 Kas 2020

Bakanlığımız halk sağlığını tehlikeye atacak hiçbir uygulamaya bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da kesinlikle müsaade etmeyecektir.

Konu detaylıca araştırılıp ilgili birimlerimiz gereken çalışmayı ivedilikle yapacaktır.

7 34 240

 **T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı** @TCTarım · 12 Kas 2020

Gıda ile ilgili her türlü şikayeti Alo 174 Gıda Hattı ya da 0501 174 0 174 numaralı Whatsapp İhbar Hattı'na yönlendirebilirsiniz.

19 51 250

 **T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı** @TCTarım · 13 Kas 2020

Üreticinin çürük ve iskarta elmaları Yeşilhisar'da bir şahsa sattığı beyanı üzerine söz konusu şahsın deposunda inceleme yapılarak 10 ton kısmen çürük ve iskarta elma tespit edilerek ivedi şekilde yasal işlemler başlatılmış, işlemlerin sonucunda elmalar imha edilmiştir.

1 10 58

 **T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı** @TCTarım · 13 Kas 2020

Kayseri ve Niğde Tarım ve Orman İl Müdürlüğü ekiplerimizin kapsamlı çalışmaları ve denetimleri sonucunda; bölgede faaliyet gösteren meyve işleme (meyve suyu ,reçel vb.) tesislerinde halk sağlığını riske atacak herhangi bir olumsuzluğa da rastlanmamıştır.

4 26 136

 **T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı** @TCTarım · 13 Kas 2020

Halkımızın sağlığı için bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da tüm ekiplerimiz hassasiyetle çalışmalarını sürdürecektir.

2 23 128



T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı

12 Kasım 2020

Bazı sosyal medya hesaplarında çürük elmaların toplanıp meyve suyu yapılacağına dair iddiaların yer aldığı bir görüntünün paylaşılması üzerine ekiplerimiz konuyla ilgili derhal inceleme başlatmıştır.

Bakanlığımız halk sağlığını tehlikeye atacak hiçbir uygulamaya bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da kesinlikle müsaade etmeyecektir.

Konu detaylıca araştırılıp ilgili birimlerimiz gereken çalışmayı ivedilikle yapacaktır.

Gıda ile ilgili her türlü şikayeti Alo 174 Gıda Hattı ya da 0501 174 0 174 numaralı Whatsapp İhbar Hattı'na yönlendirebilirsiniz.

335

34 Yorum 27 Paylaşım

Beğen

Yorum Yap

Paylaş

KAMUOYUNA DUYURU

Bazı sosyal medya hesaplarında çürük elmaların toplanıp meyve suyu yapılacağına dair iddiaların yer aldığı bir görüntünün paylaşılması üzerine ekiplerimiz konuyla ilgili derhal inceleme başlatmıştır.

Bakanlığımız halk sağlığını tehlikeye atacak hiçbir uygulamaya bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da kesinlikle müsaade etmeyecektir.

Konu detaylıca araştırılıp ilgili birimlerimiz gereken çalışmayı ivedilikle yapacaktır.

Gıda ile ilgili her türlü şikayeti Alo 174 Gıda Hattı ya da 0501 174 0 174 numaralı Whatsapp İhbar Hattı'na yönlendirebilirsiniz.

T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI

KAMUOYUNA DUYURU

12/11/2020 tarihinde bazı sosyal medya hesapları üzerinden meyve suyu yapımında kullanıldığı iddia edilen çürük elmalar ile ilgili yapılan paylaşımlar üzerine Kayseri Yeşilhisar İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü ekiplerimiz hızla çalışma başlatmış, sosyal medyada paylaşımı yapılan eve ait depoya ulaşmış, üreticinin sadece ev ihtiyacı için ayırdığı 12 kasa elmasının olduğu tespit edilmiştir.

Üreticinin çürük ve iskarta elmaları Yeşilhisar'da bir şahsa sattığı beyanı üzerine söz konusu şahsın deposunda inceleme yapılarak 12 ton kesken çürük ve iskarta elma tespit edilerek ivedi şekilde yasal işlemler başlatılmış, işlemlerin sonucunda elmalar imha edilmiştir.

Kayseri ve Niğde Tarım ve Orman İl Müdürlüğü ekiplerimizin kapsamlı elmalı ve denetimleri sonucunda bölgede faaliyet gösteren meyve idare (meyve suyu, reçel vs.) tesislerinde halk sağlığını riske atacak herhangi bir olumsuzluğa da rastlanmamıştır.

Halkımızın sağlığı için bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da tüm ekiplerimiz hassasiyetle çalışmalarını sürdürecektir.

T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI

tarimgovtr • Takip Et

gungordu966 @bakirpakdemiri @tcbencece @akpari Bu gibi işlemler ihbar şikayet olmadan görevli memurlar tüm işyerlerini fabrikalarını gıda üreticileri ne habersiz aniden gözlük turların bahçeleri dağlık sık sık denetim kontrolleri yapılmaktadır. Yani işleri şikayetlere ihbara gerek olmadan yapılmaktadır ki yanlışlar hatalar yapılmışın müdahale insanlarını sağlıklarını ile oynamamış. Cezalar çok ağır caydırıcı olmaktadır.

24b Yenite

tartancanani

24b Yenite

2.548 beğenme

11 Kasım 2020

Yorum ekle...

tarimgovtr • Takip Et

_mehmetlaktar

24b Yenite

muzaffer.cetin.37017794

24b Yenite

aynar_morkoc Bu tarz yeni çıkmış her zaman bilinen paylar görevliler her zaman anı teftişlerde bulunmaları böyle yerlere benzer. Böyle şeylere mahul verilmemeli. Halk sağlığı hiçe sayılıyor ve bu meyve sularını çoğultularda çocuklar sızıyor ne yazıkki

1.492 beğenme

11 Kasım 2020

Yorum ekle...

Video ve videoya ilişkin haberler çeşitli haber sitelerinde, sosyal medya araçlarında ve geleneksel medyada yer almıştır. *Youtube*'de söz konusu videonun konu olduğu birçok haber ve eleştiri videosu bulunmaktadır. Bu videolar bölgesel ve ulusal hizmet veren kanalların hesaplarıyla birlikte amatör ve çeşitli fenomen sayfalarda paylaşılmıştır. İçeriklerin hepsi haber amaçlı paylaşılmış olup 161 bin gibi görüntülenme sayılarına ulaşmıştır. Genel olarak medyada yer alan tüm ilgili içeriklerde *TikTok* uygulamasına ve şahıslara yapılan eleştirilere ek olarak, ortaya çıkmayan benzer olaylardan duyulan endişeler, tiksinti ve güvensizlik, cezaların ve denetimlerin yeterli olmaması, bu nedenle denetimden sorumlu makamlara yönelik eleştirilerle birlikte krize müdahale ederek, sorumluları cezalandırdıkları için bakanlığa tebrik ve teşekkür içerikli yorumlarda bulunulmuştur. Bazı kullanıcılar ise genelleme yaparak, kapalı meyve suyunun her zaman bu şekilde çürük meyvelerden yapıldığını savunmuştur. İnsanların zihninde kapalı halde üretilen meyve sularına yönelik olumsuz düşünceler oluşmuş ve bu durum meyve suyu üreten

markaların da konuya dâhil olarak olumsuz etkilenmelerine neden olmuştur.

Eleştirel boyutta daha yoğun olarak kullanılan *Twitter*'da söz konusu kriz yine çeşitli hesaplardan paylaşılmış, bu paylaşımlara benzer içerikli yorumlar yapılmıştır. Konuyla ilgili olarak çok sayıda hastag açılmış, konu kısa sürede "Trend Topic" diye adlandırılan *Twitter*'ın gündem konuları listesine girmiştir. Çeşitli haber kanalları, amatör ve fenomen sayfalar *Twitter* hesaplarından konuyla ilgili haberleri paylaşmıştır. Kullanıcılar videoyu paylaşırken *Tarım ve Orman Bakanlığı*ni etiketleyerek denetim çağrısında bulunmuştur. Bakanlığın açıklama yapmasından sonra insanlar yine genel anlamda gıda denetimlerinin yetersiz olduğunu belirtmiş ve yeteri kadar gıda mühendisi istihdam edilmediği gibi konular da gündeme gelmiştir.

Söz konusu kişinin, çürük meyvelerin meyve suyu yapılacak olması durumunu ilgili makamlara şikayet etmek yerine *TikTok* sayfasında paylaşması, ilgi çekme ve fenomen olma niyetinde olduğunu göstermektedir. Bu amaçla süt banyosu, çürük meyve ve döner paketleme videoları gibi krize sebep olan birçok içerik paylaşılmıştır. Bunlar arasında doğruları yansıtmayan kurmaca içerikler de bulunmaktadır. Örneğin "memettekemir2" kullanıcı isimli bir *TikTok* kullanıcısı, "Meyve suyu içmeyin Adana" uyarısı ile çürük meyvelerin olduğu bir video yayınlamıştır. Fakat bakanlık tarafından yapılan denetimde videoda yer alan meyvelerin meyve suyu yapmak amacıyla kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonucun yayınlanan video sayesinde olup olmadığı belirsizdir. Ancak kesin bir şey var ki, şahısların konuyu ilgili makamlara iletmek yerine sosyal medya araçlarında paylaşımları ilgi çekme niyetinde olduklarını göstermektedir.

Konu genel olarak incelendiğinde çürük meyve krizi Türkiye gündemine girmiş ve *Tarım ve Orman Bakanlığı*, sosyal medya kanalları aracılığıyla halkı kısmen şeffaf bir biçimde bilgilendirme yoluna giderek gereken cezai işlemlerin uygulandığını belirtmiştir. Fakat yine de söz konusu kriz halkın denetimlere olan güvenini sarsmış, gıda sağlığı konusunda insanların korkuları oluşmuş ve herhangi bir işletmenin suçu üstlenmemesiyle birlikte *Tarım ve Orman Bakanlığı*'nin de bir açıklama da bulunmaması sebebiyle başta ilgili bölgedeki işletmeler olmak üzere tüm kapalı marka meyve suyu üreticileri zan altında kalmıştır.

Döner paketleme krizi

Süt banyosu krizi ile başlayan ve artarak devam eden benzer krizlerden bir tanesi de Kırklareli'nin Pınarhisar ilçesinde bir et entegre tesisinde iki çalışanın maskeless bir şekilde müzik eşliğinde hijyen kurallarına dikkat etmeksizin hazır döner paketledikleri anları kaydederek *TikTok*'da paylaşımları ile ortaya çıkmıştır. Diğer krizlerde olduğu gibi *TikTok* merkezli bu kriz de medyada geniş yer bulmuş ve bunun üzerine *Tarım ve Orman Bakanlığı İl Tarım Müdürlüğü* ekipleri duruma müdahale ederek, tespit edilen tesiste denetim yapmıştır.

Yapılan denetim sonucunda hijyen kurallarını hiç sayan üç kişi tespit edilmiş, tesisdeki tüm ürünlerden incelemek üzere numune alınarak laboratuvara gönderilmiştir. Yaklaşık 100 kg ete imha edilmek üzere el konulmuştur. İlçe emniyet müdürlüğü ekipleri, görüntülerdeki iki çalışana koronavirüs tedbirleri kapsamında

maske takmadıkları gerekçesiyle 900'er lira ceza uygulamıştır. Bu olumsuz olay neticesinde firma tarafından iki çalışanın işine son verilmiştir. Görüntüleri paylaştığı belirlenen H.Y.'nin ise bütün sosyal medya hesaplarını kapattığı görülmüştür.

Uluslararası Döner Federasyonu (UDOFED) Başkanı Mehmet Mercan, federasyonun internet sitesinden yaptığı açıklamada olayı kınamakla birlikte bu tarz olayların önüne geçilmesi için başlattıkları çalışmaların süratle sonuçlanmasının hem toplum sağlığı hem de sektörün menfaatine olduğunun bilincinde olduklarını belirtmiştir. Dünyada 140 ülkede Türkiye'yi temsil eden dönerin her zaman bu tarz çirkin saldırılara maruz kaldığını ve dönerin Türkiye ve Türkiye'nin olduğunu vurgulamıştır. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere Türk mutfağının öne çıkan ürünlerinden bir tanesi olan dönerle birlikte Türk mutfağının ve sektördeki diğer kuruluşların da zan altında kaldığını söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır.

Öyle ki *Youtube, Facebook, sözlükler, Twitter, Instagram* ve diğer medya araçlarında videonun yayılması ile birlikte kullanıcılar görüntülerin hangi işletmede kaydedildiğinin açıklanmasını talep etmişlerdir. Ancak bu konuda bir açıklamanın yapılmaması bölgedeki diğer işletmelerinde zan altında kalmasına sebep olmuştur. Videonun ortaya çıktığı ilk zamanlarda *Tarım ve Orman Bakanlığı'nın* duruma müdahale etmesi istenilmiştir. Genel olarak konuya ilişkin paylaşımlara yapılan yorumlarda ilgili şahıslarla birlikte denetimlerin ve verilen cezanın yeterli düzeyde olmaması nedeniyle denetimle sorumlu makamlara yönelik eleştiriler yapılmıştır. Kimi yorumlarda, insanların popüler olmak için bu tarz paylaşımlarda bulunmasına sebep olması nedeniyle *TikTok* uygulamasının yasaklanması istenmiştir. Bununla birlikte ortaya çıkmayan benzer olayların olabilmesi nedeniyle, yine duyulan endişelere, tiksintiye ve güvensizliğe ilişkin yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. İlk video paylaşımı silinmiş olsa da, sosyal medyanın hızlı yayılım sağlaması ile kriz videosu birkaç farklı *TikTok* hesabında paylaşılmıştır. Videonun paylaşıldığı hesaplara övgü ve tebrik yorumları, söz konusu durumla ilgili ironik destek ve tepki yorumlarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Ele alınan diğer krizlerde olduğu gibi sadece *Tarım ve Orman Bakanlığı'nın TikTok* hesabı bulunurken, krizin ortaya çıktığı *TikTok*'da hiçbir bir kurum tarafından resmi açıklama yapılmamıştır.

Uluslararası Döner Federasyonu (UDOFED), krize dair haberleri sosyal medya hesaplarında alıntılanmış ve resmi bir açıklamada bulunmamıştır. *Tarım ve Ortam Bakanlığı* ise krize dair açıklamada bulunan tek resmi makam olarak *Facebook, Twitter* ve *Instagram* kitlelerine yönelik olarak aynı açıklamayı yapmıştır.

Görsel 5. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın döner paketleme krizine ilişkin Twitter açıklaması



Konu genel olarak incelendiğinde söz konusu görüntüler *TikTok* uygulaması üzerinden paylaşıldığı andan itibaren tüm sosyal medya araçlarında paralel bir şekilde haber olmuştur. İnsanlar daha önce gerçekleşen ve yine kaynağı *TikTok* uygulaması olan krizlerde olduğu gibi gıda sağlığı ve denetimlerin yetersizliği konularını tekrar ülke gündemine getirmişlerdir. Konuyla alakalı ilk muhatap *Tarım ve Orman Bakanlığı* seçilmiş ve bakanlık tarafından halk, sosyal medya araçları aracılığıyla kısmen şeffaf bir şekilde bilgilendirilmiş, gereken cezai işlemlerin uygulandığı belirtilmiştir. Fakat yine de söz konusu kriz halkın denetimlere olan güvenini sarsmış, gıda sağlığı konusunda insanların korkuları oluşmuş ve herhangi bir işletmenin suçu üstlenmemesi sebebiyle başta Kırklareli ve çevresindeki işletmeler olmak üzere genel olarak tüm kapalı paket döner üreticileri zan altında kalmıştır.

Sonuç

İnsanları, fenomen olma, sevilme, ilgi görme gibi isteklerle “şaka” ifadesi altında söz konusu eylemlerde bulunmaya sevk etmesi nedeniyle *TikTok*'un açık bir şekilde kriz kaynağı olduğu görülmektedir. Krizlerin ortaya çıkması ve yayılmasında rol alırken, kriz çözüm sürecinde kullanılmaması nedeniyle *TikTok*'un kriz çözücü bir sosyal medya aracı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu üç krizin ortaya çıkma ve yayılmasının nedenlerinin yine fenomen olma, sevilme, ilgi görme isteği ile yapılan faaliyetlerin *TikTok*'ta paylaşılması sonucu gündem konusu haline gelmeleri olduğu görülmektedir.

İncelenen üç krizin sadece birinde krizin ortaya çıktığı işletmenin adı krizle birlikte anılırken, diğer krizlerin hangi kurumlarda ortaya çıktığı ve hangi kurumlarla doğrudan bağlantılı olduğu belirsizdir. Bu nedenle krizlerin ortaya çıktığı bilinen il, ilçe ve sektörlerde hizmet veren benzer kurumlar da krizle birlikte anılmaya başlanmış ve olumsuz etkilenmiştir. Krizin ortaya çıktığı işletmenin belli olduğu tek

kriz olan süt banyosu krizinin czmnde işletme yöneticileri, Őeffaflıktan uzak ve güven vermeyen tutarsız bir kriz iletişimi süreci izlemiŐlerdir. Oyle ki bu süreçte günah keġisi seġme, bahane uydurma, olumlama, kendini sevdirmeye ve kurban edilme stratejilerine plansız bir Şekilde baŐvurarak, ne krizin cıkıttığı *TikTok*'da ne de diğer internet merkezli ortamlarda etkin bir Şekilde varlık gösterememiştir. Bu krizden etkilenen *Torku* gibi bazı paydaşlar süreci Şeffaf ve doğru bir üslupla yönetirken, kriz ile birlikte adı geçen İçim, Dost, Pervin, Laktika ve *Osmanlı* markaları sessiz kalmayı tercih etmişlerdir.

Görevi gereği krizin bir paydaşı olan *Tarım ve Ortam Bakanlığı*, yeterli denetim yapılması, benzer olayların önüne geçilememesi nedeniyle eleştirilerek söz konusu üç krizden en cok etkilenenlerden biri olmuştur. Bu cerevede *Tarım ve Orman Bakanlığı*, incelenen üç krizde görevi gereği takibini yaparak yasal işlemleri gerçekleŐtirmekle kalmayıp, söz sonusu süreç hakkında kamuyu da tüm mecralarda bilgilendirme yoluna gitmiştir. Fakat yapılan bilgilendirmelerde, imha edilmesi gereken sütlerin hangi paydaşlara ve hangi bölgelerdeki tüketicilere gönderildiğine dair bir takip yapıldığı yapılmadığına dair önemli noktaların göz ardı edilmesi krizin oluşturduğu olumsuz etkileri pekiŐtirmiŐtir. Ayrıca crk meyve ve döner paketleme krizlerinde ilgili işletmelerin adlarının kamudan gizlenmesi başta krizlerin ortaya cıkıttığı sektörler olmak üzere genel olarak gıda sektörüne ve *Tarım ve Orman Bakanlığı*'na olan güvenin sarsılmasına neden olmuştur. Oyle ki bu durum, söz konusu krizlere ilişkin internet ortamlarında yapılan paylaşımlarda açıkça belirtilmiştir.

Bu tür krizlerin önüne geçilebilmesi için sektör fark etmeksizin calıŐanlara sosyal medya eğitimi verilmesi, teknoloji ve gündem doğrultusunda bu eğitimin belirli aralıklarla tekrarlanması gerekmektedir. Bazı bilinçli kullanıcıların var olmasıyla birlikte dijital medyanın uzun zamandır hayatımızda olmasına rağmen dijital medya okuryazarlığı konusunda gerek kurumsal gerekse toplumsal boyutta bireylerin yeterince donanımlı olmadıkları söylenebilir. Bu nedenle dijital medya okuryazarlığı eğitimlerine sadece kurumsal değil, toplumsal boyutta da hız kazandırmak büyük bir öneme sahiptir.

Genel olarak kurumun sahip olduğu kültür de, calıŐan kaynaklı krizlerde büyük bir öneme sahiptir. İyi bir kurum kültürü ve calıŐanların kuruma yönelik aidiyet hissetmeleri halinde, krize sebep olabilecekti ihtimali olacak davranışlardan kaçınmaya daha fazla dikkat edilecektir. Gerek bu ortamın sağlanması gerekse krizin yönetilmesi süreçlerinde ise iletişimin rolü ön plana cıkılmaktadır.

Alınan önlemlere rağmen krizin ortaya cıkması halinde sorumluluğun üstlenilerek sürecin Şeffaf bir dille aktarılması uzun vadede kurumun yararına olacaktır. Krize dair sessiz kalınması ya da yanlış stratejilerin izlenmesi halinde tüketicinin güvenini kaybetmek ve kurumsal itibarın zarar görmesi işten bile değildir. Kriz sürecinde tüketicilerle empati kurarak onların lehine bir tavır almak, krizi fırsata cevirerek olumlu sonuçlar elde etmek için yararlı olacaktır. Özetle, sosyal medya araçlarıyla ortaya cıkan krizlerin kurum imajı için büyük önem taşıdığı ve atılacak yanlış adımların uzun süreçte hedef kitlelerin zihninde oluşan imajı kötü etkiley-

ceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple kriz iletişimine önem verilmeli, kriz öncesinde hazırlanılması gereken kriz iletişimi stratejilerine sosyal medya da dahil edilerek bu stratejiler kriz anında titizlikle hayata geçirilmelidir.

Kaynakça

- Açıkgöz, B. (2009). Kriz Yönetimi Ve Yapbozun Kayıp Parçası: Kriz Öncesinde, Sırasında ve Sonrasında İletişim. *Kamu-İş*, 10(3), 241-263.
- Akyazı, E., & Duygu, A. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademisi* (s. 174-194).
- Aslan, P. (2015). Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya Ve Liderlik: 'Baltimore Olayları'nda Barack Obama ve Hillary Clinton'ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(49), 15-30.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-92.
- Aydın, G. (2020). Sosyal Medya ve Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1202-1230.
- Bulduklı, Y., & Karaçor, S. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Kriz İletişimi ve Yeni Medya. *Sağlık Hizmetlerinde Kriz İletişimi ve Yeni Medya*(14), 279-296.
- Coombs, W. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- (2006). *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*. London: PRAEGER.
- (2007). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135-139.
- (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. USA: SAGE Publications.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2001). An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 321-340.
- Çetin, M., & Toprak, Y. (2016). Kriz İletişimi Ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.
- Demir, Z. G., Karakaya, Ç., & Sümer, F. E. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*(30), 410-428.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. (12),

1143-1168.

- Gökgül, A. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Holladay, S., & Coombs, W. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- İşleyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Jensen, K. (2014). Crisis communication on social media. *Yüksek Lisans Tezi*. Aalborg: Aalborg University English and International Business Communication.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. *53(1)*, 59-68.
- Kara, T. (2020). Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Futbol Taraftarlığı Perspektifi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 71-82.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Okumuş, S. (2014). Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, F., Aküzüm, C., & Sünkür, M. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *Education Sciences*, 7(2), 496-506.
- Özpınar, B. (2016). Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sözeri, C. (2012). Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Döüştürmek Mümkün mü? E. Özgen, & T. Kara içinde, *Sosyal Medya Akademisi* (s. 269-284).
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*(36), 1-19.
- Tağraf, H., & Arslan, T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- Yedig, S., & Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları.

COVID-19 BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ

Dilan ÇİFTÇİ*, Filiz SOYER**

Özet

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımının artan yaygınlığı özellikle COVID-19 döneminde kurumların ve bireylerin sosyal medya kullanımları her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Kurumların artan sosyal medya kullanımı ve COVID-19 ile ilgili resmi bilgileri bu mecralar aracılığıyla yaymaları beraberinde bireylerin sosyal medya kullanımında artışlara neden olmaktadır. Resmi bilgi sağlayıcısı olarak özellikle ülkelerin Sağlık Bakanlıkları ve ilgili mecraların sosyal medyayı yaygın kullanımı, vatandaşların pasif konumlarını terk ederek iletişimde aktif hale gelmelerine de ayrıca olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, ihtiyaçtan doğan bu dönüşüm Kuzey Kıbrıs'taki kurumları ve sosyal medya kullanım pratiklerini de yakından etkilemektedir. Bir başka deyişle, Kuzey Kıbrıs'taki resmi kurumlar, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal ağları da kullanmaya başlamışlardır. Özellikle kriz durumlarında sosyal medya vasıtasıyla vatandaşlar ile daha hızlı ve daha az maliyetli bir iletişim kurmaya yönelmektedirler. Bununla birlikte sosyal medyayı etkin kullanmak suretiyle siyasal iletişim ve demokrasilerin olmazsa olmazı şeffaflık nosyonunu korumayı amaçlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, kriz iletişimi esnasında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı resmi sosyal medya hesapları ve Sağlık Bakanı Ali Pilli'nin sosyal medya hesaplarını COVID-19 ile ilgili bilgilerin paylaşımında nasıl kullandığını analiz etmek; içeriklerin yayımlandığı tarihler göz önünde bulundurularak, kriz iletişimi çalışmalarında sosyal medyanın etkin kullanıldığı dönemleri belirlemektir. Bu bağlamda, COVID-19 başlangıcı olarak kabul edilebilecek olan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın resmi *Facebook* sayfasında yayımladığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile niteliksel ve niceliksel olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sağlık iletişimi, sosyal medya, dijitalleşme, COVID-19.

* Doçent Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, dciftci@ciu.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-3806-3915

** Uzman, Medya ve İletişim Çalışmaları, fsoyer@hotmail.com,
Orcid: 0000-0003-1181-2015

Giriş

Kriz süreçlerinde kurumların itibarı bu durumu nasıl yönettikleriyle, ne şekilde krize müdahale edip risk yönetimini ne denli doğru yaptıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Söz konusu süreçte kurumlar hakkında kamuoyunda oluşacak olan olumlu ya da olumsuz algı, krize müdahale aşamasındaki stratejilerle ortaya konulmaktadır. Yeni bir akademik disiplin olarak ortaya çıkan kriz iletişimi, içinde bulunulan süreçte varlığını daha fazla hissettirmektedir. Krizi atlatırken yaşanacak olumsuzluklar etkin bir kriz yönetimi ile minimize edilirken, iletişim kanallarının doğru ve etkili kullanımı da süreci kolaylaştırmaktadır. Kriz iletişimini gerçekleştiren kanal kamu kurumu ise toplum tarafından aktarılan iletilerin doğru olduğu kadar erişilebilir olması faktörü de öne çıkmaktadır. Geniş kullanım, erişim ağlarının tercihi risk iletişiminin efektif olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda medya ve özellikle sosyal medya kanalı, kriz süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kuzey Kıbrıs özelinde, sosyal medya kanallarından *Facebook* uygulamasının toplumsal haberleşme, toplumsal boyutta harekete geçme ve bilgilenme kanalı olarak büyük oranda kullanıldığı gözlenmektedir. Devlet ve kamu kurumları da bu mecraayı açmış oldukları kurumsal hesaplarla iletişim organı olarak kullanmaktadır.

Durumsal kriz iletişim teorilerinin geliştirilmesiyle beraber risk iletişim süreçleri etkin şekilde yönetilebilmektedir. Bu süreçte ilk haber veren kaynak olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. İçinde bulunulan kriz sürecinin sağlıkla ilgili olması noktasında Sağlık Bakanlığının bilgilendirmeyi gerçekleştiren ilk organ olması önemi artırmaktadır. Aktarılan bilgilendirmelerin doğruluğu ve güvenilirliği kamu kurumu olması bağlamında vazgeçilmez bir unsur haline almaktadır. Kriz süreçleri özellikle toplumsal boyutta yaşanmaktaysa, iletişimin doğruluğu kadar empati olgusunun da ön planda olmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda topluma güven kazandırılırken eyleme teşvik etmek ve eyleme geçilmesine öncülük etmek de vazgeçilmez unsurlar arasında yerini almaktadır. Kriz süreçlerinde risk iletişiminin etkin gerçekleştirilmesinin sağlanmasında karşı tarafa gösterilen saygı, süreci kolaylaştırmakla kalmayıp güveni de artırmaktadır. COVID-19 gibi daha önce hiç yaşanmamış kriz süreçlerinde bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi de kriz yönetiminin ve risk iletişiminin doğru uygulanmasıyla sağlanmaktadır.

Kriz İletişimi ve Yönetimi

Kriz kavramı beklenmedik, tamamen hazırlıksız yakalanan, aniden gelişen ve hızlı ilerleyen durumlarla karşılaştığında yaşanan durumlar olarak tanımlanmaktadır (Akdağ, 2001: 34). Kriz durumunun hasarsız ya da mümkün olan en hasarla atlatılması noktasında yönetim önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle etkin yönetim krizin hangi derece ile atlatılacağına belirleyici olmaktadır. Önceden tahmin edilemeyen özeliği göz önüne alındığında krizin yaratmış olduğu tehdit öngörülemez olduğundan nasıl bir etki ile sonuçlanacağı ve krize maruz kalanların performansını hangi oranda etkileyeceği öngörülemezdir (Coombs, 2006: 2).

Bir krizin oluşum aşamasında pek çok işaret bulunmaktadır. Bu işaretlerin ön-

ceden algılanması kriz yönetimi ve krizin önceden engellenmesi için önem arz etmektedir. Krizlerin önleneme olasılığı olsa da, bu durumun gerçekleşebilmesi ancak kriz işaretlerinin iyi algılanması ile mümkün olabilmektedir (Coombs, 1999: 17). Bu noktada kriz iletişiminin doğru yapılması, iletişim kanallarının açık tutulması ile sağlanmaktadır. Kriz anlarında iletişim kanallarının efektif kullanımı ve tekin mesaj iletimi sürecinin etkili yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Mesajların doğru iletilmesi kriz kontrolünün başarı ile gerçekleşmesini sağlamada etkin yol konumundadır. İnsanın var oluşu ile ortaya çıkan iletişim ihtiyacı, toplumsal süreci içerisinde temel konular arasında yer almaktadır. Bireysel varlıkla toplumsal varlığın sürdürülebilmesi iletişim sayesinde gerçekleşmektedir (Yüksel, 1994: 9). Bu bağlamda herhangi bir kriz durumunda oluşabilecek olumsuzluklar iletişimle aşılabilmektedir.

Kriz iletişimde şu noktaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir:

- Gerekli iletişimin sağlanabilmesi adına medyanın belirlenmesi, bilgi paylaşımı için basın odası hazırlanarak gelebilecek sorulara yanıt verebilmek için acil basın merkezinin oluşturulması;
- 24 saat hizmet verebilecek acil araç desteği ve ekipman sağlanarak, kriz yönetim ekibi oluşturularak bildiriler hazırlanması;
- Kriz sürecinde verilerin sıklıkla yenilenip medya aracılığı ile paylaşılması ve düzenli basın açıklaması yapılması;
- Kriz durumunda spekülasyon yaratacak eylemlerden kaçınılarak, insanların maddi varlıklarının gözetilmesi gerekmektedir (Regester, 1989: 140-142).

Kısaca özetlemek gerekirse, bir kriz durumu belirdiğinde güvenilir ve etkin bilgi akışının önemi öne çıkmaktadır. Sürekli güncellenen bir kriz planının olması, süreci kolaylaştıracağı gibi durumun da hafife alınması sürecin zora girmesine neden olmaktadır. İletişim kanallarının açık olması, eğitilmiş bir sözcü ile sürecin yönetilmesi ve en önemlisi problemlerin göz ardı edilmeden sürecin takibi gerekmektedir (Göktaş, 1997: 60-61). "Kriz iletişimi" terimi, bir kuruluşun kontrolünün ötesinde, o kuruluşu da kapsayan ve acil müdahale gerektiren, beklenmedik bir acil durum hakkında halka bilgi verme sürecini içerir. Kriz iletişimi içinde bulunan olağanüstü durumun gidişini belirleyici önemde bir faktör olarak işlev görür. Öyle ki kriz iletişiminin içeriği, biçimi ve zamanlaması zararın azaltılmasına ve kontrol altına alınmasına yardımcı olabilir veya durumu daha da kötüleştirebilir (Centres for Disease Control and Prevention, 2018).

Kriz İletişim Stratejileri

Heide ve Simonsson (2014: 137) etkin bir kriz iletişimi stratejisinin kriz planından çok daha fazla önem taşıdığını belirtmektedir. Diğer taraftan Coombs (2007b: 135), krizin ardından gerçekleşen iletişimi "bir krizden sonra yöneticilerin ne yaptığı, kurumsal itibarın kriz iletişim stratejileri üzerine nasıl bir etkisi olduğu ve neler söylendiği" şeklinde tanımlamaktadır. Krize müdahale aşamasında planlamanın nasıl, neden ve ne zaman yapıldığı gibi soruların öne çıktığı bir ortamda başarılı bir

müdahale gerçekleştirebilmek adına stratejik olarak üç bileşenden söz edilmektedir:

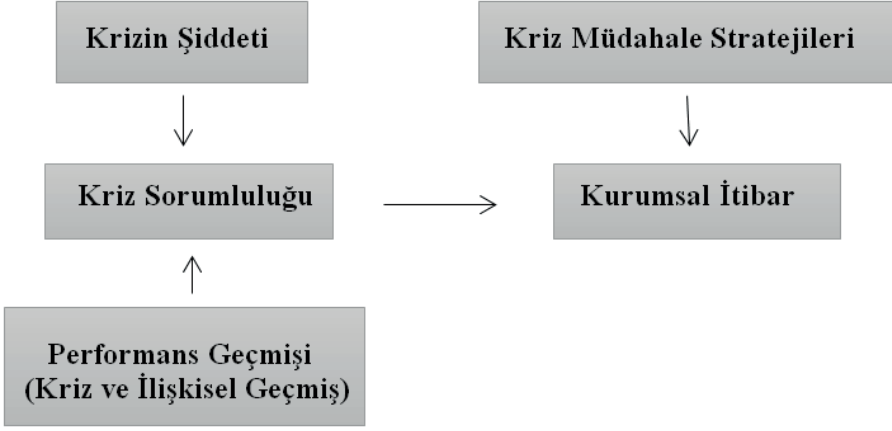
- Kriz esnasında psikolojik açıdan paydaşların kendilerini hangi oranda koruyacakları bilgisinin önemi,
- Kriz durumunun tanımlanmasının önemi ve paydaşlarla sebep bilgisinin paylaşımının önemi,
- Öğretici ve kriz durumunu düzeltici bilgilerin doğru zamanlama ile paydaşlarla açık ve dürüst bir şekilde paylaşılmasının önemi.

Kriz durumuna müdahalede önlemlerin alınmasının ardından itibar yönetimi için sorumluluk başlamaktadır. Coombs (2007a: 166), itibar tehdidine neden olan üç faktörün öne çıktığını belirtmektedir. Söz konusu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Kriz Sorumluluğu:** Kriz sorumluluğu faktörü, krizin nasıl bir kriz olduğunun çerçevelenmesi anlamını taşımaktadır. Kriz tipi, kurumun alacağı sorumluluğu ne şekilde yöneteceğini önermesini belirlemektir.
- **Kriz Tarihi:** Kriz geçmişi diye de nitelendirilen kriz tarihi, bir kurumun daha önce aynı şekilde bir krize maruz kalıp kalmadığının incelenmesi durumudur. Yüz yüze kalınan krizin geçici ya da kalıcı olduğunun tespit edilmesini tanımlamaktadır.
- **Önceki İlişkiler:** Önceki ilişkilerin kurumun itibarı ve paydaşlarıyla olan geçmiş tutumlarını vurgulamaktadır. Bu durum ayrıca kurum ve paydaşlar arasında gerçekleşen ilişki geçmişi şeklinde, diğer bir deyişle kurumun önceki ilişki itibarı olarak tanımlanmaktadır.

Coombs ve Holladay (2002), durumsal kriz iletişim teorisiyle (DKİT) bir kriz anında, krize karşılık verirken stratejilerinin doğru belirlenmesinin kurumun itibarı üzerinde etkin bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kurumlar krizin sorumluluğunu kabullenerek kriz tepki stratejisi kullanımını hayata geçirmeleri önerilmektedirler. Coombs ve Holladay'ın (2002: 181) durumsal kriz iletişim teorisi şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Durumsal kriz iletişim teorisi (Coombs ve Holladay, 2002: 181)



Kriz sürecine müdahale edilirken, ne tür stratejilerin belirleneceği noktasında dört faktörün varlığından söz etmek gerekmektedir. Söz konusu faktörler stratejik yönlendirmeyi, özerk halkla ilişkilerin varlığını, yasal hâkimiyetle kurumsal etmenleri içermektedir (Huang ve Su, 2009: 30). Kriz döneminde uygulanacak stratejilerin duygusal olduğu kadar mantıksal olma gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır çünkü tersi bir durumda kriz iletişim stratejileri, etkinliğini kaybetmektedir (Jin vd. 2012: 191).

Kriz durumunda yapılacak müdahale stratejilerini dört başlık altında toplamak mümkündür. Müdahale stratejilerinin ilki kurum ve kriz ilişkisini ortadan kaldırmayı amaçlayan 'inkâr' stratejisidir. Basit bir şekilde durumun inkârı olabildiği gibi, saldırgan bir suçlama ya da bir günah keçisi arama durumunu da içerebilmektedir. Kuruma karşı yüklenen sorumlulukların azaltılmaya çalışılmasıyla kuruma yönelik oluşan olumsuz etkilerin yumuşatılmasına yönelik oluşturulan bir diğer strateji de 'saldırganlığı azaltma' stratejisidir. Bu strateji türünde mazeret yaratma ve çeşitli gerekçeler öne sürme en çok karşılaşılan durumlar arasında yer almaktadır. Üçüncü bir strateji olarak 'destekleme' stratejisinden söz edilmektedir. Paydaşlar tarafından kuruma gösterilen destek sayesinde hedef kitle ile pozitif bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu strateji türünde öne çıkan, dostluklar, geçmişte yaşanmış olan iyi ilişkiler ve masumluk olduğu görülmektedir. Dördüncü ve son strateji türü de özür dileyerek, kayıpların telafisi için tazminat ödeyerek ya da hediyeler vererek geliştirilen 'tazminat' stratejisidir. Bu durum kriz süreci için sorumluluk olarak kurumun itibarını artırmaya çabalamaktadır (Coombs, 2015: 142-143).

Coombs'un (1999, 2007a, 2015) DKİT kuramına bağlı olarak geliştirilen kriz iletişimi teorileri özet olarak Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Durumsal kriz iletişim teorileri (Coombs, 2015)

Durumsal Kriz İletişim Teorileri	Açıklamalar	Kriz Müdahale Stratejileri
İnkâr seçeneği	Kurum ve kriz arasındaki bağlantılar ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır.	Basit bir şekilde inkâr etmek, suçlamalara karşı saldırıda bulunmak ve günah keçisi aramak.
Saldırganlığı azaltma seçeneği	Krizin olumsuz etkileri ve kuruma gelecek olan negatif etmenler azaltılmaya çalışılmaktadır.	Bahane ve çeşitli gerekçeler ortaya atmak
Destekleme seçeneği	Kurum ile hedef kitle grupları arasında olumlu ilişkiler kurulmaya, var olan ilişkiler güçlendirilmeye çalışılmaktadır.	Geçmiş başarılarla vurgu yaparak kurban durumunda olunulduğunu hissettirmek.
azminat seçeneği	Mağdur olanlara yönelik belirli sorumluluklar alınarak kurumun itibarı artırılmaya çalışılmaktadır.	Telafi etmek ve özür dilemek.

Risk İletişimi ve COVID-19 İnfodemisi

Salgın dönemleri iletişimin çok daha fazla öne çıktığı zamanları kapsamaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan karmaşanın etkisinin azaltılması ve toplumda oluşabilecek olumsuz etkilerin daha kolay atlatılması sürecinde iletişim kritik bir önem arz etmektedir. Kriz iletişimi olarak adlandırılan bu süreç “yaşanan krizi gerçeğe ve alınan önlemlerin algılanmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Özkan vd. 2020). Risk iletişimi ise maruz kalınan bir durum söz konusu olduğunda, olumlu ya da olumsuz, güçlü ya da zayıf etmenlerin tümünü kapsayacak şekilde toplumun bilgilendirilmesi aşamasını oluşturmaktadır. Meydana gelen olayların olası olumsuz sonuçları ve sonuçların kapsamı risk iletişimini oluşturmaktadır. Risk iletişimi aracılığı ile kriz dönemlerindeki karar verme süreci güçlendirilmekte, toplum ile uzmanlar arasında kolay iletişimin kurulması sağlanmaktadır. Salgın gibi kriz dönemlerinde kararlar kısa bir dönem zarfında alınmak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda alınan kararların sonuçları geri dönülmez olabilmekte ve sonuçları hakkında belirsiz bir durum oluşabilmektedir. Bu süreçte risk iletişimi toplumda oluşabilecek her türlü soruya cevap verebilmeye yardımcı olmaktadır (Centers for Disease Control and Prevention, 2018).

Kriz dönemlerinde acil durumlar söz konusu olduğunda risk iletişimini altı temel ilke altında toplamak doğru olacaktır:

- **İlk Olmak:** Krizler zamana karşı duyarlılık arz etmektedir. Bu süreçlerde bilginin hızlı iletiminin hayati önemi bulunmaktadır. Bilgi akışının ilk gerçekleştiği kaynağın halk için tercih edilen iletişim kaynağı olduğu gö-

rülmektedir.

- **Doğru Olmak:** Güvenilir olmak doğrulukla sağlanabilmektedir. Bilinen ve bilinmeyenleri, ayrıca boşlukları doldurmak bilgi sayesinde gerçekleşmektedir.
- **Güvenilir Olmak:** Kriz sürecinde doğruluk ve dürüstlükten ödün verilmesi gerekmektedir.
- **Açık Empati:** Kriz durumu söz konusu olduğunda zararların varlığı da ortaya çıkmaktadır. Krize maruz kalan insanların hislerini ve karşı karşıya kaldıkları zorlukları dikkate almak onların süreçle ilgili olarak güven duymalarını sağlarken uyum süreçlerini de artırmaktadır.
- **Eylemi Teşvik Etmek:** Kriz süreçlerinde kaygıyı yatıştırmaya yardımcı olmak düzenin sağlanması noktasında olumlu etkiye sahip olmakta ve kontrol duygusunu geliştirmektedir.
- **Saygı Göstermek:** Kriz dönemleri insanların kendilerini savunmasız hissettikleri dönemler olduğundan iletişimin saygılı bir ortamda gerçekleşmesi önem arz etmektedir (Centers for Disease Control and Prevention, 2018; Benight ve Bandura, 2004: 48).

Dünya Sağlık rgt (DSÖ) direktrnn 2020 yılının şubat ayında yapmış olduğu açıklama olan "biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda bir infodemiyle de savaşıyoruz" sözleriyle COVID-19 salgınıyla birlikte infodemi kavramı da küresel boyutta gündeme gelmiştir (Eysenbach, 2002). Infodemi kavramı ilk olarak Eysenbach (2002)'in "Infodemiology: The epidemiology of (mis) information" isimli makalesinde, epidemiyoloji kavramının tanımından esinlenilerek tanımlanmış bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. İçinde bulunulan dönemde yaygın internet kullanımı, sağlık alanındaki her türden bilgiye erişimi de kolaylaştırmaktadır. Elbette internet ortamındaki bilgi akışının güvenilirliği tartışmaya açık bir durumdur (Caley, Philp ve McCracken, 2008).

Bu durumdan hareketle DSÖ kendi web sayfasında 'efsane avcıları' (myth buster) başlığı altında bir sayfa oluşturarak, toplum içinde yaygın olarak dolaşan yanlış bilgileri açıklamaya yönelik girişimde bulunmuştur. Söz konusu sayfa incelendiğinde COVID-19 ile ilgili yanlış bilgilerin fazlalığı dikkat çekmektedir (DSÖ, 2020). Türkiye de ise pandemi sürecinin yönetilmesi Sağlık Bakanlığı tarafından hayata geirilmif olan Pandemi Bilim Kurulu koordinasyonu tarafından yönetilmektedir. COVID-19 ile ilgili tanılarının konulması, tedavi ve vaka izleme ilgi bilgiler Sağlık Bakanlığı tarafından 24 Ocak 2020 tarihinde oluşturulan web sitesi aracılığı ile yürütülmektedir. Site yanlış bilgilerin dolaşımına engel olmak adına pek çok konuda bilgilendirmeler gerçekleştirmektedir (TC Sağlık Bakanlığı, 2020). Ayrıca Halk Sağlığı Uzmanları Derneği (HASUDER) de kendi web sitelerinde 'Korona Postası' başlığı ile oluşturdukları COVID-19 ile ilgili güncel bilgi ve veriler paylaşmakta ve yanlış bilgilerinin yayılımını engellemeye çalışarak toplumda oluşabilecek güven eksikliği ve karışıklığın önüne geçmeyi hedeflemektedir.

Yöntem

Çalışmanın amacı, örnekleme ve veri toplama aracı

Bütün bu bilgiler ışığında, çalışmada dünya genelinde son dönemde ön plana çıkan sağlık krizi COVID-19 ele alınmıştır. Bu yolla çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Sağlık Bakanlığı resmi *Facebook* hesabının gerçekleştirdiği paylaşımlar Durumsal Kriz İletişim Teorisi (Coombs ve Holladay, 2002) **üzerinden incelenmiştir. Söz konusu kavramsal sınırlama KKTC Sağlık Bakanlığı resmi Facebook** hesabı tarafından gerçekleşen paylaşımların incelenmesinde Risk İletişimi (Benight ve Bandura, 2004) paradigma olarak kullanılmıştır. Bu noktada çalışmanın temel amacı, risk iletişimi kavramsallaştırmasında ortaya koyulan çerçeveleri güncel sağlık krizi olan COVID-19 için incelemektir. Bu anlamda risk iletişimi yapılandırılmasında resmi organların rolünü güncel sağlık krizi üzerinden ortaya koyması bakımından çalışma, literatüre katkı koyacak niteliktedir.

Buradan hareketle çalışmanın evrenini KKTC resmi devlet organları oluşturmaktadır. Bu yolla çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal örnekleme tekniği kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Bu noktada, yargısal örnekleme azami çeşitlilik türü, özelliği bakımından KKTC Sağlık Bakanlığı çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olması açısından kriz için en güncel olan süre bir aylık süre (1 Ocak 2021-31 Ocak 2021) zarfındaki paylaşımlar incelenmiştir. Söz konusu paylaşımlar KKTC Sağlık Bakanlığı'nın aktif kullanım gösterdiği ve vatandaşların en sık takip ettiği resmi *Facebook* hesabı üzerinden kaydedilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Bu yolla örnekleme oluşturan KKTC Sağlık Bakanlığı resmi *Facebook* hesabı üzerinden (1 Ocak 2021-31 Ocak 2021) tarihleri arasında gerçekleştirdiği ($n=122$) paylaşıma içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır. Bu bağlamda söz konusu paylaşımlarda anlatılar aşağıdaki kodlama cetvellerine göre incelenmiştir.

- Kriz esnasında psikolojik açıdan paydaşların kendilerini hangi oranda koruyacakları bilgisinin önemi,
- Kriz durumunun tanımlanmasının önemi ve paydaşlarla sebep bilgisini paylaşımının önemi,
- Öğretici ve kriz durumunu düzeltici bilgilerin doğru zamanlama ile paydaşlarla açık ve dürüst bir şekilde paylaşılmasının önemi.

Tablo 2. Risk iletişim kategorileri

Risk İletişim Maddeleri	Açıklama
İlk Olmak	Paylaşımların yapılma hızı ile ilişkilidir.
Doğru Olmak	Paylaşımı yapanla (Sağlık Bakanının kendisi) ilişkilidir.
Güvenilir Olmak	Verilen istatistiksel bilgi ile ilişkilidir.
Açık Empati	Hasta, hasta yakınları ve sağlık çalışanlarının süreçleri ile ilişkilidir.
Eylemi Teşvik Etmek	Pandemiden korunma yolları ile ilişkilidir.
Saygı Göstermek	Kayıplarla ilişkilidir.

Çalışmanın ikinci aşamasında medya çözümlemesi olarak çalışmada kullanılan göstergebilimsel çözümleme infodemi kavramı üzerinden ortaya koyulmuştur. Çalışmanın ikinci aşaması için kullanılan analiz birimleri istatistiksel göstergeler olarak vaka paylaşımları incelemesinde kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın tarih aralığında (1 Ocak 2021-31 Ocak 2021) KKTC Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar toplam 122 ($n=122$) paylaşımından oluşmaktadır. Görsel 1 de Tablo 3'de çalışmada yer alan örneklem olarak KKTC Sağlık Bakanlığı resmi Facebook hesabının künyesi yer almaktadır.

Görsel 1. KKTC Sağlık Bakanlığı resmi Facebook hesabı künyesi (Facebook, 2021)

The image shows the official Facebook page of the Ministry of Health of the Republic of Cyprus. The page header includes the ministry's logo, name, and contact information. A prominent post from April 16, 2021, displays a 'COVID-19 GÜNLÜK HAKKARIN İLÇELERE GÖRE DAĞIL' (COVID-19 Daily Cases by District) map. The map shows 18 cases in Girne, with other districts like Gazimağusa and Lefkoşa also marked. The post includes a '6 an | April 021' graphic and a 'AL GÜNLÜK TABLO' (Daily Chart) link.





Tablo 3. KKTC Sağlık Bakanlığı resmi Facebook hesabı künyesi

Kurum İsmi	KKTC Sağlık Bakanlığı
Kurumun Facebook Adresi	https://www.facebook.com/kkctcsaglikbakanligi
Kurumun Statüsü	Devlet Kurumu-Kamu ve Devlet Hizmeti
Toplam Takipçi Sayısı	38.461

KKTC Sağlık Bakanlığı resmi Facebook hesabında 1 Ocak 2021-31 Ocak 2021 tarihleri arasında, ilk olmak, doğru olmak, güvenilir olmak, açık empati, eyleme teşvik etmek ve saygı duymak, olmak üzere 5 (beş) farklı kategoride toplam 122 ($n=122$) risk iletişim paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Söz konusu paylaşımlardan toplam 114 ($n=114$) COVID-19 ile ilgili içerik taşırken 8 ($n=8$) paylaşım COVID-19 içeriği taşımamaktadır. COVID-19 içeriği taşımayan paylaşımlar, başsağlığı, anma, protokol imzası haberi ve teşekkürden oluşmaktadır. Risk iletişim paylaşım içerikleri ve içeriklerle ilgili örnek görseller Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Risk iletişim paylaşım içerikleri ve örnek görselleri

Risk İletişim Maddeleri	Paylaşım İçerikleri	Paylaşım Örnek Görselleri
İlk Olmak	Sağlık konuları ile ilgili duyurular Aşı bilgisi Televizyon programı katılım duyurusu Bulaşıcı hastalıklar üst komitesi kararları	
Doğru Olmak	Günlük PCR test sonuçları Covid-19 sonucu ölen hastalarla ilgili açıklamalar	

<p>Güvenilir Olmak</p>	<p>İlçelere göre vaka dağılımı Televizyon programlarında konuşma</p>	
<p>Açık Empati</p>	<p>Hastane ziyareti PCR merkezi ziyareti Belediye ziyareti</p>	
<p>Eylemi Teşvik Etmek</p>	<p>Aşı yol haritası Aşılama sonrası açıklamalar</p>	
<p>Saygı Göstermek</p>	<p>Başsağlığı mesajları Anma mesajları Ziyaret kabulü Tebrik</p>	

Tablo 4'de belirtildiği üzere, KKTC Sağlık Bakanlığı risk iletişim paylaşımlarını 5 (beş) başlık altında gerçekleştirmiştir. Söz konusu bakanlık, kamu ve devlet hizmeti statüsü ile resmi *Facebook* hesabından paylaşımlarını gerçekleştirmektedir. Türkçe dilinde gerçekleştirilen paylaşımlar, yazılı metin, fotoğraf, afiş, video ve istatistik bilgilerden oluşmaktadır. İlk olmak kategorisinde yer alan paylaşımlar arasında, sağlık konuları ile ilgili duyurular, COVID-19 aşılmasının temini ve aşılama ile ilgili iz-

lenilecek yolların duyuruları yer almaktadır. Her hafta toplanan bulaşıcı hastalıklar üst kurulunun almış olduğu kararlar KKTC Sağlık Bakanlığının resmi *Facebook* hesabından duyurulmaktadır. Doğru olmak kategorisi ele alındığında, günlük PCR test sonuçları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, COVID-19 ile ilgili gerçekleşen ölümler hakkında bilgi verilmektedir. Güvenilir olmak kategorisinde, Sağlık Bakanı Ali Pilli'nin katılmış olduğu televizyon programları ile ilgili paylaşımlar ve COVID-19 vakalarının ilçelere göre dağılımının istatistiksel verileri bulunmaktadır. Açık empati kategorisi kapsamında Sağlık Bakanının hastane, PCR merkezleri ve belediyeleri ziyaretlerine yer verilmektedir. Eylemi teşvik etmek kategorisinde aşı yol haritasına yer verilirken, Başbakan ve Sağlık Bakanının aşı yaptırdıktan sonra halkı aşı olmaya teşvik etmek için yapmış oldukları açıklamalara yer verilmektedir. Son paylaşım kategorisi olan saygı göstermek kategorisinde, devlet hastanesine yapılan yardımlara teşekkür, ziyaret kabulü, başsağlığı ve anma mesajlarına yer verildiği görülmektedir. Tablo 5'de risk iletişim paylaşımlarının miktarları ve yine bu paylaşımlara ait oranlar yer almaktadır.

Tablo 5. Risk

Risk İletişim Maddeleri	Paylaşım Miktarları	Paylaşım Oranları %
İlk Olmak	20	16,39
Doğru Olmak	38	31,14
Güvenilir Olmak	40	32,78
Açık Empati	4	3,27
Eylemi Teşvik Etmek	12	9,83
Saygı Göstermek	7	5,73
Toplam	122	100

Tablo 5'de görüldüğü üzere 1 Ocak 2021-31 Ocak 2021 tarihlerini kapsayan KKTC Sağlık Bakanlığı resmi *Facebook* hesabı paylaşımları risk iletişimi açısından incelendiğinde en fazla paylaşımın ($n=40$) güvenilir olmak kategorisinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Toplam paylaşımların ($n=122$) %32,78'ini oluşturan paylaşımlar, KKTC Sağlık Bakanlığının risk iletişimlerini güvenilir bir çerçevede gerçekleştirdiğini göstermektedir. İkinci sırada toplam 38 ($n=38$) paylaşımın yer aldığı doğru olmak kategorisi %31,14 oranıyla doğru paylaşımlarla takipçilerine güven verdiğine işaret etmektedir. %16,39'luk paylaşım oranıyla ilk olmak kategorisi güvenilir ve doğru olmak kategorilerini takip etmektedir. Gerçekleştirilen 20 ($n=20$) paylaşım ile ilk elden bilgilendirici bir zemin üzerine paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Toplam 12 ($n=12$) eylemi teşvik etmek kategorisinde paylaşım gerçekleştirilirken 7 ($n=7$) tane saygı göstermek kategorisinde paylaşıma yer verilmiştir. %3,27 paylaşım oranı ile 4 ($n=4$) tane açık empati paylaşımı yapılmıştır.

1 Ocak 2021-31 Ocak 2021 tarihleri arasında KKTC Sağlık Bakanlığı resmi *Facebook* hesabındaki toplam 122 ($n=122$) paylaşım incelendiğinde, COVID-19 salgınının yaşandığı kriz sürecinde söz konusu bakanlığın toplumu bilgilendirmek üzere

aktif olarak sosyal medya platformundan faydalandığı gözlemlenmektedir. Bunu yanı sıra Sağlık Bakanı Ali Pilli'nin de paylaşımlarda aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Toplam 57 (n=57) paylaşım Sağlık Bakanının kendisi tarafından gerçekleştirilmiş olan paylaşımları içermektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Salgın dinamik olarak işleyen bir süreçtir. Bu süreç içinde insanların algılarında, duyarlılık düzeylerinde ve davranışlarında değişiklikler meydana gelmesi olası bir durumdur. Beklenmedik ve hazırlıksız yakalanan durumlar olan kriz süreçlerinin en az hasarla atlatılması, her alanda toplumsal açıdan kayıpların en aza indirilmesi, sürecin iyi yönetilmesine dayanmaktadır. Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs özelinde yoğun bir kullanıma sahip olan ve devlet kurumları tarafından da iletişim kaynağı olarak tercih edilen *Facebook* uygulamasıyla, COVID-19 salgın sürecinin Kuzey Kıbrıs'ı en yoğun şekilde etkilediği Ocak 2021 tarihinde KKTC Sağlık Bakanlığının resmi hesabında risk iletişimini nasıl gerçekleştirildiği incelenmiştir. İncelemenin sonucunda öne çıkan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- İnceleme kapsamına alınan tarih aralığında, paylaşımların büyük çoğunluğunun kriz süreci ile ilgili olduğu ve toplumu bilgilendirici duyuruların ilk elden yapıldığı tespit edilmiştir. Sürecin güvenilir olarak ilerlemesinde önemli rol oynayan bu yaklaşımın devamlılığı gözlenmiştir.
- Kurum tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarının nicel verilerinin ayrıntılı ve açıklamalı sonuçları günlük veriler şeklinde aralıksız paylaşılmıştır. Verilerdeki ayrıntılar doğruluk açısından güven verici açıklamalarla desteklenirken daha kolay anlaşılır olması açısından görsel istatistikî verilere de yer verildiği tespit edilmiştir.
- Dönemin KKTC Sağlık Bakanı Ali Pilli'nin katıldığı televizyon programlarının yayınları kriz sürecine dair bilgiler içerdiğinden dolayı, KKTC Sağlık Bakanlığının resmi *Facebook* hesabında da yayınlanarak bilgi akışında kopukluk yaşanmaması sağlanmıştır. Güven ortamının sağlanması açısından oluşturulan şeffaf ortamla, iletişimin etkili olması ile ilgili çaba harcandığı görülmektedir.
- Toplumun genelini ilgilendiren alınan önemli kararların KKTC Sağlık Bakanlığının resmi *Facebook* hesabından gerçekleştirilmesiyle bilgiye erişim kolaylığı sağlanmak istenirken, geriye dönüp aktarılan bilgilerin karşılaştırılması olanağı sağlanmaktadır. Açıklamaların tek dilde gerçekleştirilmesi ise bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır.
- Kriz sürecinde olunmasına rağmen, salgın süreci dışında Sağlık Bakanlığının sorumluluğundan olan diğer çalışmaların da bilgileri aktararak iletişimin devamı sağlanmaktadır.

Tarihin her döneminde toplumlar çeşitli krizlerle yüzleşmektedir. COVID-19 gibi salgınlar sürekli maruz kalınmayan süreçler olduğu için bireyler üzerinde maddi manevi her konuda daha büyük izler bırakmaktadır. Doğru bilgilendirme

ve sürecin en az hasarla aktarılması bağlamında devlet kurumlarına da büyük görevler düşmektedir. Bu çalışma, örnekleme olarak KKTC Sağlık Bakanlığının kriz iletişimi incelenirken, devlet kurumlarının süreci nasıl ele aldığı gözlemlenmiş olması yönünden literatüre katkı koyacak nitelik taşımaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda benzer kurumların karşılaştırmalı incelemeleri, kriz sürecinin sonlamasının ardından tüm süreci kapsayan çalışmalar bu çalışmanın sınırlılıklarını ortadan kaldıracak nitelikte olacaktır.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2001). *Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: SÜ Sos. Bil.Enst.
- Benight, C. C. and Bandura, A. (2004). Social Cognitive Theory Of Posttraumatic Recovery: The Role of Perceived Self-Efficacy. *Behaviour Research and Therapy*, 42(10), 1129-48.
- Caley, P. Philp, D. J. and McCracken, K. (2008). Quantifying Social Distancing Arising From Pandemic Influenza. *Journal of the Royal Society Interface*, 5(23), 631-9.
- Centrers for Disease Control and Prevention. Crisis Emergency Risk Communication: Introduction (2018). Erişim Tarihi:03.05.2021 Erişim Adresi: https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_Introduction.pdf.
- Coombs, W. T. (1999). Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142.
- _____ (2007a). Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- _____ (2007b). Attribution Theory as a Guide for Post Crisis Communication Research. *Public Relations Review*, 33, 135-139.
- _____ (2015). The Value of Communication during a Crisis: Insights from Strategic Communication Research. *Business Horizons*, 58, 141-148.
- Coombs, W. T. and Holladay, S., J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: *The Epidemiology Of (Mis) Information*. *The American Journal Of Medicine*, 113(9), 763-5.
- Göztaş, A. (1997). *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Heide, M. and Simonsson, C. (2014). Developing Internal Crisis Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 128-146.
- Jin, Y., Pang, A. and Cameron, G., T. (2012). Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi-Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model. *Journal of*

Public Relations Research, 24, 266-298.

Özkan, S., Tüzün, H., Dikmen, A. U. ve İlhan, M., N. (2020). Salgınlarda Toplum Davranışı ve Sağlık Okuryazarlığı. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, (4), 105-10.

Regester, M. (1989). *Crisis Management: How to Turn a Crisis into an Opportunity*. London: Chatham: Hutchinson Business.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı. <https://covid-19bilgi.saglik.gov.tr/tr/>. 4 Mayıs 2021.

World Health Organization. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19) Advice for the Public: Myth Busters.

<https://www.afro.who.int/publications/coronavirus-disease-covid-19-advice-public-mythbusters>. 3 Mayıs 2021.

World Economic Forum (2020). These 5 Charts Show Our Shifting Behaviour Around Coronavirus. <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/five-charts-coronavirus-covid-19-behaviour>. 4 Mayıs 2021.

Yüksel, A. H. (1994). *Bireylerarası İletişime Giriş, Anadolu Üniversitesi Eğitim*. Eskişehir: Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

PANDEMI DÖNEMİNDE AİLE İÇİ İLETİŞİMİN DEĞİŞEN YAPISI

Mevlûde DEVECİ*

Özet

Pandemi dönemi, dünyada bir kriz ortamına neden olmuştur. Kriz dönemleri, bireyleri özellikle psikolojik açıdan etkilemektedir. Yine bu dönemde bireylerin herhangi bir durum ya da olaya ilişkin farklı bir tepki vermesi olasıdır. Bu kriz ortamından etkilenen en önemli toplumsal kurumlardan biri de ailedir. Aile, bireylerin iletişimi sayesinde ayakta kalabilen bir yapıdır. Pandemi süreciyle birlikte bireylerin evlere kapanmaları yeni bir aile tipinin şekillenmesine aracılık etmiştir. Çocukların eğitim hayatından uzak kalması, ebeveynlerin iş yaşamlarını evden yürütmeye başlaması, sürekli olarak evde kalma gibi durumlar aile içi iletişimi etkilemiştir. Toplum yapısının doğru analiz edebilmesi için bu yapının en küçük birimi olarak aileye ilişkin çalışmalar önem arz etmektedir. Pandemi öncesinde gündelik yaşamda belki de kısıtlı zamanda iletişim kurabilen aile üyeleri izolasyon süreciyle daha uzun bir zaman geçirmeye başlamıştır. Aileyi oluşturan bireylerin zamanlarının çoğunu ya da tamamını evde geçirmesi kimi zaman sorunlara ve tartışmalara neden olmuştur. Bu dönemde ev içi sorumlulukların da dağılımlarında farklılıklar görülmüştür.

Çalışmada amaç, Covid-19 virüsünün neden olduğu izolasyon sürecinin aile içi iletişimi nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmada öncelikle kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma deseni içerisinde olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda 3 ebeveyn ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda yaşanan kriz dönemiyle birlikte ailede günlük iletişimin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu kriz döneminden aile içindeki bireylerin ilişkileri hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir. Bununla birlikte bu dönemde ailede sorunların genellikle ev içi kaynaklı sorunlardan oluştuğu ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: pandemi, aile içi iletişim, aile.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu,
mbatur@firat.edu.tr, Orcid:0000-0001-5985-9694

Giriş

Birçok alanın temel tartışma konularından biri olarak aile kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından birkaç şekilde tanımlanmıştır (TDK,2020) :

- “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik.
- Aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü.
- Birlikte oturan hısım ve yakınların tümü.”

Aile, toplumun en küçük örneğidir. Topluma ait değer yargılarının en ciddi ve yoğun şekilde yaşandığı yapıdır (Sayın, 1990: 2). Her toplumun kendine özgü bir aile yapısı bulunmakla birlikte bu yapı ülke sınırları içinde bölgeden bölgeye dahi farklılık gösterebilmektedir (Çağan, 2011: 84). Durkheim, aileyi kan bağı bulunan ve birbirlerine karşı hak ve sorumlulukları olan bir yapı olarak ifade etmiştir (Erkal, 2016: 109). Ülkenin ise bir yapının aile olarak nitelendirilebilmesi için iki kriter belirlemiştir: kan bağı ve toplumun hukuk düzeni tarafından aile tanımına uyması (1991: 35). Literatürde yer alan aile tanımlarına bakıldığında kan bağı olması ortak noktasıdır. Aile çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde birçok tanım olsa da kısaca, toplumsal yapının ayakta kalmasını sağlayacak temel yapı olarak tanımlayabiliriz. Toplumsal bir kurum olarak aile, bireyleri topluma hazırlamada ilk ve etkili kurumdur. Ayrıca burada samimi bir çerçevede ilişkiler sürdürülmektedir (Ozankaya, 1976: 357). Aile üyeleri arasında duygusal bağ vardır ve temelinde saygı ve sevgi yer almaktadır. Bireyin temel davranış kalıplarını öğrendiği ilk yer olması açısından aile içinde kurulan iletişimin niteliği önemlidir. Aile içindeki bireylerin ilişki kurmasını sağlayacak temel unsur iletişimdir ve bu tür iletişim aile içi iletişim olarak adlandırılmaktadır. Aile kendine özgü bir yapılanmaya sahiptir, bu kurumda iletişim de bu çerçevede anlam kazanmaktadır (Görgün-Baran, 2004: 34). Aile içi iletişim aslında kişilerarası iletişim sürecine karşılık gelir. Ancak birbirinden ayrılan yanı; ilişkilerin daha derinlikli kurulması ve bireylerin birbirlerini daha yakından tanımlarınıdır. Yoğun duyguların da var olması aile içi iletişimi farklı kılmaktadır (Güven, 2013: 7).

Aile içi iletişimde etkileşim esastır. Bu sistemde eşlerin bir önceki mesajı bir sonraki davranışın nasıl olacağını belirlemektedir (Klein & White, 1996:166-167). Aile içinde kurulan nitelikli iletişim, bu yapının işlevlerini yerine getirmesinde büyük bir sorumluluk üstlenmektedir. Toplumsallaşmasının temel noktası olarak aile bu noktada iletişim ve etkileşime önem vermelidir. Aile kurumunun en önemli sorunlarından biri üyelerin aralarındaki iletişim faktörünün yetersiz olmasıdır. Aile içinde birçok sorunun temelinde bu faktör yer almaktadır (Tarhan, 2011: 208). Burada var olan iletişim tek yönlü değil, ebeveynler ve çocukların da dâhil olduğu bir çerçevede gerçekleşen karşılıklı iletişimidir (Çetin, 2013: 9). Aile bir bütündür ve bireylerin birbirlerinden etkilendiği bir yapıdadır. Bu bakımdan aile üyelerinin sağlıklı iletişime sahip olması ailenin iletişim niteliğini de etkilemektedir. Aile içi iletişimde ebeveynler arasındaki iletişim en önemli hususlardan birisidir. Ailenin en önemli üyeleri olarak ebeveynler arasındaki herhangi bir çatışma durumu hem kendilerine hem de çocuklara olumsuz yönde yansımaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılaması açısından iletişim, elzemdir (Ayberk, 2020:

24-25). Aile üyeleri arasında nitelikli bir iletişim sürecini sağlayan bireylerde öfke, yargılama ya da kötümserlik gibi olumsuz duygular daha az görülmektedir (Dönmezer, 1999: 78-79). Aile içi iletişiminin başarısı, eşlerin sağlıklı iletişim ve etkileşim içerisinde olmalarına bağlıdır. Ayrıca aile üyelerinin birbirleriyle nitelikli zaman geçirmesi de bu başarıyı etkilemektedir (Özgüven, 2014: 73-74).

Değişken bir yapıya sahip olan aile kurumu, içinde bulunduğu dönem ve koşulların etkisiyle şekillenmektedir (Yavuzer ve İşmen Gazioğlu, 2015: 12). Özellikle kriz dönemleri bireyleri sosyal ve psikolojik açıdan ciddi ölçüde etkilemektedir. 2020 yılının ilk aylarında başlayan ve etkisini hala devam ettiren koronavirüs salgını bu bakımdan tüm dünyada bir kriz ortamı inşa etmiştir. Salgın gibi dönemler de bir kriz ortamı olarak nitelendirildiğinden bu dönemde aile sisteminde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Dolayısıyla kriz ortamları her ailenin kültür ve değer değişkenlerine bağlı olarak yapısal ve ilişkisel kaynaklı problemler ortaya çıkarabilir (Walsh, 2016: 320). Bu dönemde salgının etkisini azaltmak amacıyla alınan tedbirlerden karantina uygulamaları veya sokağa çıkma yasakları aile üyelerinin birbirleriyle daha uzun vakit geçirmeye zorlamıştır. Özellikle çalışan ebeveynler için ev, hem çalışma mekânı hem de özel alan olarak varlığını sürdürmüştür. Bu açıdan artan sorumlulukların yükü aile ilişkilerine de yansımıştır. Ayrıca pandemi döneminde oluşan bir korku kültürü havası aile içindeki bireylerde de etkisini hissettirmiştir. Salgının yayılım hızının artmasıyla birlikte evlere kapanmak zorunda kalan bireyler ailenin diğer üyelerini hiç görmediği kadar görmüş ve daha fazla iletişim kurmuştur. Bu görüş doğrultusunda çalışmanın amacı da bu kriz ortamının aile içi iletişim üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda toplam 6 kişi ile nitel görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir genelleme yapmaktan ziyade konuya ilişkin bir bakış açısı sunması açısından önem taşımaktadır.

Yöntem

Çalışmanın amacına uygun bir şekilde araştırma, nitel araştırma deseni içerisinde tasarlanmıştır. Bu desen, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Nitel araştırma, bilgi üretme yollarından biridir (Özdemir, 2010: 326).

Çalışmada genel olarak ebeveynler pandemi döneminde yaşanan ortamı aile içi iletişim açısından nasıl değerlendirmektedir, sorusuna yanıt aranmıştır. Bu çalışmada ebeveynlerin görüşlerini ortaya çıkarmak esastır. Bu açıdan nitel araştırma desenlerinden biri olarak görüşme tekniği kullanılmış ve bu tekniğe uygun biçimde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Burada sorular bir kılavuz olarak nitelendirilebilir. Ancak sorular açık olsa da belirli bir sistematik dâhilinde sorulmaktadır. Görüşülen kişilerin soru ile ilgili detaylı bilgi vermesi beklenmektedir. Görüşme öncesinde araştırmacının mutlaka literatür bilgisine sahip olması gerekmektedir. Görüşme sonrasında kayıt altına alınan veriler, yine sistematik bir çerçevede değerlendirilmektedir (Böke, 2017: 291-292).

Araştırmanın grubunu 30-50 yaş aralığında tek çocuğa sahip olan ve Elazığ ilinde yaşayan 3 ebeveyn oluşturmaktadır. Çalışma grubu oluşturulurken gönüllülük ilkesi ile hareket edilmiştir. Çalışmanın eşit bir temsil ile gerçekleştirilebilmesi açısından 3 baba ve 3 anne ile görüşülmüştür. Araştırmaya ilişkin etik kurul onayı Fırat Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır.

Bulgular

Bu çalışmada katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formuyla 5 soru sorulmuştur. Görüşme formu üzerinden katılımcılara sorulan sorular kategorileştirilmiştir. Bu kategoriler şunlardır:

1. Katılımcılara ilişkin demografik veriler
2. Katılımcıların pandemi döneminde aile içi iletişimin boyutuna ilişkin görüşleri
3. Katılımcıların evde uzun vakit geçirmesinin aile içi iletişim etkisine yönelik değerlendirmeleri
4. Katılımcıların evde rol değişikliğine ilişkin yaşanan durumun aile içi iletişime etkisine yönelik değerlendirilmeleri
5. Katılımcıların pandemi döneminde aile içi iletişime yönelik yaşadığı olumlu ve olumsuz durum görüşleri
6. Katılımcıların aile üyeleri ile ortak aktiviteleri ve bu aktivitelerin iletişime yönelik etkisi değerlendirmeleri

Katılımcılara ilişkin bulgular aşağıda aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik veriler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim durumu	Meslek
K1	32	Kadın	Lisans	Öğretmen
K2	35	Kadın	Lisansüstü	Akademisyen
K3	42	Kadın	Lisans	Özel sektör
K4	32	Erkek	Lisansüstü	Akademisyen
K5	47	Erkek	Lisans	Teknisyen
K6	38	Erkek	Lisans	Özel sektör

Katılımcıların yaşları 32-47 aralığında değişmektedir. Eğitim seviyeleri ise lisans ve lisansüstü olarak farklılık göstermektedir. Ancak katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları arasında da bir eşit dağılım söz konusudur.

Tablo 2. Katılımcıların pandemi döneminde aile içi iletişimin boyutuna ilişkin görüşleri

K1	Aile üyeleri ile aramdaki değişim iyi yönde de oldu kötü yönde de oldu. İyi yönden bakarsak manevi olarak daha kıymetlerini anladık kötü yönde de artık birbirimize tahammül ümüz kalmadı.
K2	Evet. Bir değişme oldu. Evde geçirilen zaman arttığı için evde çocukla yaptığımız etkinliklerde biraz ama daha biraz tahammül sınırlarını zorlama oldu.
K3	Normal zamandan daha fazla yorulduğumuz için stres arttı. Yorgunluk fazla oldu ve kendime zaman hiç ayıramadım. Onun verdiği bıkkınlık var. Çocuğun tüm gün evde oluşu çok zor.
K4	Aile üyeleriyle bu dönemde olan iletişimim daha fazla artmış oldu bu bazen olumlu olurken bazen de olumsuz olarak yansıdı
K5	Stres liyiz bazen. Çocukla vakit geçirmesi yönünden daha iyi oldu, çocuk açısından da avantajlı bir dönem. Kendime zaman ayıramadığımdan bazen sinirli oluyorum. Ev işlerinde yardım istiyor hanım, bu durum da gerginlik yaratıyor.
K6	Tabii ki oldu bu dönemde. Öncelikle çocuk ile olan iletişimi daha geliştirdi. Baba olarak çocuğa daha fazla vakit ayırabildim. Ailece dışarıda gerçekleştirme imkânımız olmayan ya da kısıtlı zamanda gerçekleştirdiğimiz aktivitelere alternatifler oluşturarak zamanımızı daha verimli ve eğlenceli hale getirmeye çalıştık.

Yukarıda yer alan bulgulara göre pandemi dönemi aile içi iletişimi hem olumlu hem olumsuz yönde etkilemiştir. Olumlu yönde genelde çocuk açısından çocuğa ayrılan zaman dilimi genişlediği ifade edilmiştir. Olumsuz yönde ise salgın sürecinin bireyde yarattığı psikolojik durumun kimi zaman ev halkına yansıdığı belirtilmiştir. Bu süreçte aile içi iletişimin daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Ancak bu durumda aile ile geçirilen zaman kalitesi sorgulanmalıdır. Görüşlerde dikkat çeken sözcükler; tahammül, yorgunluk ve bıkkınlıktır. Pandemi döneminin etkileri bireyleri psikolojik anlamda yıpratarak aile içi iletişimi zedelemiştir.

Tablo 3. Katılımcıların evde uzun vakit geçirmesinin aile içi iletişim etkisine yönelik değerlendirmeleri

K1	Bu dönemde aile üyeleri ile birlikte geçirdiğimiz vakit evet kaliteli fakat eksi yönleri de var yani tartışmalı ortamlarda bunu beraberinde getirdi.
K2	Öncelikle tabii çocukla geçirdiğimiz zaman açısından faydalı oldu fakat bu zaman uzadıkça çocuğu oyalamak konusunda bazı sıkıntılar yaşıyorum en fazla.

K3	Eşimin evde oluşu çok büyük değişiklik yaratıyor. Birlikte yapacağımız şeyler artıyor. Ayrıca mutfak yükü arttı. Ev içinde devamlı birlikte olmak sıkıntı .
K4	Bu dönemde aile üyeleri ile uzun uzun vakit geçirmemiz birbirimizi tanımamız açısından olumlu bir etki gösterdi ancak birbirimize tahammül noktasında olumsuz olduğunu söyleyebilirim
K5	Sosyal hayattan uzaklaşma olduğu için ve yapılacak şeyler kısıtlı olduğu için arıyorum eski günleri. Ama şikâyetçi değilim.
K6	Uzun süre evde kalmak birtakım sorunları beraberinde getirebiliyor. Bu süreçte kendi arkadaş çevremden koğtım. Dolayısıyla asosyalleşme gibi bir etkisi oldu.

Yukarıda veriler ile salgın sürecinde evde uzun süre vakit geçirmenin olumsuz yanları; sosyal hayattan kopuş ile sosyalleşme, çocuğu evde oyalama sıkıntısı, mutfak yükünün artması, tahammül sınırının zorlanması olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların görüşlerinde yine sıkıntı, tahammül, sorun kavramları dikkat çekmektedir. K4 ise olumlu yanı olarak birbirlerini daha iyi tanımalarına katkıda bulunduğunu söylemiştir.

Tablo 4. Katılımcıların evde rol değişikliğine ilişkin yaşanan durumun aile içi iletişime etkisine yönelik değerlendirilmeleri

K1	Bu süreçte aile bireyleri arasındaki rollerin hiçbiri değişmedi belki yüzde onluk kısmı değişmiş olabilir fakat kadın kadınlığını erkek erkekliğini yapmaya devam ettiği sürece hiçbir şekilde eşit miktarda yük dağılımı olmadı.
K2	Bu dönemde rollerde bazı değişimler olduğu evin hanımı olarak biraz eşimden de artık yardım istiyorum o da sağ olsun beni kırmıyor yardım ediyor ama onun dışında aile içi etkileşim bu yönde olumlu etkilendi sıkıntı olmadı.
K3	Eşimin yardımcı olmamasından şikâyetçiyim. Kendinden fazla ödün vermiyor. Ondandır değişiklik olmadı.
K4	Bu dönemde aile içi rollerimizde büyük bir değişim olmamakla birlikte birtakım konularda özellikle ev ile ilgili olan durumlarda roller benzeşmeye başladı.
K5	Rol değişikliği olmadı.
K6	Genel olarak rol değişikliği söz konusu değil. Yine de bu süreçte eşime destek olmaya çalıştım.

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda çoğunluğun görüşüne göre salgın sürecinin aile içinde rol değişikliğine neden olduğu söylenebilir. Süreçte erkeklerin

ev içinde bazı sorumlulukları (mutfak işleri, temizlik gibi) almaması kadının yükünü arttırmış ve bu durum da aile içi iletişime olumsuz yönde yansımıştır. K2 ise eşinin ev içi işlerde yardımcı olduğunu ve bunun da aralarında iletişime olumlu bir şekilde yansıdığı belirtilmiştir. Katılımcılar genel olarak bu süreçte eşlerinden destek beklediğini ifade etmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların pandemi döneminde aile içi iletişime yönelik yaşadığı olumlu ve olumsuz durum görüşleri

K1	Aile içi iletişim konusunda özellikle çocuk beni çok zorladı, yaşı itibarıyla evde devamlı durması gelişimi açısından olumsuz etkiledi. Olumlu yanı da işte uzun zaman geçirdiğimizden bu süreçte aile üyelerine vakit ayırabildik. Büyük bir sıkıntı yaşamadık çok şükür ama tabii ki küçük tartışmalar oldu.
K2	Ben bu dönemle ilgili genel anlamda bir sıkıntı yaşamadık aile içinde.
K3	Olumlu tarafı; baba ve kız yakınlaştı ve iletişimleri güçlendi. Olumsuz tarafı; dış çevreyle iletişim de kopukluk oluşturdu. Asosyalleşme de arttı aslında dışarıya kapalı hale geldik. Bu süreçte hayatımızda telefon ve televizyon ayrı bir ev üyesi olarak hayatımıza yerleşti.
K4	Pandemi döneminde aile içi iletişimde birtakım olumsuz durumlar olabilir bunlardan biri de pandeminin getirmiş olduğu panik ve korku durumunun aile içi iletişimi yansıması, birbirimize bu noktada olumsuz iletişimlerde bulunabiliyoruz.
K5	Yaşamadık. Saygı ve sevgi çerçevesindeyiz. Stres faktörü olunca birbirimizi kırabiliyoruz.
K6	Stresten dolayı kimi zaman evde ufak tefek tartışmalar çıkabiliyor.

Yukarıda yer alan bulgularda panik, korku, stres kavramlarının belirgin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu kavramlar ile şekillenen bir süreçte aile içi iletişimin olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca K3'ün ifadeleri de dikkat çekmektedir: "*Olumlu tarafı; baba ve kız yakınlaştı ve iletişimleri güçlendi. Olumsuz tarafı; dış çevreyle iletişim de kopukluk oluşturdu. Asosyalleşme de arttı, aslında dışarıya kapalı hale geldik. Bu süreçte hayatımızda telefon ve televizyon ayrı bir ev üyesi olarak hayatımıza yerleşti.*" Aile üyeleri arasında özellikle telefon ve televizyon kullanımı artmış ve bu da aslında iletişim noktasında sıkıntılar oluşturmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların aile üyeleri ile ortak aktiviteleri ve bu aktivitelerin iletişime yönelik etkisi değerlendirmeleri

K1	Aile bireyleri ile ortak aktivite tabii ki yapıldı bunun başında film izlemek çünkü vakit geçirmek adına iyi bir aktivite olduğunu düşündük onun dışında yeni yemek tarifleri denemek ve bolca kilo almak dışında herkes hayatına kaldığı yerden devam etti.
K2	Şunu söyleyebilirim ki iyi çocukla geçirdiğimiz zaman fazlalaştı için etkinliklerimize bazı fazlalık ve çeşitlikler oldu.
K3	Bahçede çocukla birlikte oyun oynadık. Çok fazla aktivite maalesef yapmadık.

K4	Kişisel yaşamımızın gerektirmiş olduğu daha önceden de yapmış olduğumuz aktiviteler bu dönemde de devam etti bunun dışında özel bir aktivite yapmadık.
K5	Bahçe, piknik, mangal, köye gitmek. Çocuğa hikâye anlatmak. Biraz daha tanıma ve farkındalık arttı, empati kurabilme.
K6	Berber yemek yapmak, çocukla hep birlikte oyun oynamak ya da film izlemek gibi aktivitelerde bulunduk. Uzun zaman geçirmenin bir noktada katkısı da oldu, aile içi iletişimin gücünü arttırdı. Sürecin yarattığı olumsuz etkiyi beraber aktiviteler yaparak atlatmaya çalıştık.

Salgın sürecinde aile arasında yapılan aktiviteler şunlardır: film izlemek, yeni yemek tarifleri denemek, çocukla oyun oynamak, bahçe, piknik, mangal yapmak. Ortak yapılan aktiviteler aile üyeleri arasındaki iletişime olumlu yönde yansımıştır. K6 da bu tür aktivitelerin aile içi iletişime katkısını olduğunu ve bu dönemin yarattığı olumsuz etkiyi minimum düzeye getirdiğini ifade etmiştir.

Bu sorular haricinde alan araştırmasında şu ifadeler dikkat çekmektedir:

- “Bir kadın olarak bu süreçte evde kaldığımız dönemde en büyük problemi-miz tabii ki temizlik evde bulunduğum süre zarfında ev yeteri kadar pisleniyor ve temizleme gereksinimi duyuyorsunuz ve eşiniz bundan rahatsızlık duyuyor ama bir süre sonra alışıyor.”
- “Sistem seni öyle bir yapıyor ki herkese hasta gözüyle bakıyorsun.”
- “Süreçte plan yapamamak da stresi artırıyor. Büyük bir belirsizlik var.”
- “Hanımın eve iş getirmesinden sıkılıyorum.”
- “Etrafta, çevrede aldığımız ölüm haberleri daha fazla etkiliyor ve stres faktörü daha da artıyor.”
- “Monotonlaşma da var. Kalk, ye, yat.”

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumun en temel kurumlarından biri olarak aile, bireyin en fazla etkileşimi yaşadığı gruptur. Ailede iletişimin niteliği merkezi bir role sahiptir. Aile yapısının temel dinamikleri ebeveynler, çocukların yaşamını büyük ölçüde belirlemekte çocuğun kişilik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Ailenin iyi bir iletişime sahip olması bireyin sosyal ve kültürel gelişimini de desteklemektedir.

Virüsün ortaya çıkmasıyla birlikte tüm dünyada yaşanan salgın süreci beraberinde bir kriz ortamını da inşa etmiştir. Bu kriz döneminde gerçekleştirilen uygulamalarla bireylerin tüm yaşam alanlarını ve sosyal faaliyetlerini evden devam ettirmesi aile içi iletişimi etkilemiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen görüşmenin sonuçları şunlardır: Bu süreçte görüşmede en sık vurgulanan stres sözcüğü olmuştur. Pandemi döneminin bir sonucu olarak stres aile içi iletişimi olumsuz yönde etkilemiştir. Aile içi roller noktasında bir değişim olmakla birlikte bir katılımcı rol değişikliği ile ilgili herhangi bir değişim olmadığını ifade etmiştir.

Ayrıca eşinin evde zaman vakit geçirmesiyle birlikte karşı taraftan ev işlerinde destek beklediğini ancak göremediğini de iletmiştir. Yine bu dönemde karantina uygulamaları ile daha uzun evde vakit geçirmek zorunda kalan katılımcılar bu durumun en önemli sonucunu asosyalleşme olarak nitelendirmektedir. Ayrıca aile üyeleri arasında gerçekleştirilen ortak faaliyetlerin de yine aile içi iletişimi güçlendirdiği ifade edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, kriz döneminde aile yapısının genel olarak olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Açıklık, duyguları net bir şekilde ifade edebilme, sorumluluk alabilme gibi unsurlar aile içi iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacak temel kriterlerdir. Kriz döneminde aile ilişkilerinin korunması için daha fazla çaba göstermelidir. Ayrıca bu dönemde aile danışma merkezlerine önemli görevler düşmektedir. Aile içi iletişim becerilerinin geliştirilmesini sağlayacak etkinliklere önem vermesi bu kriz döneminin etkilerini en aza indirgeyecektir.

Aile kurumu toplumun yaşadığı her dönemden etkilenmektedir. Bu nitel çalışma, bireylerin aile içi iletişim ile ilgili farkındalık oluşturmalarını sağlayacaktır. Ayrıca aile içi iletişime dair gerçekleştirilecek çalışmalara da farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Kaynakça

- Ayberk, Y. (2020). *Değişen aile yapısında aile sorunlarının ve aile aidiyetininin incelenmesi (Cizre örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Böke, K. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul:Alfa Basım Dağıtım.
- Çağan, K. (2011). *Ailenin işlevleri: Aile hakkında kuramsal perspektifler*, K. Canatan (Ed.), *Aile Sosyolojisi*, İstanbul: Açılım Kitap, 83-95.
- Çetin, S. (2013). *Aile içi iletişime facebook'un etkisi: Kütahya örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmezer, G. (1999). *Ailede iletişim ve etkileşim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erkal, M. (2016). *Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.
- Göç, M. (2006). *Ailelerin psiko-sosyal sorunları ve aile danışma merkezlerinden yararlanma eğilimleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör-Baran, A. (2004). Türkiye'de aile içi iletişim ve ilişkiler üzerine bir model denemesi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 1, 31-42 .
- Güven, A. (2013). Çocukta benlik gelişiminde aile içi iletişimin rolü: *İslam dini açısından bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kır, G. (2011). Toplumsal bir kurum olarak ailenin işlevleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 381-404.

- Klein, D.M. & White J.M. (1996) *Family theories: an introduction*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Küçükşen, K. (2020). Covid-19 günlerinde “ev halleri”nin karikatürlere yansması göstergibilimsel bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 38-57.
- Ozankaya, Ö. (1979). *Toplum bilimine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Sayın, Ö. (1994). *Aile sosyolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Tarhan, N. (2014). *Son sığınak aile*. Ö. G. Candemir (Ed.). İstanbul: Nesil Yayınları (53-106).
- Ülken, H. Z. (1991). B. Dilekçigil A. Çiğdem (der.). *Aile Yazıları Temel Kavramlar, Yapı ve Tarihsel Süreç*. Ankara: TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- Walsh, F. (2016). Family resilience: a developmental systems framework. *European Journal of Developmental Psychology*, 13(3), 313-324.
- Yavuzer, H. ve İşmen Gazioğlu, E. A. (2015). *Evlilik okulu projesi*. H. Yavuzer (Ed.) Evlilik okulu: Evlilikte kişilerarası ilişkiler ve iletişim becerileri, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

COVID-19 KÜRESEL KRİZİNİN YAN ETKİSİ: DİJİTAL OBEZİTE

Ece ERGÜL*

Özet

2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve son zamanların en büyük pandemisi olarak adlandırılan COVID-19 salgını; çok geçmeden tüm dünyaya yayılmaya başlamış, karantina tedbirlerinin alınmasına ve bireylerin sosyal yaşamlarından iş hayatlarına, eğitimden günlük yaşam rutinlerine kadar birçok pratiğin dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, elektronik ve dijital iletişim sistemlerinin bireylerin temel ihtiyaçları arasına girmesi ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst basamaklarında yerini almasıyla sonuçlanmıştır. Dijital çağla birlikte birbirine sosyal ağlarla bağlı olan dünya, salgın döneminde bu bağ ve bağımlılığını en üst noktaya taşımış, sosyal ağlar bireylerin birer uzuvları haline gelmiştir. Yoğun teknoloji kullanımı ve sosyal ağlarda uzun süre vakit geçirmeye ilişkin olarak literatürde "Dijital Obezite" olarak adlandırılan yeni bir bağımlılık türü ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, özellikle salgın döneminde bireylerin doyumsuz dijital bağımlılara dönüştüğü öngörüsünden hareketle, dijital obezite kavramını tartışmaya açmak ve bireyler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle yapılandırılan çalışmanın veri toplama sürecinde mülakat tekniği kullanılmıştır. Dijital platformlarda günde 6 saatten fazla vakit geçiren bireyler dijital obez olarak kabul edilmiş, 8 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler betimsel bir çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre salgın sürecinin bireylerin dijital bağımlılıklarını ciddi oranda arttırdığı, bireylerin sürekli olarak dijital mecralardan ve sosyal ağlardan uzak kaldıklarında endişe duymaya başladıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca bireylerin internetten ve sosyal ağlardan uzak kaldıklarında literatürde "FoMO (fear of missing out)" olarak adlandırılan bir şeyleri kaçırma korkusuna kapıldıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, dijital medya, COVID-19.

* Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, ecefidan@sakarya.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-3636-8192

Giriş

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar gelen süreçte büyük buhranlar ve krizler yaşanmış ve bu krizler insanların biyolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel yaşam döngülerini tehdit etmiştir. Yerel ve ulusal düzeyde olumsuz etkileri olan krizler özellikle bir anda ortaya çıkıyorsa ve nedeni bilinmiyorsa büyük toplumsal kaoslara yol açmaktadır. Enformasyon toplumu öncesinde bu denli büyük krizlere adapte olamayan dünya, enformasyon toplumuna dönüşümüyle birlikte kriz ve kaos dönemlerini kontrol edebilmeye başlamıştır. Bilgi ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler, dijitalleşen iletişim araç ve yöntemleri, yaşanan ulusal veya küresel tüm kriz anlarının yönetiminde proaktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı ve sınırlamalardan kurtulmuş olması, krizlerin en az hasarla atlatılması için büyük kitlelere kolayca erişebilmesi ve etkili çözümler üretebilmesi onu çağımızın merkezi haline getirmiştir.

31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19 virüsü ile tüm dünya büyük bir küresel krizle karşı karşıya kalmıştır. Küresel çapta büyük bir kaosun yaşanmasına sebep olan bu virüs bulaş riskinin yüksek olması nedeniyle kısa bir süre içerisinde Çin'den tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. İlk olarak hayvan pazarında bulunan bir deniz ürününden insana bulaştığı tespit edilen virüs, daha sonra insandan insana bulaşarak kısa sürede büyük bir salgına dönüşmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 20.07.2020). Bulaş ve ölüm riskinin bu denli yüksek olması ve Çin dışındaki vaka sayısındaki hızlı artış sebebiyle COVID-19, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından küresel bir salgın olarak ilan edilmiştir (DSÖ, 11.03.2020).

Küresel salgınlar sağlık sistemleri için önemli krizler olduğu gibi toplumların ve bireylerin de yeni süreçlere adapte olmasına neden olmaktadır. Salgın sürecinde toplumsal yaşamdan iş hayatına, eğitim sisteminden kültürel ve temel yaşam aktivitelerine kadar tüm süreçlerin işleyişini dönüştüren önlemler alınmaya başlanmış ve her gün bir yenisinin eklendiği kısıtlamalarla karşı karşıya kalınmıştır. Pandemi tedbirleri kapsamında sosyal mesafe, sokağa çıkma yasakları, karantinalar hatta dünyanın bazı ülkelerinde tam kapanma uygulamaları başlatılmıştır. Yaşamsal aktivitelerin belirli saatler içerisinde sınırlandırılması, sosyal yaşamda kısıtlamalar, kontrollü sosyal hayat, esnek çalışma saatleri, uzaktan eğitim, sosyal alanların (kafe, restoran, sinema/tiyatro salonları, oteller vb.) kapatılması gibi önlemler bireylerin yüz yüze gerçekleştirdiği birçok pratiğin sanallaşmasına neden olmuştur. Hâlihazırda birbirlerine sosyal ağlarla bağlı olan bireyler, bu süreçte ağlarını sosyalleşme dışında kalan tüm ihtiyaçları için de kullanmaya başlamışlardır. Pandemi ile birlikte dijital teknolojilere olan bağımlılığın şiddeti artmış, bireyler birer dijital obzelerle dönüşmüşlerdir.

Enformasyon Toplumu ve Dijital Obezite

Enformasyon toplumu 1970'li yıllarda hız kazanan internet sistemleri ve telekomünikasyon alt yapılarının kurulmasıyla birlikte ortaya çıkan ve dünyadaki tüm dinamikleri ve toplumsal düzeni etkisi altına almaya başlayan bir sistemdir. Özellikle

internet ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle dünya artık bir enformasyon toplumuna dönüşmüş, bireyler ise bu teknolojilerin bir parçası haline gelmiştir.

Enformasyon toplumuna girişle birlikte kendini sürekli olarak geliştiren iletişim, medya, bilgisayar, bilgi ve internet teknolojileri dünyayı hızlı bir şekilde küreselleştirmeye başlamıştır. McLuhan'ın ünlü tabiriyle küresel bir köye evrilen dünya gün geçtikçe birbirinden daha fazla ve hızlı haberdar olmaya başlayan, birbirine ağlarla bağlı bir sosyal küre haline gelmiştir. Küreselleşmenin hızla yayılması ve kapitalizmin yeni bir düzende inşa edilmesi sürecinde özellikle iletişim ve dijital teknolojiler, toplumları ve bütün dünyayı ekonomik, politik ve kültürel anlamda dönüştürme amacı taşıyan bir araç olmuştur. Bu konuda önemli bir misyona sahip olan internet, iletişim ve medyanın da gücünü yanına alarak yeni bir kültürel mekân, bu kültürel alanın yarattığı yeni ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçlarını doyurmaya istekli sanal kimlikler inşa etmeye başlamıştır (Güzel, 2006: 2).

Enformasyon toplumunda başat olan sistemler, ağlar üzerinde kurulmuş ve giderek onun etrafında örgütlenmiştir. Bu ağların oluşturulmasıyla birlikte üretim, deneyim, denetim, iktidar ve kültür süreçlerindeki biçim ve işleyişler de önemli ölçüde dönüşmüştür (Castells, 2005: 26). Birbirlerine ağlarla bağlı bu dünyada artık enformasyon ve iletişim teknolojileri kıymetli ürün haline gelerek toplumları ve bireyleri bu enformasyona sahip olmak ve onu tüketmek için yarışır bir konuma getirmiştir.

Toffler'in emsali görülmemiş olan olarak nitelendirdiği, yeni teknolojilerin ve dijitalleşmenin hâkim olduğu bir enformasyon çağında ilk defa bilginin ve telekomünikasyon alt yapısının dağıtımı ve yayılımını sağlayan tekeller ortadan kalkmış ve bilgiyi dönüştürme, yayma ve paylaşma hızı bu derece artmıştır (Butgel-Tunalı, 2017: 37-38). Tüm bu dinamiklerin yanı sıra özellikle O'Reilly'nin (2015) ortaya çıkardığı web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelen etkileşimli iletişim kavramı enformasyon toplumunu altın çağına taşımıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sınırsız ve kısıtlamasız olması, belirli bir anda ve mekânda var olma zaruriyetini ortadan kaldırmış olması, bireylere bu teknolojilere her an ulaşma ve etkileşimde bulunma imkânı tanımıştır. Artık küresel dünya birbirlerine sosyal ağlar ile bağlı, multimedya uygulamalarıyla mesajlarını istediği formda oluşturabilen kullanıcı toplumlarından oluşmaktadır. Kullanıcı toplumları sosyalleşmeden, bilgi ve haber almaya, alışverişten ticarete kadar her ihtiyaçlarını bu sosyal ağlar üzerinden gidermektedir. Öyle ki sadece maddi ihtiyaçlar değil artık manevi ihtiyaçlar da bu ağlar üzerinden duyurulmakta ve dijital kimlikler inşa edilmektedir.

Temel, bireysel ve psikolojik gereksinimlerin bu ağlar üzerinden karşılanması, bireyleri sosyal ağlara bağımlı hale getirmektedir. Bireyler günlük aktivitelerinin çoğunu bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirerek, zamanlarının çoğunu da bu sosyal ortamlarda geçirmektedir. Bu bağımlılığın şiddeti günden güne önemli ölçüde artmaktadır. Öyle ki, bireyler sosyal ağlar olmadan kendilerini eksik ve çaresiz hissetmekte, ağlara bağlı olmadıkları zaman büyük bir yoksunluk hissetmektedir. Bu durum literatürde "Dijital Bağımlılık", "Dijital Hastalık" veya "Dijital Obezite" gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

Medyanın bireylerde bağımlılık yaratması enformasyon toplumuyla beraber dijital platformlarla özdeşleşmektedir. Bireylerin yeni iletişim teknolojilerine ba-

ğımlılığı ise dijital obezite kavramıyla ifade edilmektedir. Dijital obezite kavramı, dijital teknolojileri gereğinden fazla tüketme sonucu ortaya çıkan, teknolojinin aşırı derecede kullanımına bağlı olarak, gün boyu teknolojiden kopamaz hale gelen bireylerin yaşadığı durumu ifade etmektedir. İnternet ve sosyal ağlar tarafından sunulan içerikler bireyler tarafından aşırı derecede tüketilmeye devam ettikçe psikolojik ve fizyolojik açıdan sorunlar ortaya çıkmakta, bireyler giderek bağımlı hale gelmekte ve birer dijital obezlere dönüşmektedir (Bayrak ve Cihan, 2021: 83).

Tarhan (9 Nisan 2014) "Dijital Obezite" kavramını "Dijikolik" olarak da adlandırarak bireylerin her gün; "özellikle en fazla akıllı telefonlarını kaybetmekten veya unutmaktan korkuyor, en fazla internete ulaşamayınca endişe duyuyor, uyandığında ilk uyumadan en son akıllı telefonlarına bakıyor, günde ortalama 5-6 dakikada bir mesaj ve maillerini kontrol ediyor" olduklarından bahsetmektedir. Anlaşılacağı üzere bireyler sosyal ağlar ile bağlantılı olmayı artık temel (yani giderilmeden yaşanılmayacak) gereksinimleri olarak görmektedir. Bireyler tıpkı karın açlığı hisseder gibi dijital açlık hissetmektedir. Bu açlık doyurulmadığı zaman ise korku ve endişeye kapılmaktadır.

2015 yılında ABD'de yapılan bir araştırmaya göre internete olan bağımlılığın ötesinde bireylerin %46'sının akıllı telefon kullandıkları ve akıllı telefonları olmadan yaşayamayacaklarını dile getirdikleri görülmüştür. Araştırmada yer alan notlara göre bazı katılımcıların akıllı telefonlarına bir şey olmasındansa kendilerine bir şey olmasını tercih ettiklerini de söyledikleri belirtilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre gençlerin akıllı telefonlarını saatte en az bir defa kontrol ettikleri, eğer bir saat içerisinde kontrol etmezlerse kendilerini huzursuz hissettikleri ve yaptıkları işe odaklanamadıkları bulgulanmıştır (Alter, 2018: 32-33). Bu durum internetin yanı sıra taşınabilir akıllı telefonların da bağımlılık düzeyini ciddi oranda arttırdığını göstermektedir.

We Are Social (Kemp, 21.04.2021) Nisan ayı verilerine göre dünyanın 7.8 milyar nüfusunun 5.2 milyarı mobil, 4.7 milyarı internet, 4.3 milyarı ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 4.7 milyar internet kullanıcısı dünya nüfusunun %60'ı, 4.3 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %55'i, 5.2 milyar mobil kullanıcısı ise dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır. Yine We Are Social (Kemp, 21.04.2021) Nisan ayı verilerine göre bireylerin internette geçirdiği günlük ortalama sürenin 6 saat 56 dakika olduğu belirtilmiştir. Bu sürenin 2 saat 22 dakikası sosyal medyada, 1 saat 10 dakikası dijital oyunlarda, geriye kalan 3 saat 24 dakikası ise farklı dijital mecralarda geçirilmektedir.

İstatistiklerden anlaşılacağı üzere dünyanın yarısından fazlası internet veya sosyal ağlara bağlı durumdadır. Bireyler bilgi edinme, haber alma-haberdar olma, sosyalleşme, alışveriş yapma, diğerlerinin ne yaptığını izleme, popüleri ve günceli takip etme, takip edilme ve beğenilme gibi birçok sebepten dolayı sosyal ağları kullanmaktadır. Yani sosyal ağlar bireylerde bir alışkanlık haline gelmiştir. Dünyanın her bölgesinden, her yaş ve kesiminden bireyler sosyal ağları farklı amaç ve ihtiyaçlarını gidermek için sürekli ve aktif olarak kullanmaktadır (Yengin, 2019: 138).

Sürekli olarak artan teknoloji kullanımı her gün farklı ve yeni bir sürümünün piyasaya sürüldüğü iletişim araçlarını ve cazibeli sosyal medya platformlarını doğur-

maktadır. Bu araç ve platformlar beraberinde bu araçlar ve platformlardan geri ve eksik kalamama, onlara daima bağlı kalma güdüsünü ortaya çıkarmaktadır. Sosyal ağlar bireylere haz aşulamakta ve bu hazın doyurulması için bireyleri günbegün kendisine daha çok bağlamaktadır. Sosyal ağların ücretsiz kullanılabilmesi ve bir özgürlük ortamı yaratması bireyleri gerçek dünyadan alıkoymakta ve kendi içerisinde hapsedmektedir. Bireyler kendilerini rahat ve yüce hissettikleri bu sanal dünyada dijitalin olumsuz yönlerini görememekte ve farkında olmadan dijital dünyanın doyumsuz tüketicileri haline gelmektedir (Hall ve Jarques, 1995: 15).

Bilgi edinme, haberdar olma, ihtiyacı giderme gibi temel güdülerin dışında, iş, eğitim ve sosyalleşme gibi insan hayatında önemli bir yere ve vakte sahip olan alanların dijital teknolojiler olmadan idame ettirilmesinin mümkün olamayacağı düşüncesi, bireyleri bu dijital araç ve platformları kullanmaya daha çok bağımlı hale getirmektedir. Dolayısıyla zaruri ve gerekli birçok ihtiyacın giderilmesi için her gün üretilen ve tüketilen milyonlarca hipermetinsel içerik milyonlarca kişinin içerisinde bulunduğu ağlar dünyasında dolaşıma sokulmaktadır. Bireyler bu devasa dijital içerik okyanusunda her gün binlerce içerikle karşılaşmakta ve bu içerikleri paylaşmaktadır. Bu durum bireylerde her gün akıllı telefonlar, tabletler, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla bu içeriklere ulaşmak ve etkileşimde bulunmak için sürekli olarak online olma isteği uyandırmaktadır.

FoMO (Fear of Missing Out)

FoMO kavramının sözlük anlamına baktığımızda “başka bir yerde ilginç veya heyecan verici bir olayın olacağına ve bu olayı kaçıracığına dair endişe hissi” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Sözlüğü, 2020: www.oxfordlearnersdictionaries.com). Literatürde bu korku ve endişe hali FoMO (fear of missing out) olarak adlandırılmakta, internetten ve sosyal ağlardan uzak kalındığında bir şeylerin kaçırdığının düşünülmesi ve bundan endişe duyulması olarak tanımlanmaktadır (Sezgin ve Karabacak, 2019: 5).

Literatürde çoğunlukla “bir şeyleri kaçırmaya korkusu” olarak yer alan bu kavram ilk defa Der Herman tarafından 2012 yılında bir pazarlama stratejisi olarak dile getirilmiştir (Özen ve Ortaç, 2020: 93). Kavram dijital platformlarda bulunamama, orada olup bitenleri takip edememe, başkalarının yaptıklarından haberdar olamama ve önemli gelişmeleri kaçırmaya korkusu olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018: 477). Dolayısıyla bu korku internet ağları ve sonucu olarak dijital platformların gelişmesiyle ve hayatın her alanına yayılmasıyla birlikte ortaya çıkmaktadır (Kartol ve Peker, 2020: 456).

İnternete ve dijital platformlara olan bağlılığın her geçen gün daha da artması, bireyleri ağlara bağımlı bir hale getirmektedir. Günlük yaşamda birçok rutinini internet ortamında gerçekleştirmeye alışmış olan bireyler, internet ağlarından uzak kaldıklarında korku ve endişeye kapılmakta, tıpkı temel ihtiyaçlarından birine duyduğu ihtiyacı giderme hissi gibi güçlü bir doyurma ihtiyacı hissetmektedir. Özellikle dijital ve sosyal platformlar, bu güdüyü sürekli olarak artırmakta; bu mecalarda paylaşılan her türlü içeriğe karşı bir ihtiyaç duygusu yaratmakta ve içerik-

lerin tüketilmediği zaman büyük bir yoksunluğa yol açacağına karşı endişe yaratmaktadır. Dolayısıyla FoMO bireylerde zihinsel ve psikolojik birçok rahatsızlığa yol açmaktadır (Gürdin, 2019: 1261-1262).

Bireylerin dijital platformlarda geçirdikleri sürelerin artması ile bu platformlarda yaşananları kaçırma korkuları da doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Aynı zamanda bir davranışsal bozukluk olarak da tanımlanan bu durum bireyleri sürekli olarak elektronik ve mobil cihazlara bağımlı hale getirmekte, hesabı bulunduğu sosyal medya platformlarını sürekli olarak kontrol etme veya online olmaya sürüklemektedir (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018: 477).

FoMo kavramı enformasyon toplumuna geçiş ile birlikte doyumsuz olmaya başlayan bireylerin hiçbir olay ve olgudan geri kalmak istememesine yol açmakta ve her şeyi elde etme güdüsü aşlamaktadır (Aydın, 2018: 2-3). Bu güdü bireyleri sürekli maddi ve manevi olarak tüketmeye ve bir şeylerden eksik kalmaktan kaçınmaya sevk etmektedir.

COVID-19 Küresel Salgını

Tarihsel açıdan incelediğimizde kökeni ve sebebi bilinmeyen COVID-19 virüsü, ilk defa 2003 yılında "21. yüzyılda yaşanan ilk küresel acil sağlık olayı" olarak SARS-CoV adıyla ortaya çıkmıştır. İlk çıktığı dönemde de çok fazla insanın ölümüne sebep olan bu virüs, yaklaşık 10 yıl sonra tarihler Nisan 2012'yi gösterdiğinde aynı aileden olduğu düşünülen benzer formda tekrar ortaya çıkmıştır. MERS-CoV olarak adlandırılan bu virüs Ürdün'deki bir hastanede ilk vaka olarak kayıtlara geçmiştir (Bilgiç ve Kayaaslan 2021: 62-63).

DSÖ (11 Mart 2020) 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde nedeni bilinmeyen zatürre vakaları bildirmeye başlamıştır. 7 Ocak 2020 tarihinde ise bu vakaların artışı araştırmalara neden olmuş ve daha önce insanlarda görülmemiş yeni bir koronavirüs (2019-nCoV) olduğu tespit edilmiştir. 2019-nCoV adı verilen virüsün adı daha sonraları "COVID-19" olarak isimlendirilmiş, yapısının SARS CoV'a benzetilmesinden dolayı virüs SARS-CoV-2 olarak literatüre geçmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020: 5-6).

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılmaya başlayan COVID-19 virüsüne ilk olarak bir hayvan pazarında satılan deniz ürününde rastlanmıştır. 31 Aralık 2019'da ise insanlarda kökeni ve sebebi bilinmeyen vakalar görülmeye başlamış, daha sonrasında yapılan araştırmalara göre vakaların çoğunlukla Wuhan'daki deniz ürünleri pazarında çalışan kişilerde tespit edildiği anlaşılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020: 8). Öncelikle hayvandan insana sonrasında ise insandan insana bulaşmaya başlayan COVID-19, kısa süre içerisinde Çin'in sınırlarını aşarak tüm dünyaya yayılım göstermiştir.

İnsandan insana bulaşabilen bir virüs olması ve kısa sürede tehlikeli ve ölümcül sonuçlar doğurabilmesi nedeniyle DSÖ (11 Mart 2020) tarafından toplum sağlığı için korkutucu bir hastalık olarak görülmeye başlamış ve 11 Mart 2020 tarihinde "küresel bir salgın" olarak ilan edilmiştir.

İnsanlarda COVID-19'un sebep olduğu rahatsızlıklar basit bir soğuk algınlığından ağır akut solunum sendromuna kadar farklı ve değişken yapıda olabilmektedir. Hastalık ateş, öksürük, nefes darlığı, boğaz ağrısı, baş ağrısı, kas ağrıları, tat ve koku alma kaybı veya ishal gibi soğuk algınlığı ve zatürre belirtileriyle baş göstermekte, ciddi solunum yolu enfeksiyonlarına sebep olabilmektedir. Enfekte hastaların yaş aralıklarına göre farklı yoğunlukta seyreden COVID-19'da, yine yaş ile doğru orantılı olarak ölüm riski de yükselmektedir. Gençlerde daha çok hafif belirtiler şeklinde seyreden hastalık, özellikle kronik rahatsızlıkları olan ve ileri yaştaki bireylerde ölümcül sonuçlara yol açmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 20 Temmuz 2020).

COVID-19 virüsünün insandan insana tükürük saçılması, öksürük, hapşırık gibi damlacık yoluyla ve virüslü yüzeye temas ile bulaştığı tespit edilmiştir. Bireyler virüslü kişiden yayılan damlacıkların ağız, burun ve göz mukozasıyla teması sonucunda kolaylıkla enfekte olabilmektedir. Enfekte olan hastalar belirti gösterebildiği gibi hiçbir belirti göstermeden sadece taşıyıcı olarak virüsü yüzlerce kişiye yayabilmektedir (Budak ve Korkmaz, 2020: 64-66). Bu nedenle COVID-19 kısa bir süre içerisinde yayılarak vaka sayılarında pandemik rakamlara ulaşmıştır (Samancı, 2021: 7).

Türkiye'de ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020'de görülmüştür. İlk vakanın ardından tıpkı dünyada olduğu gibi ülkemizde de vaka sayılarında hızlı bir artış görülmeye başlamıştır (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020: 9). Dünyada 29 Mayıs 2021 tarihine kadar COVID-19 vaka sayısı 169 milyona yaklaşmış ve 3 buçuk milyon insan hayatını kaybetmişken (DSÖ, 29 Mayıs 2021), Türkiye'de yine 29 Mayıs 2021 tarihine kadar 5 milyon 250 bine yakın kişi enfekte olmuş, 48 bine yakın kişi ise vefat etmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 29 Mayıs 2021).

COVID-19 sadece salgın bir hastalık olarak ortaya çıkmamış, yayıldığı her ülkede derin izler bırakacak ekonomik, siyasal, sosyolojik ve psikolojik krizlere yol açmıştır. COVID-19'un yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirler kapsamında, ülkelerin sınır kapılarının girişi ve çıkışlara kapatılması, uluslararası birçok uçuşun durdurulması, yurt dışından dönmek isteyenlerin bir süreliğine yurtlarda karantina altına alınması, restoran, kafe, eğlence alanları, sinema, tiyatro, spor salonları, berber ve güzellik salonu gibi kamuya açık birçok alanın faaliyetlerinin durdurulması, tüm eğitim kurumlarında yüz yüze eğitime ara verilmesi ve online eğitime geçilmesi, spor müsabakalarının ertelenmesi, toplu etkinliklerin tümünün iptal edilmesi, bölgesel karantinalar ve sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanması gibi toplumların yaşamsal süreçlerini etkileyen birçok kısıtlama ve tedbir kuralları alınmıştır. Kısacası tüm dünya alarma geçerek, salgına karşı katı kural ve önlemler uygulamaya başlamıştır (Arslan, 2020: 40-41).

Salgının yayılmasını önlemek adına alınan tüm önlemler kapsamında, insanlar evlerine kapanmış, zaruri ihtiyaçları dışında dışarıya çıkmamaları konusunda denetimler ile karşı karşıya kalmıştır. Tüm bu süreçler insanların yaşam pratiklerinde önemli değişimlere sebep olmuştur. İş, eğitim, sosyalleşme vb. gibi tüm süreçlerin işleyişi sanal ortamlara taşınmıştır. Pandemi sürecindeki zorunluluk nedeniyle bireyler internet ve dijital platformlara daha çok bağlı yaşamaya başlamış, bu durum bireylerin bilgisayar, tablet ve telefon gibi dijital teknolojiler ile daha çok vakit geçirmelerine ve ihtiyaçlarının neredeyse tümünü internet ağları üzerinden

gidermelerine sebep olmuştur. Hâlihazırda bireylerin sıklıkla vakit geçirdikleri dijital platformlar, COVID-19 sürecinde hem süre hem de bağımlılık olarak ciddi oranlarda artmıştır.

Enformasyon toplumunun getirileri ile birlikte bağımlı olmaya meyilli olan bireyler COVID-19 pandemisi boyunca bağımlılıktan da öte birer dijital obezlere dönüşmektedir. Pandemi boyunca devam eden önlemler, bireylerin bağımlılıklarının şiddetini de artırmaktadır. Sürekli olarak online olmaya ihtiyaç duyan bireyler, artık internet ağı ve bağlantılarından uzak kaldıklarında endişe duymaya ve bir şeyleri kaçırdıklarını düşünmeye başlamaktadır. Bu durum onları sürekli olarak dijital platform ve cihazlara bağlı yaşamaya itmektedir. Bireyler artık sürekli olarak e-posta ve mesajlarını kontrol etmekte, sosyal medya platformlarında eskiye oranla daha fazla zaman geçirmekte, yakınları ile görüntülü olarak görüşmekte, online eğitim, seminer ve toplantılara katılmakta ve e-marketlerden alışveriş yapmaktadır. COVID-19 salgını bireylerin sağlığını olumsuz etkilediği gibi onlarda dijital obezite gibi tehlikeli ve kalıcı yan etkilere sebep olmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. 8 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanan sorular sorulmuş ve alınan cevaplar betimsel bir analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evreni, dijital medyayı kullanan ve COVID-19 salgın döneminde dijital medya kullanımı günde ortalama 6 saat ve üstü olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 8 kişi oluşturmaktadır. Seçilen 8 kişinin COVID-19 salgın döneminde getirilen tedbirler çerçevesinde dijital medya kullanım alışkanlıklarının yorumlanması amacıyla farklı yaş ve meslek gruplarından olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın Problemi

Bu araştırma problemleri olarak görülen iki noktaya odaklanmaktadır. Bunlardan ilki COVID-19 salgını sürecinde bireylerin dijital platformlara olan bağımlılıklarının artışı ve bireylerin günlük internet kullanımının 6 saati aşarak birer dijital obezlere dönüştüğü, ikincisi ise bu bağımlılığın bireylerde FoMO'nun artmasına, yani bireylerin dijital platformlardan uzak kaldıklarında korku ve endişe duymaya başlamasına neden olduğudur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu araştırmadaki COVID-19'a ilişkin nicel ve nitel veriler 29 Mayıs 2021 tarihine kadar olan süreç ile sınırlandırılmıştır.
- Bu araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise COVID-19 salgın döneminde yapılmış olması ve salgın tedbirleri kapsamında hedef kitleye ulaşmada zorluklar yaşanmış olmasıdır. Bu nedenle örneklem sayısı 8 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Varsayımları

- Günde 6 saatten fazla internet ve dijital platformlarda zaman geçiren kişiler dijital obez olarak kabul edilmiştir (Alter, 2018: 226).
- Soruların cevaplanması sürecinde katılımcıların özgür iradeleriyle, samimi bir şekilde düşündüklerini açıkça belirttikleri varsayılmıştır.
- Örneklem evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Buna göre yaşları 20-34 yaş aralığında değişen katılımcılar, 5'i erkek 3'ü kadın olmak üzere toplam 8 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 2'si lisans öğrencisi olmak üzere 5'i lisans, 1'i ön lisans mezunudur. Yine Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 2'si öğrenci, 2'si kamu personeli, 1'i özel sektör çalışanı, 1'i öğretmen ve 2'si bankacı olmak üzere farklı meslek gruplarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
K1	20	Erkek	Lisans	Öğrenci
K2	23	Erkek	Lisans	Kamu Personeli
K3	23	Erkek	Lisans	Öğrenci
K4	28	Erkek	Lisans	Özel Sektör
K5	26	Kadın	Ön Lisans	Kamu Personeli
K6	30	Kadın	Lisans	Öğretmen
K7	34	Erkek	Lisans	Bankacı
K8	33	Kadın	Lisans	Bankacı

Katılımcıların görüşlerinden elde edilen bulgular, "salgın öncesi dijital medya kullanım alışkanlığı", "salgın döneminde dijital medya kullanım alışkanlığı" ve "FoMo (dijital medyadan uzak kalma korkusu)" olmak üzere üç tema etrafında toplanmıştır.

Salgın öncesi dijital medya kullanım alışkanlıkları

Katılımcılara salgın öncesinde dijital medyada günde ortalama ne kadar süre geçirdikleri sorulmuş ve cevaplar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Salgın Öncesindeki Günlük Ortalama Dijital Medya Kullanım Süreleri

Katılımcılar	Salgın Öncesi Dijital Medya Kullanım Süresi
K1	7 saat
K2	5 saat
K3	5 saat
K4	5 saat
K5	5 saat
K6	4 veya 4,5 saat
K7	5 saat
K8	4 saat

Araştırma kapsamında günde 6 saatten fazla dijital medya kullanan kişilerin dijital obez olduğu varsayılmaktadır (Alter, 2018: 226). Bu varsayımdan hareketle salgın öncesi dönemde görüşme yapılan 8 kişi arasından sadece 1 kişinin (K1) dijital obez olduğu görülmüştür.

Katılımcılara bu süre boyunca en çok hangi platformda vakit geçirdikleri sorulduğunda ise Tablo 3’teki cevaplar verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Salgın Öncesi En Çok Zaman Geçirdikleri Dijital Platformlar

Katılımcılar	En çok zaman geçirilen dijital platform
K1	Dijital oyunlar ve Youtube
K2	Netflix, Instagram ve Twitter
K3	Instagram
K4	Dijital oyunlar ve Instagram
K5	Instagram
K6	Instagram
K7	Dijital oyunlar
K8	Instagram

Katılımcılara en çok hangi platformlarda vakit geçirdiklerinin sorulmasının ardından ne sebeple bu platformlarda zaman geçirdikleri de sorulmuştur. K1, K4 ve K7 eğlendikleri için dijital oyunlarda, K2 film ve dizi izlemeyi sevdiği için *Netflix*’te, gençler için çok fazla içeriğe sahip olduğu için *Instagram*’da ve haberleri öğrenmek için *Twitter*’da vakit geçirdiğini belirtmiştir. K3 olup bitenleri öğrenmek, günceli ve yeni olanı keşfetmek, K5 butikleri incelemek ve online alışveriş yapmak, K6 ve K8 ise arkadaş ve tanıdıklarından haberdar olmak ve zaman geçirmek için en çok

Instagram'da vakit geçirdiğini söylemiştir.

Katılımcılardan elde edilen görüşler ışığında salgın öncesinde dijital medya kullanımının, günlük rutin aktiviteler göz önünde bulundurularak, K1 dışında aşırıya kaçmadıkları ve henüz "dijital obez" diyebileceğimiz bağımlılık düzeyine ulaşmadığı görülmüştür.

Salgın döneminde dijital medya kullanım alışkanlıkları

Katılımcılara salgın döneminde günde ortalama kaç saat dijital medyada zaman geçirdikleri ve salgın öncesine göre bu sürenin ne kadar arttığı sorulmuş, cevaplar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Salgın Öncesi ve Salgın Döneminde Dijital Medya Kullanım Sürelerinin Karşılaştırılması

Katılımcılar	Salgın Öncesi	Salgın Döneminde	Artan Süre
K1	7 saat	12-13	5-6
K2	5 saat	7 saat	2 saat
K3	5 saat	7-8 saat	2-3 saat
K4	5 saat	6,5-7 saat	1,5-2 saat
K5	5 saat	8 saat	3 saat
K6	4-4,5 saat	7 saat	3-3,5 saat
K7	5 saat	8 saat	3 saat
K8	4 saat	6-6,5 saat	2-2,5 saat

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların tamamının COVID-19 salgın döneminde dijital medya kullanımının arttığı ve günde 6 saati aştığı görülmüştür. Bu durum, katılımcıların COVID-19 salgın döneminde dijital medyaya olan bağımlılığın arttığını ve katılımcıların tümünün birer dijital obezleşmeye dönüştüğünü göstermektedir.

Katılımcılara salgın döneminde en çok vakit geçirdikleri dijital platformlar sorulmuş ve Tablo 5'teki cevaplar alınmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Salgın Döneminde En Çok Zaman Geçirdikleri Dijital Medya Platformları

Katılımcılar	Salgın döneminde en çok zaman geçirilen dijital platform
K1	Dijital oyunlar, <i>Youtube</i> , Online eğitim
K2	<i>Netflix</i> , <i>Instagram</i> ve <i>Twitter</i>
K3	<i>Instagram</i> , Online eğitim
K4	Dijital oyunlar ve <i>Instagram</i>
K5	<i>Instagram</i> , <i>Google+</i>

K6	<i>Instagram, EBA</i>
K7	Dijital oyunlar, <i>Google+, Zoom</i> ve Mobil uygulamalar
K8	<i>Instagram, Google+, Zoom</i>

Bunun yanı sıra katılımcıların günlük dijital medya kullanım sürelerinin neden arttığını öğrenmek için “Salgın döneminde dijital medya kullanım sürenizin artmasının sebebi nedir?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan şu şekilde cevaplar alınmıştır:

K1: “Sokağa çıkma kısıtlamaları var. Arkadaşlarımla görüşemiyorum ve okula da gidemiyorum. Evdeyken oyun oynamak ve Youtube’da gezinmekten başka yapacak başka şey yok. Zaten çok fazla oyun oynayan biriyim. Ama pandemi döneminde çok daha fazla oyun oynamaya başladım. Çünkü artık arkadaşlarımla oyun oynarken muhabbet edebiliyor, birlikte zaman geçirebiliyoruz.”

K2: “Pandemi döneminde boş vaktim çok fazla oldu. Dolayısıyla bu boş vakti film, dizi ve sosyal medya aracılığıyla dolduruyorum. İçerikler arasında gezinirken ya da dizi izlerken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum. Bu dönemde çok fazla dizi bitirdim. Bir sürü film izledim. Özellikle *Netflix* olmasaydı evde ne yapardım bilmiyorum.”

K3: “Dijital medyada geçirdiğim süre arttı. Çünkü sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle zamanınızın çoğunu evde geçiriyorsunuz. Arkadaşlarınızla buluşabileceğiniz ya da oturup konuşabileceğiniz bir ortam olmayınca mecbur kalıyorsunuz sosyal medya ile vakit geçirmeye.”

K4: “Bu sebeplerin başında kendime ayırabileceğim vaktin artması geliyor. Çünkü boş vaktim arttı. Doğal olarak kendimi meşgul edebilecek yeni mecralar arayışına girdim. Bu doğrultuda herkesin olduğu gibi benim de aklıma ilk gelen sosyal medya oldu. Sosyal medyanın bana sağladığı içeriğin çeşitliliği beni cezbediyor. Buna örnek olarak; oyunlar, gündeme dair bilgi alma, eğlenceli içeriklere ulaşma, yasaklar dolayısıyla yüz yüze iletişim kuramadığım arkadaşlarımla sosyal medya üzerinden etkileşime geçme ve bana ve ilgi alanlarıma sunduğu ayrıcalıkları verebilirim.”

Buraya kadar katılımcılardan alınan görüşler, COVID-19 salgın tedbirleri kapsamında getirilen sokağa çıkma kısıtlaması ve restoran, kafe gibi sosyalleşme alanlarının kapatılması bireyleri dijital medyayı daha çok kullanmaya yöneltmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler bireylerin, boş zamanlarını dolduracak tek aktivite olarak dijital medyayı gördüklerini ve evde oldukları süre boyunca zamanlarının çoğunu dijital medya platformlarında geçirdiklerini göstermektedir. Dijital medyanın katılımcıların arkadaşlarıyla görüştükleri sanal bir ortam ve birliktelik sunması, onlara oyunlar aracılığıyla birçok farklı sanal aktivitelere katılma imkânı vermesi dijital medyaya olan ilgi ve bağımlılığın artmasına sebep olmaktadır.

Katılımcıların COVID-19 öncesinde yüz yüze gerçekleştirdikleri birçok sosyalleşme faaliyetini artık dijital medya üzerinden gerçekleştirdikleri görülmekte, bu da katılımcıları, özellikle K3’ün dediği gibi, dijital medyayı kullanmaya mecbur bırakmaktadır.

Öğrenci olmalarından dolayı K1 ve K3'e "Çevrimiçi eğitimin olduğu bu dönemde günde ortalama kaç saatinizi çevrimiçi derslerde geçiriyor?" diye sorulmuş ve alınan cevaplar:

K1: "Benim haftanın 4 günü dersim var. Günde ortalama 3, 3-5 saatim çevrimiçi derslerde geçiriyor."

K3: "Bazen günde 2, bazense 3 dersim olabiliyor. Ama ortalama bir rakam vermem gerekirse, 3 saat diyebilirim."

COVID-19 salgın tedbirleri kapsamında uzaktan eğitime geçilmiş, öğrenciler derslerini çevrimiçi olarak almaya başlamıştır. Bu durumun katılımcılar arasında öğrenci olan K1 ve K3'ün günlük dijital medya kullanımını artıran önemli bir etmen olduğu görülmüştür.

K6, K7 ve K8'in salgın döneminde en çok kullandıkları uygulamalar arasında *Google+*, *Zoom* ve *EBA*'nın olduğunu belirtmeleri üzerine onlara "Salgın tedbirleri kapsamında gelen evden ve dönüşümlü çalışma sistemiyle birlikte mesainizin günde ortalama kaç saatini dijital medyada geçirmeye başladınız?" sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar:

K6: "Pandeminin başlaması ile geçilen uzaktan eğitim sürecinde derslerimi artık EBA üzerinden anlatmaya başladım. Yani günde ortalama 6 saat çevrimiçi ders veriyorum."

K7: "Pandemi öncesinde yüz yüze görüştüğüm müşterilerimin çoğu ile artık mail ya da mobil bankacılık uygulamaları üzerinden iletişime geçmeye başladık. Bu da mesai saatim boyunca sürekli olarak çevrimiçi olmamı ve taleplerine cevap vermemi gerektiriyor. Günde ortalama 4 saatimi mobil bankacılık uygulaması üzerinde geçiriyorum."

K8: "Uzaktan çalışma sistemi dijital medya ile artık tamamen iç içe olmayı gerektiriyor. İşlerimizin çoğunu mail ve uygulamalar üzerinden yürütmeye başladık. Ayrıca yüz yüze yaptığımız toplantıları artık görüntülü konuşma şeklinde *Meet* ya da *Zoom* üzerinden yapıyoruz. Bunların hepsini düşündüğümde mesai saatlerim içinde günde ortalama 4,5 saatimi dijital medya platformlarında geçiriyorum."

Katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında salgın döneminde uzaktan ve dönüşümlü çalışma sisteminin bireyleri, dijital medyayı kullanmaya yönlendirdiği görülmüştür. Bu kullanım sırasında da bireylerin dijital medyada geçirdikleri sürelerin Tablo 4'teki veriler ile karşılaştırıldığında neredeyse iki katına çıktığı görülmüştür.

FoMO (Fear of Missing Out)

COVID-19 salgınının bireylerde FoMO'nun gelişmesine neden olduğu görüşünü irdelemek amacıyla katılımcılara "COVID-19 salgın döneminde internet bağlantınızın olmadığını ve dijital platformlardan uzak kaldığınızı düşünelim. Kendinizi nasıl hissedersiniz?" sorusu yöneltilmiştir.

K1: "Endişe duyardım ve ne yapacağımı bilemezdim. Böyle bir ortamda interne-

tin olmadığı bir an düşünemiyorum. Çünkü arkadaşlarımla internet üzerinden haberleşiyorum, oyun oynuyorum, vakit geçirmek için bir şeyler izliyorum ve derslerime internet üzerinden katılıyorum. Özellikle derslerime zamanında giremezsem ve ödevlerimi zamanında teslim edemezsem sınıfta kalırım. Bu durum beni hat safhada sinirlendirir. Bir de sosyal medya var tabii, istediğim her an girip bakmam lazım. Birçok şeyi oradan takip ediyorum. Güncel olaylardan ve haberlerden geri kalmak istemem. Eğer geri kalırsam arkadaşlarımla konuşacak konu bulamayabilirim. Bu beni endişelendirir. Ama en çok sinirleneceğim nokta oyunlarımdan uzak kalmak olurdu. Çünkü çok fazla oyun oynuyorum ve bu bağımlılık yapıyor.”

K2: “Pandemi döneminde internetsiz kalmak çok korkunç olurdu. Çünkü zaman geçirdiğimiz ve işlerimizi yürütebildiğimiz tek alan internet tabanlı ağlar. Sosyal medya, G mail, Google Meet gibi uygulamalar artık hayatımızın bir parçası oldu. Onlarsız yapamayız. Dolayısıyla internetin olmadığını düşünmek bile beni endişelendiriyor. Çünkü bir anda hem işlerinizden hem de gündemden geri kalma durumu ile karşı karşıya kalıyorsunuz ve bu durum beni ciddi oranda endişelendiriyor.”

K4: “Kendimi gündemden ve diğer insanlardan geride ve uzak kalmış hissedirdim. Vakit geçirecek bir şeyler bulmakta güçlük çekeceğimden endişe ederdim.”

K5: “Ben interneti en çok butik ve alışveriş sitelerine bakmak, sosyal medyadan arkadaş ve yakınlarımla neler yaptığını görmek için kullanıyorum. Son zamanlarda buna işlerim de eklendi. Pandemide uzaktan çalışma sistemine geçtik. Artık en büyük endişem gelen mailleri zamanında göremeyip, benden istenilen işi zamanında yerine getiremeyeceğim oldu. Bu nedenle sürekli telefonumdan mailleri kontrol ediyorum. İnternetin olmaması durumu bu anlamda beni baya korkutuyor. Tabii bunun yanında yeni çıkan ürünleri görememek ve arkadaşlarımdan uzak kalmak da beni üzderdi.”

K6: “Bazen ders esnasındayken bir iki saatlik elektrik kesintisi oluyor ve internet kopuyor. Bu bile beni endişelendirmeye yetiyor. Dolayısıyla en çok çevrim içi derslerimi yapamamaktan korkardım ve endişe duyardım.”

K7: “Pandemi döneminde evde olduğum ve mesai saatimin dışında olan zamanlarda genellikle oyun oynarım. İnternet bağlantım olmadığına en çok oyunlarımdan uzak kalacağım için üzüldüm. Bir de herkes gibi bende sosyal medyadan ve gündemden uzak kalmaktan korkardım. Elbette bu konuda dijital medya dışında başka kitle iletişim araçları da var. Ancak hiçbirinde birçok içeriğe bu kadar hızlı ve kolay ulaşamıyorsunuz. Yani gündemi ve haberleri kaçırma endişesine kapılırdım.”

K8: “Kesinlikle işlerimi zamanında yapamayacağımdan büyük endişe duyardım. Böyle bir dönemde her şeyi internet aracılığıyla gerçekleştiriyoruz. Maillerime bakamadığımı, online toplantılara katılamadığımı ve banka sistemine girip müşterilerin taleplerini gerçekleştiremediğimi düşünmek sanırım epey sinirlerimi bozardı.”

Katılımcılardan alınan görüşler değerlendirildiğinde COVID-19 salgın döneminde internet bağlantıları olmadığına ve dijital platformlardan uzak kaldıklarında katılımcıların en çok gelen işleri gözden kaçırmaktan, işlerini zamanında yerine getirememekten ve derslerini kaçırmaktan (öğrenci katılımcılar) korktukları görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcılar ikinci olarak en çok gündemi ve haberleri kaçırmaktan veya gündem ve haberlerden uzak kalmaktan korkmaktadır. Üçüncü

olarak katılımcıların en çok arkadaş ve yakınlarından uzak kalma korkusu yaşadıkları görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

COVID-19 salgını bireylerin yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirmiş, eğitimden iş hayatına, sosyalleşmeden günlük pratiklere kadar olan süreçlerde internete ve onun sunduğu imkânlarla olan ihtiyaç ve bağımlılığı artırmıştır. Bu küresel salgının beraberinde getirdiği tedbir ve kısıtlamalar bireylerin günlük dijital medyada geçirdikleri süreyi artırarak salgının yeni bir yan etkisini yani dijital obeziteyi ortaya çıkarmıştır.

Araştırma bulgularında görüldüğü üzere bireylerin COVID-19 salgın döneminde dijital medyada geçirdikleri süre neredeyse iki katına çıkmış, günlük ortalama 6 saati aşarak bağımlılık boyutuna ulaşmıştır. Özellikle iş, eğitim ve sosyalleşme alanlarındaki kısıtlamalar bireyleri dijital medya kullanmaya yöneltmiş, bireyler kısıtlamaların olduğu süre boyunca dijital medyayı vakit geçirebilecekleri tek mecaz olarak görmeye başlamıştır. Bu durum bağımlılık düzeylerini artırarak bireyleri birer dijital obeziteye dönüştürmüştür.

Dijital medyanın kullanıcılarına sunduğu sosyal medya platformları ve oyunlar ile bireyler, arkadaşlarıyla görüşme, zaman geçirme, boş vakti değerlendirme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla bireyler kısıtlamalar nedeniyle yapamadıkları birçok aktiviteyi artık dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Çalışan ve öğrenciler ise uzaktan-dönüşümlü çalışma ve uzaktan eğitim süresince, internet ve dijital medya platformlarına daha bağlı ve bağımlı olmaya; iş ve eğitim süreçlerini takip etmek için daha fazla online kalmaya mecbur hale gelmiştir.

COVID-19 salgını bireylerde internette ve dijital ağlardan uzak kaldıklarında bir şeyleri kaçırma korkusu (FoMO) yaratmaya başlamıştır. Bu korkular arasında olayları ve günceli kaçırma ve uzak kalmanın yanı sıra işlerini vaktinde yetiştirememeye, gelen mailleri ve iş taleplerini kaçırma ve çevrimiçi derslere katılamama gibi konularda da endişe ve korku duymaya başlamıştır. Ayrıca dijital medyanın, salgın boyunca sosyalleşebilecekleri ve vakit geçirebilecekleri tek alan olduğunu düşünen bireyler dijital medya platformları ve oyunlardan uzak kalmaktan da endişe duymaktadır.

Bu araştırmada COVID-19 salgınının bireylerin dijital ortama olan bağımlılığını artırdığı bulgulanmıştır. Gelecek araştırmalarda COVID-19 salgını sonrasında bu bağımlılığın devam edip etmediği, bireylerde sebep olduğu FoMO'ların hala etkisini sürdürüp sürdürmediğinin araştırılması önerilmektedir. Bu araştırmanın farklı meslek ve yaş grupları üzerinde yapılmış olması, COVID-19'un farklı gruplar üzerinde farklı etkilerinin olabileceği konusunda ipuçları vermektedir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda örneklem olarak meslek grupları, öğrenciler, özel sektör çalışanları veya çocuklar gibi daha spesifik bir grup üzerinde çalışılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, E. S. (2020). Sosyal medya platformlarında dijital detoks: Deneysel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (44), 252-266.
- Alter, A. (2018). *Karşı Konulmaz: Bağımlılık Yapıcı Teknolojinin Yükselişi ve Bizim Ona Esir Edilişimiz*. (D. İrengün, çev.). İstanbul: Paloma Yayınları.
- Arslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve covid-19. *Göller Bölgesi Ekonomi ve Kültür Bölgesi Ayrıntı*. 8(58), 35-41.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medya trendi olan fomo'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 1-9.
- Ball Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*. 1(1-2), 5-40.
- Bayrak, T. ve Cihan, B. (2021). Yeni medyada bağımlılık sonucu gelişen dijital obezite olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 5(1), 78-94.
- Bilgiç, Z. ve Kayaaslan, B. (2021). SARS ve MERS Salgını. COVID-19 Pandemisi. Buzgan, T. ve Güner, R. (Ed.). *Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*. 61-66.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*. (1), 62-79.
- Butgel-Tunalı, S. (2017). Yeni medya kavramının ekonomi politik açıdan incelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 3(1), 35-42.
- Castells. M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi: enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. (E. Kılıç, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakmak-Karapınar, D. ve Fidan, A. B. (2019). Teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan teknoloji bağımlılığı ve teknoloji (dijital) detoksu. 4. *International Congress On Social Sciences*.112-124.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(4), 417-434.
- Dünya Sağlık Örgütü (11 Mart 2020). Koronavirüs hastalığı (COVID-19) salgını. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid19/novel-coronavirus-2019-ncov>. 30 Nisan 2020.
- Dünya Sağlık Örgütü (29 Mayıs 2021). DSÖ Koronavirüs (covid-19) panosu. <https://covid19.who.int/>. 29 Mayıs 2021.
- Güney, B. (2017). Dijital bağımlılığın dijital kültüre dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(2), 207-2013.
- Gürdin, B. 2019, Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve FoMO'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Güven, E. (2011). Yavaş güzeldir: "Yavaş yemek"ten "yavaş medya"ya hızlı tüketime

- dair bir çözüm önerisi. *Selçuk İletişim*. 7(1), 113-121.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*. (1), 1-16.
- Hall, S. ve Jarques, M. (1995). *Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. (A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kartol, A. ve Peker, A. (2020). Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) yordayıcılarının incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 15(21), 454-474.
- Kemp, S. (21 Nisan 2021). Dünya nüfusunun yüzde 60'ı artık çevrimiçi. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online>. 30 Mayıs 2021.
- O'Reilly, T. ve Doctorow, C. (2015). Opportunities and challenges in the IoT. United States of America: O'Reilly Media.
- Oxford Sözlüğü. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>. 15 Mart 2021.
- Özen, A. ve Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri takip edememe kaygısı (fear of missing out) ve piyasa örneklemeleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 92-97.
- Pınarbaşı, T. E. ve Atam, F. K. (2020). "Vazgeçmek mümkün mü?": Kuşakların dijital-detoks deneyimleri üzerine bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 5-28.
- Sezin, A. A. ve Karabacak Z. İ. (2019). Dijital çağda korku ve keyfin yeni tanımı: FoMO ve JoMO. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 1-11.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, (2020). Covid-19 (sars-cov-2 enfeksiyonu) Rehberi: Genel bilgiler, epidemiyoloji ve tanı.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (20 Temmuz 2020). Covid-19 nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>. 30 Mayıs 2021.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (29 Mayıs 2021). Türkiye covid-19 hasta tablosu. <https://covid19.saglik.gov.tr/>. 29 Mayıs 2021.
- Tarhan, U. (9 Nisan 2014). Dijital obezite, dijikoliklik, dijital detox, dijital fitness. *Martı Dergisi*. <https://www.ufuktarhan.com/makale/dijital-obezite-dijikoliklik-dijital-detox-dijital-fitness>. 13 Mart 2021.
- Uluçay, D. M. ve Kobak, K. (2020). Dijital detoks: Teknoloji bağımlılığına karşı yeni bir eğilim ve genç yetişkinler özelinde bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*. 7(2), 325-350.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design*. 9(2), 130-144.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ KRİZ İLETİŞİM YÖNETİMİ: SOSYAL MEDYADA GÜVEN DUYGUSUNUN İNŞASI

Kamuran GÜLARSLAN DEĞER*

Özet

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci yöneticiler açısından değerlendirildiğinde kendi içinde çok sayıda kriz iletişim yönetimini gerekli kılmaktadır. Kriz iletişimlerinde en temel unsurların başında yöneticilerin verdikleri mesajlar ile toplumda güven duygusunu oluşturabilmeleri gelmektedir. Bu anlamda çalışmada pandemi sürecinde üretilen aşılardan biri olan Çin aşısı CoronaVac'a karşı toplumun güven ya da güvensizlik hislerinin temelinde yatan etkenler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. *Twitter* üzerinden gerçekleştirilen araştırmada güvensizliğin temelinde kamuoyunda oluşan soruların yeterince yanıtlanamamasından kaynaklı belirsizliklerin yer aldığı varsayımı desteklenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: pandemi süreci, güven, kriz iletişim yönetimi, sosyal medya, *Twitter*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Esenyurt Üniversitesi, kamurandeger@esenyurt.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-1592-2628

Giriş

Covid-19 virüsünün tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmasıyla başlayan pandemi sürecinin her bir dönemi aslında başlı başına bir kriz iletişim sürecini gerekli kılmaktadır. Kriz dönemlerinde oluşturulan kriz iletişim süreçlerinde belirlenen stratejiler, hedefler ve uygulamalar özünde toplumla güven ilişkisi kurma temelinde şekillenir. Güven oluşturabilmek için öncelikli olarak topluma karşı açık, samimi ve inandırıcı olabilmek gerekmektedir. Aksi takdirde güven ilişkisinin kurulamadığı bir kriz iletişiminin doğru yönetildiğinden bahsetmek mümkün değildir.

Kriz dönemlerinde kriz iletişimi yönetiminde bilginin topluma ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenen medya ile birlikte hareket etmek gerekmektedir. Medyanın sessizliğini sağlamak ya da onu kontrol eden stratejiler geliştirmek günümüzde artık geçerliliğini kaybetmiştir. Nitekim kriz dönemlerinde yaşanacak her türlü sansür ve manipülasyon toplumda güven kaybına yol açacaktır. Dolayısıyla demokrasinin temel unsurlarından biri olan basın özgürlüğü dikkate alınmalı, diğer yandan sadece konvansiyonel medya değil, internetteki sosyal ağların varlığı da göz ardı edilmemelidir. Bu durumda kriz yöneticileri için en doğru yolun açık, ihtiyatlı ve şeffaf bir iletişim politikasının yaşama geçirilmesi olduğu söylenebilir (Shapiro ve Nomikos, 2011: 19).

Bu anlamda ele alındığında, pandemi sürecinde kriz iletişim yönetiminde toplumsal güven unsurunun inşa edilmesinin önemi üzerinden hareketle çalışmada, toplumun Çin aşısına karşı duyduğu güven ve güvensizliğin oluşumuna neden olan etkenler sosyal medya üzerinden ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada, toplumun Çin aşısıyla ilgili olarak duyduğu güvensizliğin temelinde, toplumdaki endişeleri giderici ve tereddütleri yok edici nitelikteki bilgilerin toplumla yeterince paylaşılmadığı yönündeki varsayımın desteklenmesi hedeflenmektedir. Buna göre çalışmanın birinci bölümünde genel olarak sisteme ve bilime karşı duyulan güvensizlik, ardından kriz dönemlerinde kriz iletişim yönetimi ve kriz iletişimi sosyal medya yönetimi başlıkları altında konu ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci kısmında ise, Çin aşısı CoronaVac'ın ülkeye getirildiği 24 Aralık 2020 tarihinden itibaren 14 günlük süreç içerisinde *Twitter*'de #çinaşısı hashtag'i altındaki 1524 tweetin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın inceleme kısmında, çalışmanın örneklemini olarak seçilen tweetler, CoronaVac aşısına duyulan güven ve güvensizlik oranları ile bu oranları belirleyen etkenlerin yanı sıra güvensizlik çeşitleri kategorileri altında incelenmektedir.

Sisteme ve Bilime Karşı Duyulan Güvensizlik

Güven, olası sonuçlara duyulan itimadın bilişsel bir kavrayıştan çok bir şeye bağlılığını ifade eden inanç biçimidir (Giddens, 2010: 31). Sisteme ve bilime karşı güvensizlik ise sistemin kapsadığı uzmanlık savlarına karşı kuşkulu olma ya da etkin bir olumsuz tutum sahibi olma anlamına gelmektedir. Kişiler açısından ise onların eylemlerinin cisimleştirdiği ya da sergilediği dürüstlük savlarına duyulan kuşku ya da inanmama anlamına gelmektedir (Giddens, 2010: 92).

Güveni oluşturan inanç sisteminin dereceleri toplumlar arasında farklılıklar gös-

terir. Fukuyama (2005) bu durumu güvenin kültür tarafından belirlendiği için kendiliğinden, toplulukların farklı kültürlerinde farklı ölçülerde ortaya çıktığını ifade ederek açıklamaktadır (41). Buna göre sosyal güvenin yüksek olduğu Almanya ve Japonya gibi topluluklar güçlü bir kendiliğinden sosyalleşebilme eğilimi taşır. Bu anlamda ABD'ye bakıldığında bireylerin kendi çıkarlarının ikinci planda kaldığı bir toplumsal yapıdan bahsedilse de, Japonlar ve Almanlarla karşılaştırıldığında çok daha fazla anti-devlet anlayışına sahip oldukları söylenebilir. Buradaki anti-devlet anlayışının temelinde, güçlü bir topluluğun ancak devletin gücünün azalmasıyla ortaya çıkacağı düşüncesi yatmaktadır (Fukuyama, 2005: 45).

Fransız sosyolog Alain Touraine toplumdaki güven dereceleri arasındaki farklılıkların temelinde yatan etkenleri, Fransız toplumunun pandemi sürecindeki toplumsal davranış şeklini açıklayarak ortaya koymaktadır. Touraine (<https://www.haberturk.com/> Erişim Tarihi: 01.02.2021), Fransızların geleneksel olarak hangisi olursa olsun siyasal iktidarlara karşı olduklarını ifade etmektedir. Fransa'nın uzun süre kral, daha sonra aristokrasi ve Katolik Kilisesi arasında çatışmaların yaşandığı bir ülke olduğunu belirten Touraine, Fransa'da halkla devlet arasında hep bir çatışmanın yaşandığına işaret etmektedir. Touraine, bu düşüncelerden yola çıkarak pandemi döneminde Almanya'nın yanı sıra Uzakdoğu ülkelerinden Japonya ve Kore gibi ülkelerde, benzer biçimde, kendini ortaya koyan dayanışmaya dayalı örgütlenmenin, ABD ve Fransa gibi diğer ülkelere göre daha kolay ve hızlı yaşandığını belirtmektedir.

Giddens (2010: 93) bir toplumda temelde güven gelişmemişse ya da müphem niteliği denetim altına alınmamışsa sürekli bir varoluşsal kaygının yaşanacağını ifade etmektedir. Ona göre güvenin antitezini endişe ya da korku olarak özetlenebilecek bir zihinsel durum oluşturmaktadır. Bu kapsamda ele alındığında, Giddens'in bahsettiği varoluşsal kaygının günümüz pandemi koşullarında yaşanılması kaçınılmazdır. Öte yandan modern dünyada kime ve neye güvenileceği açık değildir çünkü hiç kimse işlerin gerçekten de beklenen yönde gideceğine dair güvenilir bir garanti veremez. Bu anlamda bireylerin yaptığı tercihler beraberinde risklerin göze alınması anlamına da gelmektedir (Bauman, 2015: 65). Risklerin ağırlıklı olduğu ortamlarda tehlike ve tehdit algısı beraberinde toplumsal korkular ve korkuların şiddetine göre bir adım daha ötesi olan toplumsal paniklere yol açabilir. Freud'a göre (2011: 44), toplumsal panik, kitledeki tüm bireyleri bekleyen tehlikenin büyümesi ya da kitleyi ayakta tutan duygusal bağların kopması sonucu açığa çıkmaktadır. Panik durumu yaşayan bir kitlenin dağılıp çözülmesi söz konusudur ki bu aşamadan sonra üstlerin hiçbir buyruğuna kulak asılmaz, bireylerden her biri ötekine aldırmaşızın kendi başının çaresine bakmak ister (A.g.e.: 41).

Toplumsal güvensizliğin en üst noktalara ulaştığı bu tür durumlarda, Fukuyama'nın ifadesiyle (2005), toplumu oluşturan bireyler birbirine güvenmedikleri için kendilerini, yalnızca müzakereye, anlaşmaya ve dava etmeye iten bir formel kurallar ve düzenlemeler sistemi altında iş birliği yapabildikleri bir toplumda bulacaklardır. Bu nedenle bazı durumlarda sistem, toplumu baskıcı yöntemler kullanarak kendi kurallarına uygun davranmaları konusunda zorlama yoluna gidecektir (43).

Kriz Dönemlerinde Kriz İletişim Yönetimi

Kriz beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıktığı zaman var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylar anlamına gelmektedir. Krizlere hazırlıklı olunmadığı zaman kişi, kurum, kuruluş ya da devletler açısından bir felaket haline de dönüşebilmektedir. Kriz yönetimlerinin bu beklenmeyen durumlardan en az zararla çıkabilmesi için kriz öncesinde ve sonrasında uygulamaya konulabilecek stratejiler geliştirilmesi gerekir (Aydede, 2003: 160). Erdoğan'ın ifadesiyle (2014), kriz olmasını beklemek yerine olası krizler üzerine düşünmek hatta öncesinde ne yapılabileceği konusunda hazırlık yapılması gerekmektedir. Bu sayede hem önceden bilinmesi hem de kriz olduğunda reaktif bir özelliğe sahip olması nedeniyle kriz yönetimi rasyonel ve etkin olma özelliğine sahip olur (228).

Coombs (2019), kriz yönetimleri sırasında kriz sürecinin kontrol altına alınmasında iletişimin önemine değinerek, doğru iletişim stratejisiyle yapılacak açıklamaların, çıkabilecek olası söylentilerin ve dedikoduların da önüne geçilmesini sağlayacağını ifade etmektedir (161). Nitekim yönetimlerin krizin çıktığı andan itibaren kamuoyuna bilgi sunan güvenilir kaynak konumunda olması gerekir. Eğer organizasyon bunu yapmazsa başkaları yapacaktır ve bunun sonuçlarının da ne olacağının kestirilmesi mümkün olmayacaktır (Erdoğan, 2014: 230). Bu durumda kuruluşun bir basın sözcüsü tayin ederek medyaya doğru, tutarlı ve kurumsal çıkarlara ters düşmeyecek açıklamalar yapması, ilk etapta dışarı verilecek bilgileri kendi kontrolü altında tutabilmesi açısından önemlidir. Kriz dönemlerinde etkili iletişim sadece medya ile ilişkilerde sınırlı olmayıp ilgilenilmesi gereken çok çeşitli gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar hissedarlar, mali çevreler, politikacılar, hükümet ve ilgili devlet kuruluşları, çeşitli baskı gruplarının yanı sıra konuyla ilgili ve çıkarı bulunan diğer gruplardan oluşmaktadır. Her gruba yönelik iletişim stratejisinin farklı olmasına karşın iletilecek mesajların tümünün tutarlı olması zorunluluğu vardır (Aydede, 2003: 158).

Kriz durumlarında sessiz kalmak asla kabul edilmiş bir iletişim stratejisi değildir. Bunun yanı sıra kriz yönetimlerinde topluma karşı açık ve dürüst olmak, her şeyin topluma açıklanabileceği anlamına gelmemekle birlikte, halktan kimseyi tehlikeye düşürmeyecek ya da insanları mağdur bırakmayacak bilgilerin aktarılması gerekir (Erdoğan, 2014: 227).

Kriz İletişiminde Sosyal Medya Yönetimi

Kriz iletişimde sosyal medyanın takibi ve kontrolü önemli yer tutmaktadır. Sosyal medya karmaşıklığın yanı sıra çeşitliliği; hızlılığın yanı sıra geçiciliği içeren bağımsız ve kamusal alandır (Shapiro ve Nomikos, 2011: 14). Bu teknolojiler geleneksel medya kaynaklarından özgürleşmeyi öngörmekte, diğer bir ifadeyle yeni aktivizm biçimlerini ve her türden bilginin açık ve şeffaf hale gelmesini vaat etmektedir (Crowley ve Hayer, 2019: 396).

Bu kamusal alanda kriz dönemlerinde *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, bloglar ve forumlar aracılığıyla fikirler ve söylentiler bir ateş topu gibi hızla yayılır. Burada resmi bilgilerin yetersizliği ve tutarsızlığı sosyal medya mekanizmasında gerçek dışı

bilgiler ve söylentilerin yayılımına yol açar. Diğer bir sorun ise, aşırılık yanlılarının internet iletişimini kriz zamanlarında kitleleri kışkırtmak için kullanıyor olmasıdır. Nitekim internetin dinamizmi ve yoğun kullanımı, söylentilerin ve skandalların oluşumuna neden olan fikirlerin şekillendirilmesine yol açabilmektedir (Shapiro ve Nomikos, 2011: 14). Bu anlamda ele alındığında Fukuyama'nın ifadesiyle (2005), sanal dünyada ağlar aracılığıyla akan çok sayıda bilgi vardır ve bu nedenle bilgilerin güvenilirliği tartışılır bir hal alır (45).

Bu sosyal medya platformlarından birisi olan *Twitter*, dijital dünyayı taramanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bu tarama farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir, bunların içerisinde en yaygın olanları etkilenen özel kişilerin *Twitter* hesaplarının takip edilmesi ya da geleneksel medya kanallarına ulaşmak zorunda kalmandan ilgilenilen konuyla ilgili olarak ne olduğunun öğrenilmesi yer alır. Bu anlamda *Twitter*'ın diğer haberlere ulaşmak için bir ağ geçidi olarak kullanıldığı söylenebilir (Eriksson, Ollson, 2016: 8). Daha önce de belirtildiği gibi, bu ağ geçidinde kriz dönemlerinde doğruluğu sorgulanamayacak nitelikte çok sayıda bilginin akışı sosyal medyanın güvenilirliğini tartışmalı kılmaktadır. Nitekim Japonya'da gerçekleşen deprem afetiyle ilgili *Twitter* üzerinden gerçekleştirilen araştırmada, *Twitter* kullanıcılarının dikkat çektiği en büyük sorunun tweetlerin güvenilirliğiyle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, kriz dönemlerinde *Twitter*'ın güvenilirliği kullanıcılar arasında tereddüt oluşturmakta ve bir endişe kaynağı olabilmektedir (Acar ve Murakki, 2011: 388).

Dünyada en yaygın şekilde kullanılan sosyal medya platformlarından biri de *Facebook*'tur. Yapılan araştırmalarda özellikle arkadaş çevresi ve aile fertleriyle belirli bir sorunla ilgili tartışmaya katılma aracı olarak kullanılan *Facebook*'un kriz iletişimde daha güvenilir bir kaynak olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Aynı araştırma *Twitter*'ın, *Facebook* ile karşılaştırıldığında, kullanıcıların uyarılması konusunda daha etkili olduğu, diğer bir ifadeyle *Twitter*'ın kriz zamanlarında erken uyarı sistemi olarak algılandığını göstermektedir (Eriksson, Ollson, 2016: 8). *Twitter* kullanıcılarının gündeme getirdiği sorunların başında, önemli mesajlara ulaşılmasını engelleyen düşük sinyalli görüntü aracı olarak tanımlanan karma etiketli mesajlar gelmektedir. Bunun yanı sıra, karma etiketli tweetlerin oluşturduğu sıkıntıya ek olarak çok sayıda sorunun daha da vahimleşmesine yol açan gayri resmi Reetweetlerden bahsedilebilir. Kriz dönemlerinde bu tür tweetlerin kontrol edilmesi ise neredeyse imkânsız gibi görünmektedir (Acar ve Murakki'nin, 2011: 388-399).

Araştırmanın Objesi ve Yöntemi

Pandemi sürecinde, kriz iletişim yönetiminde toplumsal güven unsurunun inşa edilmesinin önemi üzerinden hareketle çalışmada, toplumun Çin aşısına karşı duyduğu güvensizliğin oluşumuna neden olan etkenler sosyal medya üzerinden ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada toplumun Çin aşısıyla ilgili olarak duyulan güvensizliğin temelinde toplumdaki endişeleri giderici ve tereddütleri yok edici nitelikteki bilgilerin toplumla yeterince paylaşılmadığı yönündeki varsayımın desteklenmesi hedeflenmektedir. Buna göre çalışmada Çin aşısı CoronaVac'ın ülkeye getirildiği 24 Aralık 2020 tarihinden itibaren 14 günlük süreç içerisinde *Twitter*'da

#çinaşısı hastagi altındaki 1524 tweetin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın inceleme kısmında çalışmanın örneklemini seçilen tweetler, CoronaVac aşısına duyulan güven ve güvensizlik oranları ile bu oranları belirleyen etkenler ve güvensizlik kategorileri altında incelenmektedir.

CoronaVac Aşısına Karşı Duyulan Güven ve Güvensizliğin Temelindeki Etkenlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi

Tablo 1. CoronaVac Aşısına Duyulan Güven ve Güvensizlik Oranları

CORONAVAC AŞISINA DUYULAN GÜVEN VE GÜVENSİZLİK ORANLARI		
	Oran	%
CoronaVac Aşısına Duyulan Güven	33	2.1
CoronaVac Aşısına Duyulan Güvensizlik	36	23
Diğer	1118	73.9
TOPLAM	1511	100

Tabloya göre 1511 tweetin yüzde 2.1'i güven, yüzde 23'ü ise güvensizlik, yüzde 73.9'u ise her iki kategoriye de konulamadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. CoronaVac Aşısına Duyulan Güveni Belirleyen Etkenler

CORONAVAC AŞISINA DUYULAN GÜVENİ BELİRLEYEN ETKENLER		
	Oran	%
Yüzyıllardır Kullanılan İnaktif Aşı Olması	26	78
Diğer	7	21.2
TOPLAM	33	100

Tabloya göre CoronaVac aşısına duyulan güveni belirleyen etkenin yüzde 78 oranında yüzyıllardır kullanılan inaktif aşı olmasından kaynaklı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. CoronaVac Aşısıyla İlgili Güvensizlik Çeşitleri

CORONAVAC AŞISIYLA İLGİLİ GÜVENSİZLİK ÇEŞİTLERİ		
	Oran	%
Aşının Kendisine Karşı Duyulan Güvensizlik	212	58.8
Siyasal Aktörlere ve Ünlülere Karşı Duyulan Güvensizlik	115	31.9
Aşı Karşıtlığı ve Komplo Teorileri Kaynaklı Güvensizlik	20	5.2
Diğer	13	3.1
TOPLAM	360	100

Tabloya göre aşının kendisine karşı duyulan güvensizliğin yüzde 58.8; siyasi aktörlere ve ünlülere karşı duyulan güvensizliğin yüzde 31.9; aşı karşıtlığı ve komplo teorilerinden kaynaklı güvensizliğin ise yüzde 5.2 oranında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. CoronaVac Aşısına Duyulan Güvensizliği Belirleyen Etkenler

CORONAVAC AŞISINA DUYULAN GÜVENSİZLİĞİ BELİRLEYEN ETKENLER		
	Oran	%
Aşının 60 Yaş Üstüyle İlgili Belirsizlikler	43	20
Aşının Faz 3 Çalışmalarıyla İlgili Belirsizlikler	115	54
Çin Devleti'nin Aşığı Onaylamaması ve Kendi Ülkesinde Kullanmaması	32	15
Diğer	22	11
TOPLAM	212	100

Tabloya göre CoronaVac aşısına duyulan güvensizliği belirleyen etkenler yüzde 20 oranında 60 yaş üstü kişilerle ilgili herhangi bir bilimsel verinin bulunmamasına dayalı belirsizlik, yüzde 54 oranında aşının Faz 3 çalışmalarıyla ilgili belirsizlik, Çin devletinin aşığı onaylamaması ve kendi vatandaşları üzerinde kullanmamasından kaynaklı etkenlerin yüzde 15 oranında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Siyasal Aktörlere ve Ünlülere Karşı Güvensizlik

SİYASAL AKTÖRLERE VE ÜNLÜLERE KARŞI GÜVENSİZLİK		
	Oran	%
Siyasal Aktörlere Karşı Duyulan Güvensizlik	78	67.8
Ünlülere Karşı Duyulan Güvensizlik	37	32.2
Diğer	-	-
TOPLAM	115	100

Tabloya göre siyasal aktörlere karşı duyulan güvensizliğin yüzde 78 oranında, ekran karşısında aşısı olan ünlülere karşı olan güvensizliğin ise yüzde 32.2 oranında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Aşı Karşıtlığı ve Komplo Teorileri Kaynaklı Güvensizlik

AŞI KARŞITLIĞI VE KOMPLO TEORİLERİ KAYNAKLI GÜVENSİZLİK		
	Oran	%
Aşı Karşıtlığından Kaynaklı Güvensizlik	9	45
Komplo Teorileri Kaynaklı Güvensizlik	11	55
Diğer	-	-
TOPLAM	20	100

Tabloya göre aşı karşıtlığına dayanan güvensizliğin yüzde 45, komplo teorilerine dayanan güvensizliğin ise yüzde 55 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Bulguların Değerlendirmesi

CoronaVac aşısına duyulan güvenin incelendiği toplam 1511 tweetin yüzde 23'ünde güvensizlik, yüzde 2.1 oranında ise güven duygusunun yer aldığı belirlenmiştir. Buna göre CoronaVac aşısına duyulan güveni belirleyen etkenin yüzde 78 oranında yüzyıllardır kullanılan inaktif aşı olmasından kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu kategoride yer alan tweetlere bakıldığında Çin aşısı olarak bilinen Sinovac İlaç Şirketi'ne ait olan CoronaVac aşısına diğer aşılara göre daha fazla güven duyulmasının başlıca nedenleri arasında *şunlar gösterilmektedir*. Geleneksel bir aşı türü olmasının yanı sıra çocuklara yapılan aşı teknolojisiyle aynı olması ve MRNA teknolojisiyle üretilen diğer aşılara göre yan etkilerinin daha kısa sürede gözleniyor olmasıdır.

CoronaVac aşısına olan güvensizliğin çeşitlerinin kategorize edildiği tabloda aşının kendisine karşı duyulan güvensizliğin yüzde 58.8; siyasal aktörlere ve ünlülere karşı duyulan güvensizliğin yüzde 31.9; aşı karşıtlığı ve komplo teorilerinden

kaynaklı güvensizliğin ise yüzde 5.2 oranında yer aldığı anlaşılmaktadır. Buna göre araştırmada CoronaVac aşısına duyulan güvensizliği belirleyen etkenlerin en fazla yüzde 54 oranında aşının Faz 3 çalışmalarıyla ilgili verilerdeki belirsizliğe dayandığı belirlenmiştir. Diğer yandan yüzde 20 oranında 60 yaş üstü kişilerle ilgili herhangi bir bilimsel verinin bulunmamasına dayalı belirsizliğe; yüzde 15 oranında ise Çin Devleti'nin aşığı onaylamaması ve hastalığa karşı kendi ülkesinde kullanmamasından kaynaklı etkenlere bağlı belirsizliklere dayandığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

Aşının kendisine duyulan güvensizlik kategorisinde yer alan tweetlere bakıldığında, en fazla oranda CoronaVac aşısını satın alan ve kullanmadan önce Faz 3 çalışmalarını kendi ülkelerinde gerçekleştiren Endonezya, Brezilya ve Türkiye'nin yanı sıra Dünya Sağlık Örgütü'nün kamuoyuna açıkladığı etkinlik oranları arasındaki farklılıkların toplumda belirsizliğe yol açtığı değerlendirilebilir. Kullanılan tweetlere bakıldığında, aşının yan etkileri konusunda yeterince bilginin kamuoyuyla paylaşılması ve aşının Avrupa ülkelerince tercih edilmemesi gibi etkenlerin de aşının kendisine olan güvensizliğe yol açan belirsizliğin oluşumuna zemin hazırladığı söylenebilir. Diğer yandan tweetlerin içerdiği mesajlar, 60 yaş üstüyle ilgili yapılmış herhangi bir bilimsel verinin toplumla paylaşılması ve bu konuda uzman kişilerin kendi aralarındaki anlaşmazlığı, belirsizliğin oluşumunu sağlayan diğer etkenler arasında gösterilebilir. Tweetleri oluşturan mesajlara bakıldığında, aşının kendisine karşı belirsizliği oluşturan diğer bir etkenin ise Çin Devleti'nin kendi ülkesinde aşının Faz 3 çalışmalarının yapılmasına onay vermemesinin yanı sıra hastalığa karşı geliştirdiği farklı bir aşı türünü kendi vatandaşlarına uyguluyor olması yönünde medyada yer alan bilgilere dayandığı anlaşılmaktadır.

Araştırma sırasında toplumun Çin aşısıyla ilgili güvensizliğinin siyasal aktörlere ve ünlülere de yöneldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Burada siyasal aktörlere karşı güvensizliğin çoğunlukla ülkeye getirilen 25 bin doz Alman aşısının nerelerde kullanıldığıyla ve Çin aşısının etkileriyle ilgili topluma yeterince bilgi aktarılmasından kaynaklı belirsizliğe dayandığı belirlenmiştir. Nitekim tweetlerde yer alan mesajların içeriği 25 bin doz Alman aşısıyla ilgili kamuoyuna herhangi bir açıklamanın yapılmamasından kaynaklı tepkileri içerdiği görülmektedir. Tweetlerin içeriğinden de anlaşılacağı üzere bu durum siyasal yönetimin kendisi için Alman aşısı, vatandaşlar için ise Çin aşısı kullandığı algısının oluşumuna neden olmuştur. Ulaşılan diğer bir bulgu ise aşılama kampanyasına destek olma amacındaki bazı gazeteci ve ünlülere karşı duyulan güvensizliktir. Nitekim Çin aşısının kamuoyu tarafından kabul görmesi için gazeteci Nagehan Alçı ve Ozan Kütahyalı'nın yanı sıra Çağla Şikel ve Alişan gibi ünlülerin ekran karşısında Çin aşısı olmalarıyla ilgili atılan tweetlerdeki mesajların da güvensizlik unsuru taşıdığı belirlenmiştir. Bu kapsamda tweetlerin içeriğine bakıldığında ulaşılan veriler ünlülerin Çin aşısı yerine Alman aşısı oldukları inancını taşıdığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

Aşı karşıtlığı ve komplo teorilerinden kaynaklı güvensizliğin incelendiği tabloda aşı karşıtlığına dayanan güvensizliğin yüzde 45, komplo teorilerine dayanan güvensizliğin ise yüzde 55 oranında kullanıldığı görülmektedir. Buna göre komplo teorilerine dayanan güvensizliğin incelendiği tweetlerin içeriğini; aşının geliştirilmesi için ciddi oranda yatırım yaptığı bilinen Bill Gates'in insanlara çip takmayı amaçladığı, kısırlaştırma sağlanarak dünya üzerinde nüfus planlamasının yapılacağı, aşılama ile küresel güçlerin dünyayı daha rahat kontrol etmeyi planladıkları yönündeki

varsayımlar oluşturmaktadır. Öte yandan aşı karşıtlarının tweetleri incelendiğinde, içeriğinin ve sonuçlarının bilinmediği bir aşının insanların ölümüne ya da sakat kalmasına yol açabileceği gerekçesiyle yerli ya da milli, geleneksel ya da modern teknolojilerle üretilmiş olsun ya da olmasın her türlü aşya karşı bir duruş sergilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Kriz iletişimlerinde kamuoyunun güvenini kazanmak için öncelikle toplumda endişe ve korku gibi olumsuz duyguların oluşumunun engellenmesi gerekmektedir. Bu olumsuz duyguların oluşmasının önüne geçilebilmesi için kamuoyunda yer alan herhangi bir belirsizliğin, iletişim uzmanları tarafından tespit edilmesi ve bu belirsizliğin ortadan kaldırılabilmesi için doğru mesajların üretilmesi ve paylaşımının gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde belirsizlik, konu ya da sorunla ilgili söylenti ve dedikoduların veya komplo teorilerinin toplumda hızla yayılmasına neden olabilir ki bu durumun yol açacağı şüphe ve endişe atmosferi toplumun otoritelere karşı güvensizliğinin oluşumuna yol açar.

Bu anlamda kamuoyunun nabzının ölçülebilmesi için *Facebook*, *Youtube* ve *Twitter* gibi sosyal medya ortamlarının yakından takip edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak kısa sürede ve çok sayıda insana ulaşabilmesinin yanı sıra etkileşimsel özelliği sebebiyle de doğru ya da yanlış bilgilerin yayılımının hızla sağlandığı dijital mecralardır. Bundan dolayıdır ki, doğru ve etkili bir kriz yönetimi gerçekleştirebilmek için sosyal medyanın takibinin ve kontrolünün sağlanması gerekmektedir. Kriz dönemlerinde erken uyarı sistemi olarak nitelendirilen *Twitter* açısından ele alındığında, bilgi izlenebilirlik sisteminin geliştirilmesi ve resmi hastagler aracılığıyla insanların doğru bilgiye ulaşımın sağlanması için gerekli koşullar oluşturulmalıdır. Bunun için de öncelikle kriz yönetim ekibinde sosyal medya uzmanlarının etkin bir şekilde rol alması ve kamuoyunun beklediği soruların cevabının hızlı bir şekilde yanıtlanması gerekmektedir. Bu sayede toplumda kuşku ve endişelerin yol açabileceği ve dolayısıyla güvensizlik ortamının oluşmasına neden olabileceği yanlış bilgilerin toplumda hızla yayılımının önüne geçilebilir.

Kaynakça

- Aydede C. (2003). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat.
- Acar A., Muraki Y. (2011). Twitter For Crisis Communication: Lessons Learned From Japan's Tsunami Disaster. *nt. J. Web Based Communities*, 7(3).
- Bauman Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coombs W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, *Comparete Reputation Review*, 10(3), 163-176.

- Crowley D., Hayer P. (2019). *İletişim Tarihi*, (Berkay Ersöz çev.), Ankara.
- Erickson M., Olsson E., K. (2016). Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study Of Crisis Communication Professionals and Citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, DOI: 10.1111/1468-5973.12116
- Erdoğan, İ., Alemdar, A. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Giddens A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freud S. (2011). *Kitle Psikolojisi*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Fukuyama F. (2005). *Güven*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- S., Nomikos J. ve diğ. (2011). Safe Comms (Counter Terrorism Crisis Communications Strategies for Recovery and Continuity), *Seventy Framework Program: European Communication*. <https://cordis.europa.eu/project/id/218285/pl>, 03 Mayıs 2019.
- Oğuz K. (2021), *Alain Touraine ile Röportaj*, <https://www.youtube.com/watch?v=M-Rm5DEqEbsA>, Erişim Tarihi: 01 Şubat 2021.

KRİZ İLETİŞİMİNDE İNFOGRAFİK (BİLGİ GRAFİĞİ) KULLANIMI: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ INFOGRAFİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuba HAS* , Ümmügülsüm IRMAK**

Özet

Çin'in Wuhan kentinde solunum yolu belirtileriyle bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucu yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak 2019 yılının Aralık ayının sonlarına doğru tespit edilmiş ve 13 Ocak 2020'de tanımlanmıştır. Virüs başlarda deniz mahsullerinde görülmüş, kısa sürede insanlara da bulaşmış ve başta Çin olmak üzere tüm dünyaya kısa sürede yayılmıştır. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü, (DSÖ) COVID-19'un pandemi düzeyine ulaştığını ilan etmiştir. Pandemi gibi küresel ölçekli krizlerde ülkeler önlem almak ve halkı bilgilendirmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Kriz iletişimi bağlamında pandeminin etkilerinin en az seviyeye indirilmesi, halkın bilgilendirilmesi adına ülkelerin bütün kurumlarına ciddi görevler düşmektedir. Bu bağlamda kurumların dünya genelinde toplulukları bilgilendirmek için çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bir tanesi de infografiklerdir. Enformasyonların kısa metinler ve grafiklerle verildiği infografikler, pandemi sürecinde kriz iletişimin etkili olabilmesinde kurumların sıkça başvurdukları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın evrenini Dünya Sağlık Örgütü'nün resmî web sitesinde yayınladığı COVID-19 pandemisi ile ilgili infografikler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemi ile infografik türlerine uygun olanlardan rastlantısal olarak seçilmiş olup tasarım prensip ve öğeleri de göz önünde bulundurularak Rune Petterson'un Bilgilendirme Tasarımı İlkelerine göre incelenmiştir. İnceleme sonunda; Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi döneminde insanları bilgilendirirken aynı zamanda karmaşık olarak değerlendirebileceğimiz bazı nicel verilerin aydınlatılması için kullandığı infografikleri, tasarım prensipleri ve tasarım elemanlarına uygun olarak hazırladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Rune Petterson'un Bilgilendirme Tasarımı İlkelerine göre; infografiklerin algılanabilir ve işlevsel olup, taşınması gereken kriterlere uygun oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, COVID-19, bilgi grafiği, infografik, DSÖ.

* Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, tubahaskou@gmail.com,
Orcid: 0000-0001-6132-5261

** Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, 195270017@kocaeli.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-8168-4584

Giriş

2019 yılının Aralık ayında tespit edilen, Ocak 2020'de Koronavirüs Hastalığı yani COVID-19 olarak olarak tanımlanan ve küresel ölçekte etkiye sahip olan hastalık, ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Devam eden süreçte başta Çin olmak üzere dünyayı etkisi altına alan hastalık Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından COVID-19'un pandemisi olarak ilan etmiştir. Bilindiği gibi krizler; tıpkı COVID-19 Pandemisi gibi beklenmedik bir anda ortaya çıkar ve acil karar alınmasını da beraberinde getiren süreçlerdir.

Pandemiyi de içine alan küresel çaplı krizlerde panik ortamının büyüyen kaosa dönüşmemesi için ülkeler çeşitli önlemler alarak pandemi hakkında önemli bilgileri ve önlemleri farklı yollarla sunmaktadır. Bu durumda ülkelere ve kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Halka doğru ve yalın bilginin ulaştırılması, bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve buna benzer çok çeşitli durumları yönetebilmek için ülkeler dünya genelinde önlemler almalı ve insanları doğru bir şekilde bilgilendirmelidir. Bu bağlamda ülkeler hem kendi halkını hem de diğer ülkelerin halkını bilgilendirmek ve olası krizi önlemek için farklı yöntemlere başvurur; bu yöntemlerden bir tanesi de infografiklerdir yani; bilgi grafikler.

Tüm bu ön bilgilerin ışığında; çalışmanın ilk bölümünde kriz iletişimi ve Pandemi ilişkisi irdelendikten sonra kriz iletişimi infografik kullanımına değinilecektir. Devam eden bölümlerde ise; sırasıyla infografiklerin içerik ve kapsamı ayrıntılandırıldıktan sonra DSÖ'nün resmi web sitesi ve sosyal medyasından konu ile ilgili infografiklerin tasarım prensipleri ve taşınması gereken temel özellikler bağlamında

Kriz İletişimi ve Pandemi (COVID-19)

Krizler, aniden ortaya çıkan ve doğası gereği tehdit olduğundan sistemlerde hızlı karar verme baskısı yaratan, önemli örgütsel kayıplar yaratabilecek olayları içeren fakat iyi yönetildiğinde fırsata dönüşebilen olağandışı durumlardır.

Fink'e göre (1986:20) krizler dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar;

- krizin oluşum aşaması (prodromal dönem)
- krizin ortaya çıkma aşaması (akut kriz)
- krizin süregelen hale gelme aşaması (kronik kriz aşaması)
- krizin çözülmesi aşamasıdır.

Dünyanın değişmesi ve gelişmesi küresel çapta krizleri de beraberinde getirmektedir. Krizler, makro boyutta ülkelerin ekonomik ve sosyal olarak maddi manevi kayıplar yaşamalarına neden olmaktadır. Bulaşıcı hastalıklar ve salgınlar, afetler, büyük çaplı kazalar, başarısız tıbbi uygulamalar ve sağlık sisteminin işleyişi ile ilgili sorunlar tüm ülkelerde görülebilen ve sağlık sektöründe krize yol açan kriz türlerindedir (Panos vd., 2009:106).

Dünyanın genelini bir anda etkileyen büyük ölçekli pandemiler toplumun her kesiminde davranış değişikliklerine sebep olabilmektedir. Çin’de başlayıp tüm dünyaya yayılan ve 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19 hastalığı da küresel bir kriz yaratmıştır. Salgın krizlerinin yönetiminde açık iletişim kurarak bilgiyi paylaşma ve topluma karantina düzenlerini kabul ettirme becerileri büyük önem taşımaktadır (Quah ve Hin-Peng, 2004:365). Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi, özellikle son yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal medya araçları aracılığıyla da dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşabilmesini mümkün kılmasından ötürü kriz iletişimi oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Yaşanan krizin doğal yapısına göre çözümler kısa sürede üretilebilmeli, insanlar hızlı bir şekilde bilgilendirilmeli, her şey doğru ve hızlı bir biçimde aktarılmalıdır.

Kriz İletişiminde İnfografik (Bilgi Grafiği) Kullanımı

Değişen dünya dinamikleri bilgiye erişimin ve paylaşımın kolaylaşmasını sağlamakla beraber yoğun enformasyon akışının içinde ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye erişmelerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda doğru ve etkili bilgiye ulaşmak için alternatif teknolojiler ve teknikler geliştirilmiştir, bunlardan bir tanesi de infografiklerdir (Crone, 2016).

Bilgi grafiği, görünenden fazla bilgi ve mesajın profesyonel bir dil ve anlaşılabilir, hazmedilebilir, açıklayıcı bir biçimde görsel olarak tasarlanmasıdır (Becer, 1997:85). İnfografikler; hedef kitleye istenilen verileri kısa, net ve dikkat çekici bir şekilde sunar. Yoğun bilgi akışının hâkim olduğu modern çağda doğru ve kolay anlaşılabilir bilgiye ulaşmak ve pandemi gibi herkesi yakından ilgilendiren konularda hızla bilgi yayılımını sağlamak için kullanılan araçlardan biridir.

Başka bir deyişle, dar bir alanda, kısa sürede, çok fazla bilgi verme işinin başarılmasıdır (Becer, 1997:85). Küresel ölçekli krizlerde insanlar doğru bilgiye ulaşma konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşabilmektedirler, bu bağlamda tüm kurumlara ciddi görevler düşmektedir. Dünya Sağlık Örgütü COVID-19 pandemisinde dünya çapında bilgilendirme yapmak ve salgın hakkında çeşitli bilgiler vermenin yanında alınması gereken önlemler ve benzeri birçok konuda dünyayı bilgilendirmiştir ve bunu yaparken de çok sayıda farklı yöntem kullanmıştır.

Gelişen ve değişen dünyada insanlar hemen hemen her koşulda dünyanın en uzak noktasındaki herhangi biri ile iletişime geçebilir ya da orada yaşanan bir olaydan haberdar olabilir. Tüm bunlar düşünüldüğünde COVID-19 pandemisinde insanlar hem kendi ülkelerindeki hem de başka ülkelerdeki bilgilere en kısa sürede ve doğru bir şekilde ulaşma ihtiyacı hissetmişlerdir. Dünya Sağlık Örgütü Ocak 2020’den itibaren hazırladığı ve çeşitli ortamlarda paylaştığı bilgilerle insanları en kısa sürede doğru bir şekilde aydınlatmaya çalışırken infografiklerden yoğunlukla faydalanmıştır. DSÖ, 10 Ocak 2020 tarihinde ilk COVID-19 içerikli infografiği paylaşmış ve devam eden süreçte de ağırlıklı olarak salgınla alakalı bilgileri infografiklerle sunmaya devam etmiştir.

Bahsi geçen infografiklerin başında insanların ne yapmaları gerektiği, hastalığın bulaşma yolları, hastalığın yayılma yolları, alınacak tedbirler, faydalı bilgiler ve buna benzer birçok infografik göze çarpmaktadır. Bahsi geçen bilgi grafikleri DSÖ'nün resmi web sitesi ile resmi sosyal medya hesaplarında bulunmaktadır.

İnfografiklerin İçerik ve Kapsamı / Tasarım Elemanları

Renk ve tipografi

Temel tasarım prensiplerinin yapıtaşlarından olan renk, infografiklerde verilerek istenilen mesajı direkt olarak aktarabilme imkânı sunarken aynı zamanda mesajı vurgulamak, verileri birbirinden ayırma ve buna benzer birçok alanda kullanımı ile karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında renk, görsel bir olgu olmasına rağmen beyinde uyanan bir duyumdur (Tiryakioğlu, 2012:51). Diğer bir tasarım elemanı olan tipografiye ise yazı ve yazı ilişkili tasarımların çalışıldığı bir sanat-tasarım dalı olarak tanımlayabiliriz (Uçar, 2017:139). Bir başka deyişle harflerden anlamlı bir görsel bütünü oluşturmaktır. Farklı bilgilerin tipografik olarak da farklılaştırılması algıyı kolaylaştırır. Bu ayırım için kullanılan yazı karakteri ailesi yetersiz kalırsa renk ve tonlama özelliğinden de yararlanılarak istenilen görsel öncelik düzeni (hiyerarşi) istenildiği şekilde kullanılabilir (Becer, 1997: 85).

İllüstrasyon ve fotoğraf

Belli bir konuda anlatılmak istenenleri farklı şekil ya da çizimlerle anlatma olarak tanımlayabileceğimiz illüstrasyon, konuları resimsel elemanlarla anlatmaktır. Bir başka deyişle, gerçeküstü imajların oluşturulması, mizah duygusunu, doğallığın ve samimi bir atmosferin yaratılması aşamalarında illüstrasyonlar önemli rol oynamaktadır (Uçar, 2017:163). Böylece bilgi yalın bir şekilde hedef kütlesine ulaşmış olur. Fotoğrafın bulunmasıyla birlikte, gelişen basım teknikleri, imajların gerçekçi bir şekilde kağıda aktarılıp çoğaltılmasına olanak verdi (Uçar, 2017:163). Bununla beraber fotoğraf da infografiklerde dikkat çekme ve konuyu vurgulayabilme özeliinde kullanılan bir eleman olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkon (Sembol) ve piktogram

Herhangi bir kavramı sadeleştirerek görsel bir sembole dönüştürme yolu ile infografiklerde ortak bir dil oluşturmada ve insanları yönlendirmede kullanılır. Semboller, bir kavramı gerçek nesnelere veya fotoğraflar yardımıyla göstererek anlatmak yerine, stilize edilmiş ve basitleştirilmiş sembollerle göstermek daha etkili bir akılda kalıcıdır. Semboller, kolay ve hızlı iletişim yanında kavramları kimlik verme özelliğine de sahiptir. (Erdal, 2015:58) Piktogram ya da piktograf; bir eşyayı, objeyi, yeri veya bir işleyişi, bir kavramı resmetme yoluyla temsil eden semboldür. Bu sembollere dayalı yazı sistemine "piktografi" denir. Başka bir deyişle piktogram, anlamlı işaretleri esas alırken, piktografi yazı sistemlerindeki işaretler olarak

açıklanabilir. Bir örnek ile hastane için “H” harfi piktogramı, “ hastane” yazısı ise piktografiyi temsil eder (Erdal, 2015:58). Her ikisinde de hedef kitleye anlatılmak istenilen bilgiler en sade haliyle ya da hap şeklinde sunulur.

Diyagram (Çubuk/Pasta Grafik) ve harita

Anlatılmak istenilen bilgileri bir bütünün parçaları şeklinde ve fazla olan sayısal verileri görselleştirerek rahat anlaşılabilmesini sağlamak için başvurulan yöntemler arasında diyagramlar ilk sırada yer alır (Yıldırım, 2020). Sembolik iz düşümler için harita kullanılarak infografikler görsel anlamda zenginleştirilirken anlatımsal anlamda çok daha basit ve net bir hal alır (Garcia, 1981:150).

İnfoğrafiklerin Tasarım İlkeleri

Allan Rune Petterson, Bilgilendirme Tasarımı: Prensipleri ve Yönergeler (Information Design–Principles and Guidelines) isimli makalesinde, yapılacak bilgilendirme grafiklerinin anlaşılır olması, aktarılabilecek olan tüm bilgilerin hedef kitle tarafından çözülebilecek şekilde kodlanması, mesajların doğru yöntemle verilerek, doğru bir biçimde yorumlanması için 4 ana ilke belirlemiştir. Bunlar; yönetsel, işlevsel, estetik ve bilişsel ilkelerdir (2010:169-180). Bu ilkeler infografiklerin nasıl olması gerektiği konusunda yol gösterici olarak da tanımlanabilir.

İşlevsel ve Estetik ilkeler

Bu ilke, etkili ve verimli bilgilendirme gerçekleşmesi amacıyla yapılması gereken aşamaları kapsar. İşlevsel ilkeler; problemi tanıma, mesajın aktarılacağı sunum yapısını oluşturma, mesajı sadeleştirme ve anlaşılır kılma, mesajda vurgulanacak öğeleri belirleyerek, bunların tasarımsal bir bütünlük oluşturarak aktarılmasıdır. Bu aşamalar tasarımcıya yardımcı olurken hedef kitlenin mesajla olan ilişkisini de belirler. Diğer bir deyişle, işlevsel ilkeler kompozisyonda uyum, denge, vurgu ve oran bütünlüğünü kurgulamaktır. Bu kurguyla birlikte estetik ilkelerini de karşılamış olur.

Genel olarak uyum, bir bütünü oluşturan parçalar arasındaki benzerlik, yumuşak ilgililik, uygunluklardır (Atalayer, 1994:123). İnfoğrafikleri oluşturan elemanların kendi içlerindeki uyumları ile beraber hedef kitleyi de yormaması için dengeli bir kompozisyon içerisinde yer almaları gerekir. Bu bağlamda denge de, önemli bir prensip ve vazgeçilmez unsurdur (Tiryakioğlu, 2012:14).

Vurgu, infografiklerde dikkat çekilmek istenilen enformasyonun hedef kitleye direkt ulaştırılabilmesi için diğer öğelerle arasındaki boyut, renk, biçim farkları şeklinde karşımıza çıkar. Oran ise iki şey arasındaki, özellikle ölçüsel uygunluktur (Atalayer, 1994:205). Tüm bunların ışığında kompozisyonun dengeli olabilmesi için tüm öğelerin birbirleriyle orantılı bir şekilde düzenlenmesi gerekir.

Petterson'a göre; bazı tasarım öğeleri kompozisyona dengeli bir biçimde yerleştirildiğinde iyi görünür. Tüm tasarım öğeleri birbirine iyi uyduğunda ve biçimlendiğinde bir bilgi materyalinde uyum sağlar. Uyum genellikle birlik ile yakından ilgilidir.

Bilişsel ilkeler

Petterson (2010:177), hedef kitlenin bilişsel özelliklerine hitap edecek dört ilke belirlemiştir. Bunlar, dikkati çekmeyi kolaylaştırmak, algılamayı kolaylaştırmak, bilginin işlenişini kolaylaştırmak ve hafızada kalıcılığı kolaylaştırmak. Bilindiği gibi, hem metinlerde, hem resimlerde hem de grafiklerde karmaşık bir dil kullanılması, verilmek istenen mesajın anlaşılmasına zarar vermektedir. Karmaşık ve doğru algılanamayan bilgi grafikleri, olumsuz sonuçlar verebilmektedir. Bilişsel ilkeler bilgilendirme tasarımında alıcının yani hedef kitlenin dikkatini çekme, bilgiyi anlama, öğrenme süreçlerini ve bilgilendirme materyallerinden faydalanma biçimlerini kontrol edilmesini sağlar. Çünkü aynı görseller, farklı ön bilgilere sahip alıcılar için eşit derecede etkili değildir. Görüntüler ve görsel dil, bütünsel ve duygusal olarak deneyimin bizimle konuştuğu şekilde doğrudan bizimle konuşur. Bilgi yoğunluğunun içinde verilmek istenen bilgi ve mesajların ayırt edilememe riski vardır. Bu sebeple bilgi grafikleri son derece anlaşılır, yüksek oranda okunabilir olmalı ve hedef kitle için okumaya değer olmalıdır.

Yönetimsel (İdari) ilkeler

Bilgilendirme tasarımı yalnızca bilgi aktarımından ibaret olmamakla birlikte ekonomik, hukuki, dönemsel olarak sosyal sonuçları da olabilmektedir. Bahse konu olan bu boyutların başarı ve etkinliği ise yönetimsel ilkelere bağlıdır. Petterson yönetimsel ilkeleri; bilgiye erişim kolaylığının sağlanması, kalite güvencesi, bilgilendirme giderleri ve bilgilendirme etiği, şeklinde gruplandırmıştır (2010:175). Bu bağlamda, infografik tasarımcısı hedef kitlenin istedikleri bilgiye kolaylıkla erişimi sağlamak zorundadır. Tüm bunları yaparken aynı zaman etik değerlerin de gözetilmesi gerekmektedir. Bilginin hedef kitleden saklanması veya bilgilerin çarpıtılması ya da bilgi ve verilerin manipüle edilmesi etik değerler açısından uygun olmayan bir tutumdur. Gerçeği gizlemek veya çarpıtmak bilgi grafiklerinin doğasına aykırıdır.

İnfografik Türleri

İnfografik tasarımlar biçimsel farklılıkları bağlamında üç temel başlık altında incelenebilmektedir; bunlar sırasıyla statik, hareketli ve interaktif infografiklerdir.

Statik infografikler

Sabit infografik olarak da tanımlanan statik infografik; enformasyonu tek alanda hedef kitlesine ulaştırır. Statik infografikler, bilgi grafik tasarımının en basit ve en yaygın şeklidir (Krum, 2014:31). Herhangi bir etkileşime olanak sunmaz. Statik infografiklerin içerisinde kullanılan görsel eleman ve infografinin hangi amaç doğrultusunda yapıldığı bağlamında kendi içinde birçok alt türe ayırmamız yanlış olmaz. Bunlar:

- Hikâye Anlatımı,
- Akış Diyagramı,
- Faydalı Bilgiler\ Nasıl yapılır,
- Zaman Çizelgesi,
- Demografik,
- Veri Görselleştirme, (Smiciklas, 2012).

Hareketli infografik

Statik infografikten oldukça farklıdır. İstenilen çalışma alanına uyarlanabilme imkânı sağlar. Dijital ortamlarda da paylaşılma imkânına sahip olan hareketli infografikler günümüzde pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Büyük bir tasarımın boyutu küçültülür, böylece tüm tasarım aynı anda ekran üzerinde görülebilir ve yakınlaştırma kontrolleri okuyucunun küçük ayrıntıları net bir şekilde görmesini sağlamak için kullanılabilir hale getirilir (Krum, 2014:34).

İnteraktif infografik

Statik ve hareketli infografiklerden farklı bir yapıya sahip olan interaktif infografikler; tek alanda ya da tek seferde anlatılamayacak enformasyonları videolara dönüştürerek aynı zamanda hedef kitlenin de katılım sağlayabilmesine de olanak sunan infografiklerdendir (Oynatma, durdurma, tekrar oynatma vs.). Bir başka deyişle, interaktif infografikler, okuyuculara gösterilen veriler veya görselleştirme üzerinde bir miktar kontrol sağlayan tasarımlardır (Krum, 2014:48).

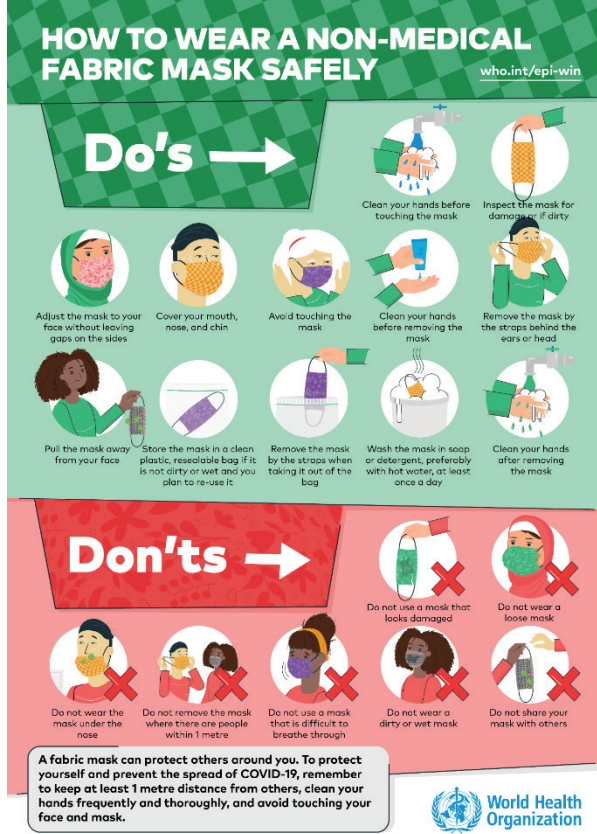
Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 pandemisi döneminde, resmî web sitesinde yayınlamış olduğu infografiklerin, literatür taramasında elde edilen veriler doğrultusunda, infografik tasarım prensipleri ve öğeleri kapsamında incelenerek, bu prensiplere uyup uymadığı, pandemi ile ilgili doğru ve hızlı bilgi akışını infografikler aracılığıyla nasıl sağladıklarını ortaya koymaktır. Araştırma, görsel

iletişim tasarımı kapsamında, infografiklerin tasarım ve bilgilendirme niteliklerinin belirlenmesi üzerine odaklanarak infografiklerin taşınması gereken kriterleri bakımından uygunluğunun, algılanabilirlik ve işlevsellikleri üzerine değerlendirmede bulunulmuştur.

Bulgular

Şekil 1. (WHO,2021)



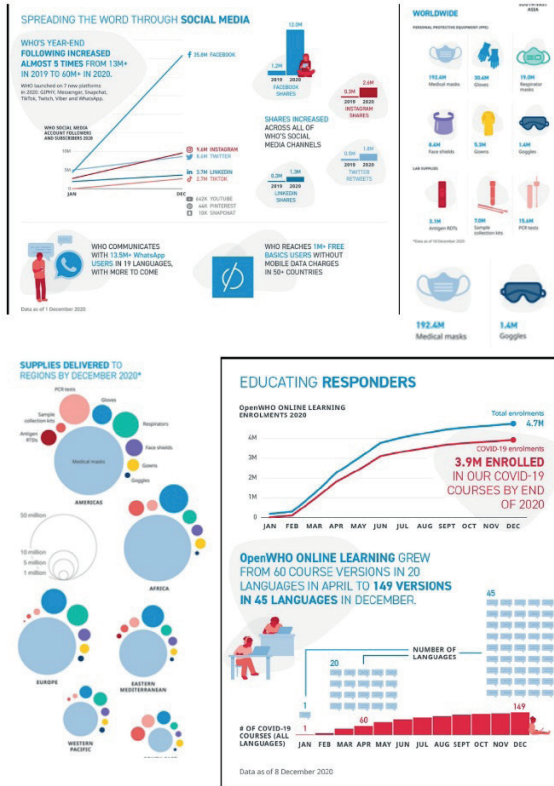
Şekil 1'deki infografik statik infografiklere bir örnektir. İçerisinde bir karşılaştırma yapması bağlamında karşılaştırma infografiği diye adlandırmamız yanlış olmayacaktır.

Statik infografiklerin temel özelliklerinden bilgilerin tek alanda sunulması, örneğimizde de dikey bir alana yerleştirilen kompozisyonda, yapılacaklar ve yapılmayacaklar şeklinde iki olgu karşılaştırılırken tasarım elemanlarından renk, kullanılarak iki alan birbirinden ayrılmıştır ve kompozisyonun daha anlaşılabilir olması için illüstrasyonlarla desteklenmiştir.

Genel bir başlık altında iki kategori şeklinde sunulan alt başlıklarda sade bir yazı karakteri tercih edilirken, kullanılan illüstrasyonların altına ilgili konu ile ilgili açıklamalar eklenmiştir. Çok fazla yazıya yer vermeden kısa ve net bir şekilde medikal olmayan maskeleri kullanırken ne gibi durumlara dikkat etmemiz gerektiğini açıklayıcı bir şekilde hedef kitesine iletmektedir. İnfografiğin sağ altında DSÖ'nün logosu yer almaktadır. Bilindiği üzere bu tarz statik infografiklerde dikkat çekilmek istenilen konular infografik alanının üst kısmında ve büyük yazı puntolarıyla verilirken, nispeten ikinci planda kalması istenen bilgiler (sponsorlar, kurum logoları vs) infografiğin alt bölümlerinde konumlandırılır.

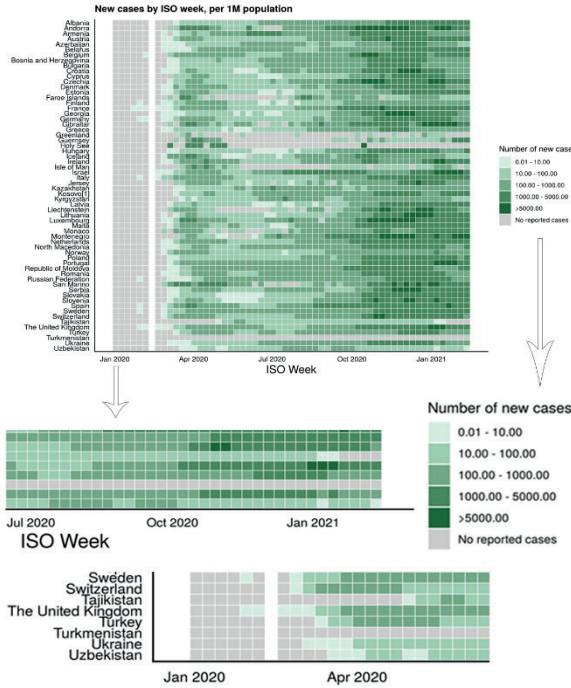
Karşılaştırma diye adlandırabileceğimiz infografiklerin temel özelliği iki olguyu karşılaştırırken anlaşılır olmasının yanında dikkat çekici ve akılda kalıcı olmasıdır. Örneğimizde de görüldüğü üzere Tıbbi olmayan bir maske güvenle nasıl giyilir başlığının altında yapılması gerekenler ve gerekmeyenler şeklinde ikiye ayrılırken birbirine zıt iki renk kullanılmıştır. İllüstrasyon ve ilgili kısa açıklamalarla konu hakkında insanlar bilgilendirilirken, uzmanlık gerektiren bir konu basitleştirilerek sunulmuştur. Bu da infografiğin yalın bir şekilde sunulmasına yardımcı olmuştur. Şekil 1'de iki durumu karşılaştırma yapılmış ve hangisini seçersek sonunda ne olacağı anlatılmıştır, açıklama ne yarım bırakılmış ne de havada kalmıştır.

Şekil 2. (WHO,2021)



Şekil 2'deki infografik statik infografik türüne örnek olmakla beraber demografik içeriklerinin yoğunlukla kullanıldığı bir infografiktir. Bahsi geçen infografikler nicel verilerin görseller ile desteklenerek hedef kitlenin konuyu daha rahat anlamasını sağlamak ve etkileyici olmak zorundadır. Şekil 2'de renkler farklı renk aralıklarında ve yazı ögesi ile desteklenmektedir. Yoğunlukla nicel verilerden oluşan enformasyonlar grafik (Çubuk) ve şemalarla desteklenerek anlatılmaktadır. Çok fazla bilginin yazı karakteri, haritalar, çizgiler ve renklerle ahenk içerisinde hedef kitleye anlaşılır bir şekilde sunulduğu görülmektedir. İkon, piktogram, harita, pasta ve çubuk grafik, çizgiler ile desteklenen infografikler yoğun sayı ve uzun metinlerin yerine geçip anlaşılır ve dikkat çekici bir hal almaktadır.

Şekil 3. (WHO,2021)



Şekil 3

Şekil 3'teki infografik statik infografilerin alt başlıklarından yoğun veri akışının veri görselleştirmesini sunduğu için demografik içerikli infografiklere örnek olmaktadır. Bahsi geçen infografikler, yoğun bilgi akışının olduğu durumlarda tablo, çizgi, grafik gibi destekleyici elemanlar kullanılarak hedef kitleyi yormadan aktarılmaya çalışılır. Örneğimizde de yoğun veri akışı renkler ve açıklayıcı bilgilerle hedef kitleye sunulmaktadır. Genel ve büyük bir grafik içerisinde aynı rengin benzer ton aralıkları kullanılarak kompozisyonda uyum ve oran sağlanırken yalınlık da korunmuştur. Yeşil ve yeşil ton aralıkları vaka sayısının yoğunluğuna göre renk

aralığı da azalmak ve çoğalmaktadır. Ülkelere göre verilen vaka sayılarının verildiği infografikte sol dikey düzlemde ülke isimleri yatay düzlemde zaman aralıkları ve birleşimlerinden de vaka sayılarına ulaşım sağlanmıştır.

Oluşturulan bu demografik infografikte sayılar ise renklerle anlatılmış, bu da infografiğin sağ düzleminde açıklanmıştır. Görüldüğü üzere şekil 3'deki örneğimiz çok fazla nicel veriyi renklerin de yardımıyla daha anlaşılır ve dikkat çekici bir halde sunmaktadır. (0 değerinin olduğu alanda ise gri rengi kullanılmıştır.) Uzun anlatımlı ve karışık sayısal verilerin yerini renklerle daha sade ve anlaşılır bir şekilde sunmak hedef kitlenin de algılamasını kolaylaştıracaktır. Bununla beraber tüm verilere tek bir görsel üzerinde ulaşma imkânı ve kıyas yapabilme imkânı sunmaktadır.

Şekil 4. (WHO,2021)



Şekil 4

Şekil 4'teki infografik statik infografik türüne örnek olmakla beraber içeriği bağlamında hikâye anlatımı ile karmaşık bilgileri basitleştiren infografiklerdendir. Bahsi geçen infografiklerde diğer infografiklere oranla görsel destek daha fazladır ve yapısı gereği bir başka deyişle bir olay ya da olguyu hikâyeleştirerek kendi içinde bir sırada sunduğu için ilgi çekici bir başlığa ihtiyacı vardır. Örneğimizde de olduğu gibi konunun başlığı (Çocuklar kumaş maskeyi nasıl takar) verildikten sonra görsel desteklerle (İllüstrasyon) anlatılmak istenilen konu başlangıç ve sonuç şeklinde sunulmuştur. Bütünlük ilkesi özelinde hikâyenin nihayete erdirilmesi oldukça önemlidir.

Her görselin altına kısa ve anlaşılır açıklamalar eklenerek hikâye anlatımı desteklenmiştir. Örneğimizde ana başlık puntosu ilk göze çarpan infografik elemanı olarak karşımıza çıkarken diğer bilgiler daha küçük puntolu bir şekilde kompozisyon içerisine yerleştirilmiştir ve aynı rengin benzer tonları ile tasarım desteklenmiştir. İkon ve piktogramların yanı sıra görsellerin kompozisyon içerisindeki sırası da başlangıç ve sonuç algısı yaratmakta ve hedef kitlenin dikkatini çekebilecek niteliktedir.

Şekil 5. (WHO,2021)

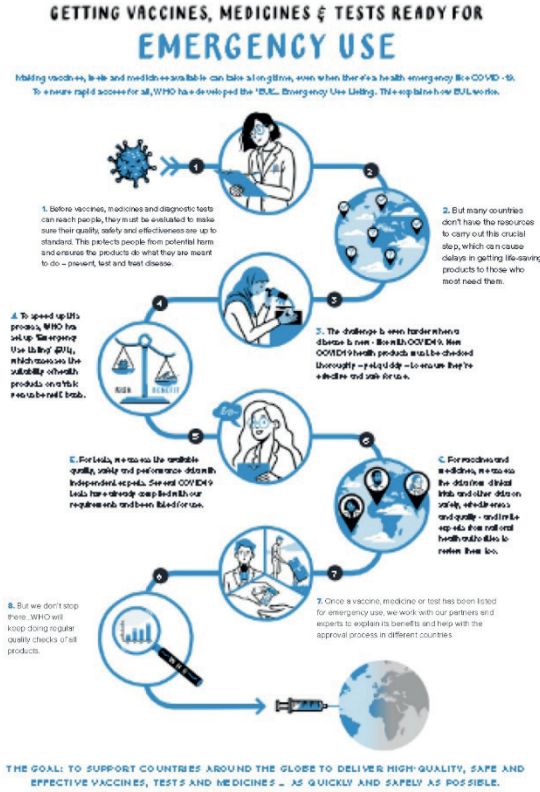


Şekil 5'teki infografik statik infografiklerden içeriğinde faydalı bir bilginin verilmesi ya da karmaşık bir şeyin nasıl kolay bir şekilde yapılacağını anlatması özeline Faydalı Bilgiler ya da Nasıl Yapılır infografiklerine örnek olmaktadır diyebiliriz. Bahsi geçen infografiklerde, nispeten anlaşılması güç olan bilgiler adım adım anlatılarak hedef kitleye sunulmaktadır. Bir başka deyişle uzmanlık gerektiren bir konu hakkında kısa bilgiler verilerek o alanda uzman olmayan kişilerin de infografikte bahsi geçen olguyu anlayabilmeleri sağlanmaktadır.

Renk, uyum, denge ve diğer öğelerle desteklenerek basit ve anlaşılır olmaları önemlidir. Örneğimizde de uzmanlık gerektiren bir konu illüstrasyonlar ve kısa

açıklama metinleriyle hedef kitleye anlatılmıştır. Büyük bir başlık altında aynı rengin farklı tonları ve çizgiler yardımı ile alanların birbirinden ayrılması, verilen talimatları daha anlaşılır kılarken, nispeten daha uzun açıklama metinleri ile kompozisyon desteklenmiştir. COVID-19'da uzmanlık gerektiren evde hasta bakımı ile ilgili açıklayıcı illüstrasyonlar ve kısa metinlerle konu basit bir halde sunulmaktadır.

Şekil 6. (WHO,2021)

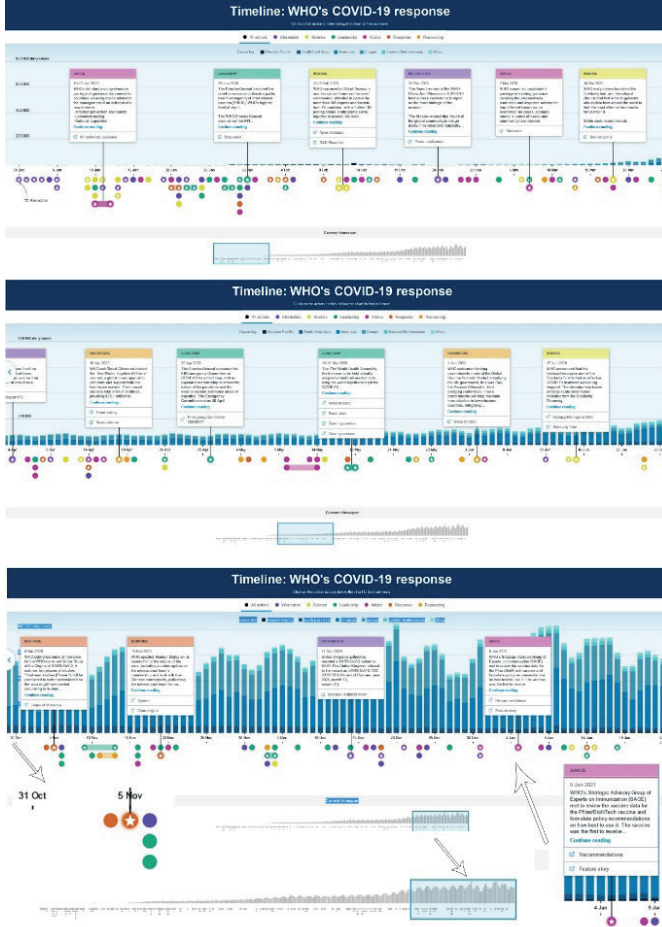


Şekil 6, satatik infografiklere örnek olmakla beraber birbiri ile bağlantılı bilgileri birbirine ilintili bir şekilde takip eden sırayla vermesi sebebiyle akış diyagramı infografiklerine örnek olmaktadır. Örneğimizde hedef kitlenin dikkatini çekecek bir konu, bir konu başlığı ile verilmiş olup birbirini izleyen diğer bilgilerle devam eder ve sonunda da baştaki bilgi ile örtüşür. Bir başlık altında birbirinden farklı konular ele alınırken aralarındaki bağlantı oklar yardımı ile sağlanır. Bu bağlamda diyebiliriz ki infografikte anlatılan süreç hedef kitle tarafından daha rahat çözümlenebilir.

Akış diyagramlarında birbirinden farklı ama birbiri ile ilintili konular eşit aralıklarla ve eşit boylarda çizilen şekillerin içine yerleştirilen piktogramlar ya da illüstrasyonlarla desteklenirken mutlaka kısa açıklamaları da olmak zorundadır.

Şekil 6'da da konu başlığının altında birbirini izleyen yuvarlakların oklar yardımı ile devamlılığı sağlanırken kutucukların yanındaki açıklamalar hedef kitleye konu ile ilgili bilgileri sunmaktadır. Ok işaretleri infografiklerde diyagramın akış yönünü temsil eder. Örneğimizde konu başlığının altında oklar ve sayılar yardımıyla birbirini takip eden bilgi kutucukları ve yanlarında konu ile ilgili açıklamalarını görüyoruz. Aynı rengin hâkim olduğu infografikte çizimlerin ve açıklama metinlerinin birbiri ile uyumu hedef kitlenin dikkatinin dağılmadan infografinin sonuna kadar gelmesini sağlamaktadır.

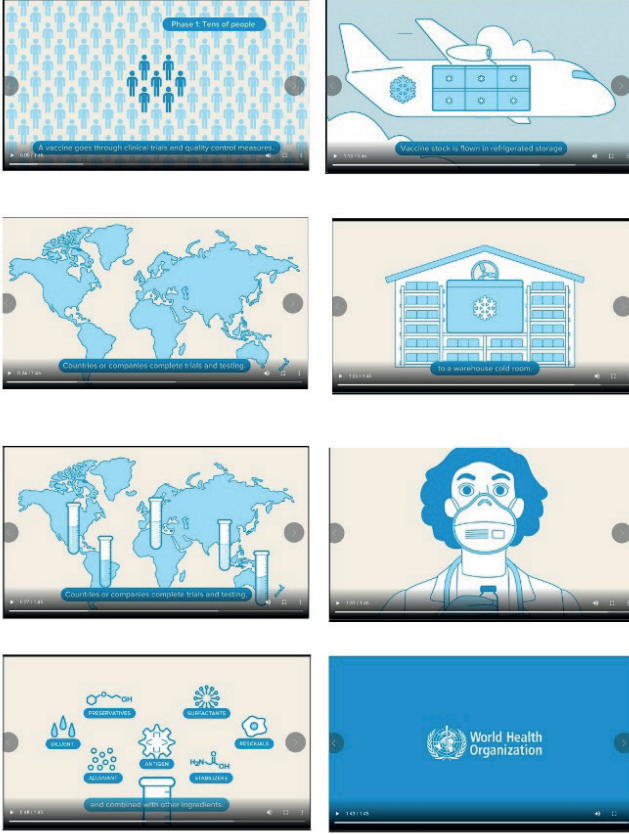
Şekil 7. (WHO,2021)



Şekil 7'deki infografik statik infografik örneklerinden bir diğeri olmakla beraber bilgilerin kronolojik sunumunu içermesi bağlamında zaman çizelgesi infografiklerine örnek olmaktadır. Bahsi geçen infografiklerde, verilmek istenilen bilginin tarihsel bir süreçte olmuş olması ve kronolojik bir şekilde kompozisyon edilmesi elzemdir. Daha ziyade sürecin temel alındığı infografiklerde kompozisyon oluşturulurken tasarım elemanları ve prensiplerinden yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır.

Örneğimizde de oluşturulan kompozisyon yaşanana sağlık probleminin dününü ve bugününü anlatmanın yanı sıra arada geçen bütün olayları da bize sunmaktadır. Grafiklerden, haritalardan, tipografilerden sıklıkla yardım alınan infografikte tasarım elemanları bir ahenk içinde konuyu anlaşılır bir şekilde sunmaktadır.

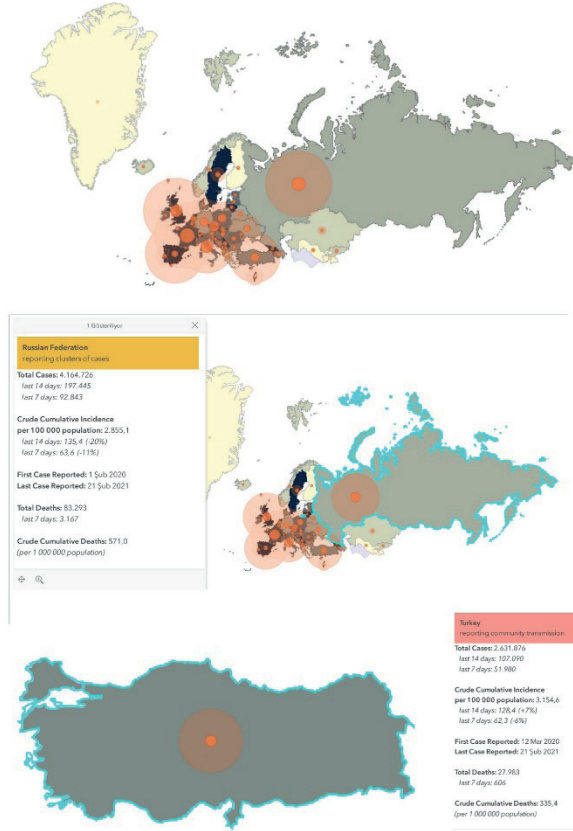
Şekil 8. (WHO,2021)



Şekil 8'deki infografik Hareketli Infografik türüne örnektir. Hareketli infografiklerde ses ve video desteği olduğu için verileri hedef kitleye çok farklı bir araç ve ara yüz ile sunmaktadır. Bu tarz infografiklerde temel amaç birkaç dakikada anlatılmak istenilen mesajı hedef kitleye etkili bir şekilde iletmektir. Örnekte görüldüğü üzere infografik harita ile desteklenirken hızlı akış halinde önemli bilgiler kısa metinler halinde verilmektedir. Yeni gelen her görüntüde illüstrasyonlar ve renk, orantılı ve uyumlu bir şekilde kompozisyona işlenirken devamlılık için çizgilerden ve ikon- piktogramlardan faydalanılmaktadır. Tasarım elemanlarının bütünlük ve uyumluluk içerisinde sunulmasına destekleyici bir etmen olarak da ses faktörü

dikkat çekmektedir.

Şekil 9. (WHO,2021)



Şekil 9'daki infografik interaktif infografik türüne örnektir. Bilindiği gibi bahsi geçen infografikler hedef kitleye katılım imkânı sunmaktadır. Hedef kitle edilgen konumdan etken konuma geçmektedir ve konuyu daha iyi kavrayabilme imkânına sahiptir. İsteddiği bilgiye ulaşma imkânı bulan hedef kitle verileri seçebilir ya da istediği doğrultuda arama yapabilir.

Örnekte de gördüğümüz üzere izleyici infografi üzerinde ilgili alana gelerek o alan özelinde bilgilerin açıldığı sayfaya yönlendirilir. İzleyiciyi sıkmadan ve izleyicinin istediği doğrultuda bilgileri sunan örnekteki infografikte renkler ve yazılar birbiri ile uyumlu ve ilgili alanı aydınlatıcı nitelikte kullanılmıştır. Aynı şekilde uyumlu renk ve grafikler yoğun nicel verileri daha net bir şekilde izleyiciye sunmaktadır. Haritanın üzerine yerleştirilen birbiri ile uyumlu renkler aynı zamanda o alanın farklı bilgiler içerdiğini de izleyiciye sunmaktadır. Alan ile etkileşime geçen izleyici haritanın o bölgesi hakkında sayısal verilere ulaşabilmektedir.

Sonuç

Tüm dünyayı etkisi altına alan bu kriz sürecinde, DSÖ iletişim stratejilerini toplumun COVID-19 ile ilgili endişelerini hafifletme, bilgi kirliliğini önleme, insanları doğru bilgilendirme ve yönlendirme, anlık olarak veri akışını sağlamak üzerine kurmuştur. Bu bağlamda DSÖ, kriz iletişimi ve yönetiminde infografiklerden oldukça sık faydalanmıştır.

Kriz iletişiminde özellikle dünya çapında olan krizlerde infografikler istenilen mesajları iletmede ve ortak alınacak önlemleri anlatabilmekte oldukça önemli bir yere sahiptir. Infografikler yapıları gereği kendi içinde gruplara ayrılrsa da tüm infografiklerin ortak amacı, karmaşık ya da çok fazla nicel verinin basit olmakla beraber her yaştan ve eğitim düzeyi farketmeksizin bireyin anlaşılmasını sağlamaktır. DSÖ'nün COVID-19 ile alakalı yaptığı infografikler bahsi geçen tüm özellikleri taşımaktadır.

İncelediğimiz DSÖ'nün COVID-19 ile ilgili hazırladığı infografikler bilgilendirici ve uyarıcı etkileri insanlar tarafından algılanabilir düzeydedir.

DSÖ tarafından sunulmuş olan infografikler tasarım elemanları ve temel tasarım prensiplerine uygun olarak tasarlanmıştır. Infografik tasarımları amaçları doğrultusunda zaman zaman pandemi ile ilgili yapılan yanlış uygulamaları düzeltme amaçlı iken bazen de süreçle ilgili yeni bilgileri sunmaktadır. Aynı zamanda yoğun sayısal verilerin daha anlaşılır bir şekilde sunumlarını da yapmaktadır. (Örneğin; grafik ve haritalar). Bununla beraber hareketli ve interaktif infografik kullanımı da karşımıza çıkmaktadır. DSÖ'nün resmi web sitesi ve sosyal medya hesaplarında hareketli ve interaktif infografik kullanımları da amaçlarına uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İnteraktif infografik kullanımının yoğun olduğu web sitesinde insanlar kendi yaşadıkları ülkelerin sayısal verilerine ve tercih ettikleri diğer verilere basit ve anlaşılır bir şekilde ulaşabilmektedirler.

İncelenen infografiklerde görsel öğeler ve renkler birbiri ile uyumlu olup anlatılmak istenilen konuyu açık bir şekilde hedef kitleye ulaştırmıştır. Bununla beraber diğer destekleyici tasarım elemanlarından da sıklıkla faydalandıkları ve infografikleri aydınlatıcı ve yalın bir halde sundukları görülmüştür. (Örneğin; illüstrasyon, pictogram, tipografi, ikon, harita, grafik vs.)

Kaynakça

- Atalayar, F. (1994). *Temel Sanat Öğeleri*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitapevi: Ankara
- Crone, B. E. (2016). *Infographics*. Roman&Littlefield. London
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. Hayalperest Yayınevi: İstanbul
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, New York: American Management Ass.

Incorporated: New Jersey

Krum, R. (2014). *Cool Infographics*. John Wiley&Sons Inc. India

Morio, R. G. (1981). *Contemporary Newspaper Desing a Structural Approach*, Prentice-Hall,

Panos, E., Dafni, P., Kostas, G. ve Zacharoula, M., (2009). Crisis management in the health sector;

Quah, T. R. ve Hin-Peng, L. (2004). Crisis Prevention and Management During Sars Outbreak. Singapore Emerging Infectious Diseases, 10(2), 364-368.

Qualities and characteristics of health crisis managers. International Journal of Caring Sciences, 2(3), 105-107.

Smiciklas, M. (2021). *The Power of Infographics*. United Satates of America

Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa Tasarımı ve Gazeteler*, Delta Yayıncılık: Ankara

Uçar, T.F. (2017). *Görsel İletişim ve Tasarım*, İnkılap Yayınevi, İstanbul

WHO (2021) <https://www.instagram.com/who/>. 19 Şubat 2021

WHO (2021) [who.canto.global](https://www.who.int/canto/global). 19 Şubat 2021

WHO (2021) [who.canto.global/vcoronaviralbumTTTQ8display=thumbnail&viewIndex=1&gSortingForward=false&gOrderProp=uploadDate&from=thumbnail&column=video&id=udo8p9l7al31n2dg2mgd8lg23a](https://www.who.int/canto/global/vcoronaviralbumTTTQ8display=thumbnail&viewIndex=1&gSortingForward=false&gOrderProp=uploadDate&from=thumbnail&column=video&id=udo8p9l7al31n2dg2mgd8lg23a). 19 Şubat 2021

WHO (2021) [who.int/images/default-source/health-topics/coronavirus/clothing-masks-infographic---\(web\)-logo-who.pngsfvrsn=b15e3742_18](https://www.who.int/images/default-source/health-topics/coronavirus/clothing-masks-infographic---(web)-logo-who.pngsfvrsn=b15e3742_18). 19 Şubat 2021

WHO (2021) [who.int/images/default-source/health-topics/coronavirus/infographic---children-and-masks---eng354b7101dbd74f8c97ab14525a232095](https://www.who.int/images/default-source/health-topics/coronavirus/infographic---children-and-masks---eng354b7101dbd74f8c97ab14525a232095). 19 Şubat 2021

WHO (2021) [who.maps.arcgis.comappsopsdashboard/index.html#10a2438e6e2e-4092a8e02772c42f0f2bext=30,25,70,70](https://www.who.int/maps/arcgis.comappsopsdashboard/index.html#10a2438e6e2e-4092a8e02772c42f0f2bext=30,25,70,70). 19 Şubat 2021

WHO (2021) www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline. 19 Şubat 2021

WHO (2021) www.who.int/images/default-source/health-topics/coronavirus/risk-communications/home-care-posters/home-care-caregivers-a4-covid.png. 19 Şubat 2021

Wilke, C.O. (2019). *Fundamentals of Data Visualization*, A Primer on Making Informative and Compelling Figures O'Reilly Media

Yıldırım, S. (2020). *Bilgi Grafikler (Açık ve Uzaktan Öğretim Süreçlerinde Kullanım)*, Eğitim Yayınevi, Konya

COVID-19 SALGINININ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN MEDYA VE TANITIM STRATEJİLERİNE ETKİLERİ

Görkem İLDAŞ*

Özet

Yeni teknolojiler ve dijital medya her alanda olduğu gibi yükseköğretimde de iletişim kurma şekillerini etkilemiştir. Son dönemde etkisini artarak hissettiren bu güçlü değişim dalgası COVID-19 ile birlikte hız kazanmıştır. Üniversitelerin kriz yönetimi kapsamında iletişim stratejilerini güncellediği, hedef kitlelerine yönelik hazırladıkları içerikleri ve seslendikleri mecraları çeşitlendirdikleri görülmüştür. Bu araştırmanın temel amacı, üniversitelerin COVID-19 ile birlikte yenilenen dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını ortaya koymaktır. Dijital ortamda viral pazarlama stratejileri ile üretilen çalışmalar hedef kitlelerin dikkatini çekmek, ilgi ve beğenisini sağlamak, kavrayışını hızlandırmak, hafızasında yer edinmek, araştırmaya yönlenmesini sağlamak, karar almasında yardımcı olmak ve davranışını etkilemek için oldukça etkilidir.

Çalışmada içerik analizi yapılmıştır ve üniversitelerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenerek vakıf üniversitelerinin iletişim stratejileri üzerinde pandemi sürecinin etkisi ele alınmıştır. COVID-19 önlemleri kapsamında yüz yüze eğitime ara verilmesine bağlı olarak başlayan çevrimiçi senkron ve asenkron ders uygulamaları konusunda üniversiteler arasında belirli noktalarda ayrışmalar söz konusu olmuştur. Yeni normal olarak adlandırılan bu değişime uyum sağlama konusunda vakıf üniversitelerinin yapısal olarak devlet üniversitelerinden ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Halen devam etmekte olan pandemi sürecine kısa sürede adapte olmak için hareket geçen vakıf üniversiteleri sadece eğitim alt yapısını değil tanıtım ve pazarlama stratejilerini de dijitalleştirmişlerdir. Ayrıca dijitalde başlattıkları çalışmalar ile yazılı ve görsel medyada geniş yer bularak geleneksel mecralar aracılığıyla da bu çalışmalarını pekiştirmişlerdir. Üniversitelerin salgında edindikleri dijital dönüşüm deneyiminin, eğitim alt yapısının yanı sıra medya ve tanıtım çalışmalarında kalıcı olarak etki bırakacağı ve bu yönüyle bu çalışmanın üniversitelerin tüm paydaşlarına yeni açılımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, dijital pazarlama, dijital dönüşüm, koronavirüs, yükseköğretim pazarlaması.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, gorkemildas@gmail.com,
Orcid: 0000-0001-8745-5566

Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını eğitim kurumlarını zorunlu bir dijital dönüşüm ile karşı karşıya getirmiştir. Uzaktan eğitim, hibrit öğrenme, teknoloji ile donatılan sınıflar, evindeki öğrencinin ekranına anında ulaşan akıllı tahtalar, ödev platformları derken teknoloji artık eğitimin merkezindedir. Pandemi etkisiyle kullanımı artan uzaktan eğitim, dönüşümü de zorunlu kılmıştır. Peki, sadece teknoloji yardımıyla eğitimin kesintisiz sürdürülmesi yeterli oluyor mu? Üniversitelerin paydaşlarıyla kurdukları iletişimin de kesintisiz devam etmesi gerekmiyor mu? Eğitim-öğretim süreçlerinden tanıtım çalışmalarına uzanan ve pandemi ile hızlanan dijital dönüşüm, üniversitelerin kayıtsız kalamayacağı güce ulaşmıştır. Peki, bu yeni düzende üniversiteler hedef kitlelerine yönelik hangi iletişim stratejilerini tanımlamakta ve hangi araçlarla uygulamaya koymaktadırlar? Bu sorunun cevabı üniversitelerin akademik yeterliliği kadar önem kazanmıştır.

Üniversitelerin hedef kitleleri ile kurduğu iletişimin sağlıklı ve etkili olabilmesi için, farklı grupların kendilerine özel ihtiyaçlarının ve önceliklerinin açık bir biçimde ortaya konulabilmesi gerekmektedir. Üniversiteler bu ihtiyaçları doğru tespit edebilirlerse, hem hedef kitleleri ile güvenilir ilişki ve diyalog kurabilir hem de çıkan sonuçlar doğrultusunda iletişim stratejilerini oluşturabilir, ilgi uyandıracak tanıtım çalışmalarına yön verebilirler.

Sadece kendi ülkesinde, kendi şehrinde değil küresel çapta öğrenci hedefleyen üniversiteler için tanıtımın özellikle dijital ortamda yürütülmesi neredeyse şarttır. Zira pandemi öncesi tanıtım faaliyetlerinde uluslararası öğrenci fuarlarının kullanımı söz konusu iken, yeni düzende her türlü tanıtım faaliyetinin uzaktan, dijital ortamlarda yapılması gerekmektedir. Üniversitelerin web siteleri, arama motorlarında ilk sıralarda yer alması, sosyal medyadaki görünürlüğü, tartışma sitelerinde haklarında yapılan yorumlar, mezunlarının dijital ortamlardaki yorumları, video paylaşım sitelerindeki çalışmalar gibi birçok etken üniversite adaylarının dikkate aldığı dijital medya araçlarıdır. Dolayısıyla üniversitelerin dijital pazarlamaya ve dijitaldeki görünürlüğe verdiği önem giderek artmaktadır. Bu nedenle, çalışma kapsamında ağırlıklı olarak üniversitelerin en fazla kullandıkları iki mecra *Instagram* ve *YouTube* kanallarında tarama yapılmıştır.

Bu çalışmada; vakıf üniversitelerinin hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri dijital pazarlama iletişimi çalışmaları incelenmiştir. Çalışmanın Türkiye'nin makro eğitim politikalarından biri olan yükseköğretimde kurumsallaşma hedefine katkıda bulunacağı ve Türkiye'deki üniversiteler ve üniversitelerin tüm paydaşlarına yeni açılımlar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğer boyutu ise; vakıf üniversitelerin dijital ortamdaki iletişim stratejilerinin incelenmesidir. Üniversitelerin pazarlama stratejileri incelenirken; yeni teknolojileri çalışmalarına ne ölçüde entegre ettikleri de ortaya konmaya çalışılacaktır.

Amaç

Araştırmanın temel amacı, vakıf üniversitelerin pandemi dönemindeki dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını ortaya koymaktır. Üniversitelerin pandemi

döneminde hedef kitleleri için “kriz yönetimi” kapsamında belirledikleri tanıtım stratejileri ve uygulamaları analiz edilmeye çalışılacaktır.

Üniversiteler her bir hedef kitle için farklı bir tanıtım stratejisi oluşturmalıdır. Çünkü her hedef kitlenin farklı ihtiyaçları vardır. Özellikle vakıf üniversiteleri bu ihtiyaçları ve hedef kitleleri doğru tespit edip ilgi uyandıracak çalışmalara bu doğrultuda yön verme konusunda daha kırılgandır. Üniversitelerin hedef kitleleri mevcut öğrenciler, potansiyel öğrenciler, mezunlar, mevcut öğrencilerin aileleri, potansiyel öğrencilerin aileleri, bağışta bulunanlar, vakıf üyeleri, çalışanlar, rehber öğretmenler, devlet kuruluşları, toplumun genelinden oluşmaktadır.

Yöntem – Örneklem

Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin pandemi sürecinde uyguladıkları tanıtım stratejilerini inceleyen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmış ve vakıf üniversitelerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelemeye tabii tutulmuştur. Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin iletişim stratejileri üzerinden pandemi sürecinde izledikleri yeni stratejiler ve pandeminin tanıtım ve görünülük etkinliklerine etkisi ele alınmıştır.

Tablo 1. Instagram’da en çok takipçi sayısına sahip vakıf üniversiteleri

ÜNİVERSİTE	INSTAGRAM TAKİPÇİ SAYISI
Bahçeşehir	64.700
İstanbul Medipol	58.400
Koç	49.300
İstanbul Bilgi	48.800
Bilkent	46.200

Türkiye’de 78’i vakıf üniversitesi olmak üzere; toplam 209 üniversite bulunmaktadır. Bu çalışma sadece Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin incelemesi ile sınırlıdır; devlet üniversiteleri çalışma kapsamı dışındadır. Vakıf üniversitelerinden en fazla takipçi sayısına sahip ilk 5 üniversitenin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Ayrıca takipçi sayısından bağımsız olarak pandemi döneminde ‘ilk’, ‘en’ olma özelliğine sahip üniversite tanıtım çalışmalarına da vizyon oluşturulması açısından yer verilmiştir.

Yükseköğretim Kurumlarının Medya ve Tanıtım Çalışmaları

Yapılan literatür taramasında, dijital medya araçlarının üniversiteler tarafından potansiyel öğrencileri etkilemek için kullanılan bir fenomen olarak nitelendirildiği

görülmüştür. Sanal kampüs turu, kampüsteki öğrencilerin deneyimlerinin aktarıldığı videolar ve fotoğraflar, üniversitenin ve mezunların başarıları, üniversitedeki yenilikler, öğretim üyelerinin çalışmaları, akademisyenlerin derslerinden örneklerin yer aldığı videolar potansiyel öğrencileri etkilemek için dijital ortamda paylaşılanlardan bazılarıdır. Araştırmalar her geçen yıl üniversitelerin bu alana daha çok önem verdiklerini ve pazarlama iletişimi planlarında daha fazla yer ayırdıklarını göstermektedir (Barnes ve Mattson, 2009; Barnes ve Lescault, 2011; Merrill, 2010; Varsity Outrich 2011).

Farklı amaçlar için farklı araçların kullanıldığını belirten bu araştırmalardan birinde, kampüs hakkında genel ilgi düzeyi olanlar için *Facebook*'un, yeni öğrencilere ulaşmak için *Youtube*'un tercih edildiği ve kurumu kişileştirmeye yardımcı olmak içinse *Twitter*'in kullanıldığı ileri sürülmüştür (Nyangau ve Bado, 2012:43). Merrill (2010) çalışmasında; uluslararası öğrencilerin seyahat edip üniversiteye giderek karar vermektense dijital ortamda karar verdiklerini ve bu kararda sosyal medyanın etkili rolü olduğunu vurgulamıştır. *Facebook*'ta oluşturulan hayran sayfası sadece potansiyel öğrencilere değil, onların takipçileri olan aileleri ve arkadaşlarına da ulaşma imkânı tanımaktadır. Ayrıca mezunların üniversiteden kopmamasını ve aidiyetlerini güçlendirmesini sağlamaktadır.

Online marka konumlandırması sadece mevcut ve potansiyel öğrencilere ya da mezunlara değil, farklı dijital araçlarla, velilere, çalışanlara, rehber öğretmenlere, topluma erişim imkânı sağlamaktadır. Yapılan bir çalışmada yükseköğretimde ilişki pazarlaması; mevcut öğrencilerin üniversiteye olan bağlılığını güçlendirirken, potansiyel öğrencilerin dikkatini çekmek ve onları ve ailelerini ikna etmek, güvenlerini kazanmak için yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır. Yapılan bu faaliyetleri üniversitelerde yürüten tanıtım birimlerinin iki gruba ayrılmasını dile getiren bir araştırmada 'avcı' (*hunter*) ve 'koruyucu' (*keeper*) önerisinde bulunmuştur. Buna göre; avcılar potansiyel öğrenciyi toplar, koruyucular ise üniversitenin vizyonu doğrultusunda tanıtımı en iyi şekilde yaparak, bilgilendirmede bulunur ve mevcut öğrencilerle ilişkileri sağlamlaştırır (Gordan, vd., 2012: 172-180). Az bütçeyle yoğun iletişim ve etkileşim için etkileşim-bütünleşme pazarlamasının (*engagement marketing*) gücünün keşfedilmesi, her alanda olduğu gibi üniversitelerin de hedef kitleleri ile yakın ilişkiler kurmak için tercih ettiği bir pazarlama türüne dönüşmüştür. Kurulan ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi içinse; dijital araçlardan yararlanılmaktadır.

Dijitalleşme iklimi küresel anlamda yükseköğretimin her sürecinde kendini gidecek artan oranlarda hissettirmektedir. Yükseköğretimde sosyal medyanın iki temel işlevi vardır; öğretim ve pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak. Sosyal medya, yükseköğretim öğrencilerine sosyalleşmek, ağ kurmak, bilgilenmek ve bağlantıda kalmak için bir dizi seçenek sunmaktadır. Diğer yandan, yükseköğretim kurumları için sosyal medya aday öğrencilerle iletişim kurmak ve onların dikkatlerini çekebilme için önemli bir mecra olmuştur. Shkoler ve Rabenu'nun (2020), çalışmasında sosyal medyanın yükseköğretimde giderek ana odak noktası olması ele alınmış ve özellikle uluslararası aday öğrencilerin üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanımları incelenmiştir. İlgili çalışmada, üniversitelerin uluslararası öğrencilere yönelik yaptıkları pazarlama stratejileri analiz edilmiş ve sosyal medyanın önemine vurgu yapılmıştır. Bir diğer çalışmada ise Richardson ve arkadaşları (2018), son on

beş yılda teknolojinin gelişimi ve toplumun büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanmaya başlamasıyla üniversitelerin yeni bir pazarlama alanı olarak sosyal medyaya yönelmesi ele alınmıştır. Çalışmada, üniversitelerin doğru bir dijital yol haritası çizerek, sosyal medyayı aktif kullanabildiklerinde potansiyel öğrencileri ile daha kolay iletişim kurabildiklerini görülmüştür, ancak kişisel verilerin korunması gibi bazı güvenlik sıkıntılarının da mevcut olduğunu aktarılmıştır.

Ancak üniversiteler buldukları her dijital ortamda bütün hedef kitlelerine seslenemezler. Bu çalışmada üniversitelerin dijital ortamda hangi araçları kullandıkları ve bu araçlarla hangi hedef kitlelere ulaşmayı hedefledikleri tespit edilme-ye çalışılacaktır.

İtibar ve konumlandırmanın üniversite tercihinde bulunacak liseli öğrencilerin seçimlerinde etkili olduğunu söyleyen bir araştırma; üniversitenin belirli bir kategoride akıllara ilk gelen olmasının taşıdığı önemi aktarmıştır (Finch, vd., 2013: 39). Sosyal medyanın üniversitelerin olmazsa olmazlarından biri olduğunu ele alan bir çalışmada, Stanford Üniversitesi'nin internet medyası direktörü ile yapılan bir görüşme aktarılmıştır. Buna göre; Stanford Üniversitesi'nden Ian Hsu, "*Kurumumu- zu insanlaştırmak için sosyal medyayı kullanıyoruz*" diyerek, tutkularını ve liderliklerini göstermek için sosyal medyanın etkili bir platform olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medyadaki etkileşimlerin ölçülmesine dikkat ettiklerini belirten Hsu, *Facebook* ve *Twitter*'i çok etkili kullandıklarını söylemiştir (Finch, vd., 2013). Drew Üniversitesi ise hedef kitlesine ulaşmak için öğrencilerinin de yer aldığı eğitim ve kampüs hakkında bilgiler veren videoları önemsemektedir. Drew Tube adını verdikleri kendi kanalları ile video paylaşım sitelerinde varlık göstermektedirler (Parnell ve Parmley, 2009: 16).

İlişki pazarlaması olarak da literatürde yer bulan paydaşlarla kurulan güven temelli ilişkiler; eğitim kurumlarının itibarı için oldukça önemlidir. Uzun süreli temellendirilen sadık ilişkilerin üniversitelerin gelecek yıllara taşınmasında etkili olduğunu belirten araştırmacılar üniversitelerin paydaşlarını ve onların ihtiyaçlarını iyi tespit etmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir (Judson, vd., 2007).

Üniversiteler hedef kitlelerine ulaşmak için dijitalleşmenin olumlu getirilerinden faydalanmaktadır. Dört duvar arasından çıkarak küreselleşen eğitimin tanıtımı da geleneksel yöntemlerden yenilikçi yöntemlere evrilmiştir. Gençlerin ayak izlerini takip ederek tanıtım stratejilerini oluşturan üniversiteler, her bir hedef kitlesi için farklı iletişim stratejileri belirlemektedirler.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin COVID-19 salgını ile birlikte dijital ortamdaki iletişim uygulamaları incelenerek; örnekleriyle ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin hedef kitleleriyle temas kurmak için en çok hangi mecralara başvurdukları ve bu uygulamalarda ne gibi etkinlikler ve paylaşımlar yapıldığı incelenecektir.

COVID-19 Salgınının Vakıf Üniversitelerinin Medya ve Tanıtım Çalışmalarına Etkisi

Çin’de 2019 yılı sonunda etkisi hissedilen, Mart 2020 itibariyle bütün dünyayı tamamen etkileyen ve birçok sektörü durma noktasına getiren pandemi, dünya üzerinde bir milyardan fazla öğrencinin eğitim sürecini sekteye uğratmış ve çevrim içi platformlara dönülmesini mecbur kılmıştır (Altuntaş, vd., 2020).

Türkiye’de ve dünyada üniversiteler hem eğitim süreci hem de diğer sosyal etkinlikler için kampüs ve eski normal düzene göre planladığında, COVID-19 pandemisi gibi bireyleri kapalı mekanlarda toplanmasına imkân vermeyen bir duruma karşı hazırlıksız yakalanmışlardır (Wooldridge, vd., 2021). Akademisyenler, idari personeller ve üniversitenin tanıtım birimleri bu ani gelişen zorlu sürece dâhil olmak durumunda kalmışlardır. Yükseköğrenim kurumları çeşitli risk ve tehditleri, örneğin kampüs güvenliği ve emniyeti, ele almak zorunda kalsalar da çok azı COVID-19 için bir eylem planına sahiptiler. Eğitim faaliyetleri hızlı bir şekilde çevrim içi platformlara aktarılmış ve başta Zoom, Google Meeting, Skype gibi platformlar önem kazanmıştır. Ancak, pandeminin beklenenden çok uzun sürmesi nedeniyle genelde eğitim yılı sonu ve yaz döneminde yoğun olan yüksek öğrenime kayıt dönemi, üniversitelerin tanıtım programlarını da etkilenmiştir (Wooldridge, vd., 2021). COVID-19 pandemisi nedeniyle, eğitim riskini ve operasyonel zorlukları yönetmek için üniversiteler, iletişim stratejileri ve tanıtım programlarında değişiklikler yapmak zorunda kalmış, bu değişiklikler üniversitelerin sosyal etkinliklerinden eğitim fuarlarına; bahar şenliklerinden mezuniyet törenlerine pek çok faaliyetini etkilemiştir (Karadağ, vd., 202: 16). Yeni şartlara karşı belirlenen yeni stratejiler, yükseköğrenim ve pazarlama disiplini, ortamdaki bu hızlı değişimlere ve iç/dış tehditlere etkili araçlarla yanıt vermek zorunda olduğu için elzemdir.

Devlet üniversiteleri genel itibariyle reklam ve tanıtım gibi etkinliklere pek yoğunlaşmasa da özellikle vakıf üniversiteleri reklam, tanıtım gibi etkenleri kullanarak tanınırlıklarını artırmaya çalışmakta ve aday öğrencilere ulaşma amacı gütmektedir. 2000’li yıllarla birlikte üniversite sayıları hem devlet hem de vakıf olmak üzere artmaya başlamış ve bu da üniversiteler arasında aday öğrencilere ulaşmak için bir rekabet doğurmuştur (Tayyar ve Dilşeker, 2012: 185).

Pandemiyle birlikte artarak devam eden rekabet ortamı, vakıf üniversitelerini yeni şartlara uyum sağlamaya zorlamış ve yeni olanaklar için arayışa itmiştir. Özellikle, 2020 yılındaki birçok sosyal faaliyet belirlenen plan dışında geliştirilmiştir.

COVID-19 Gölgesinde Yapılan Tanıtım Çalışmalarına Örnekler

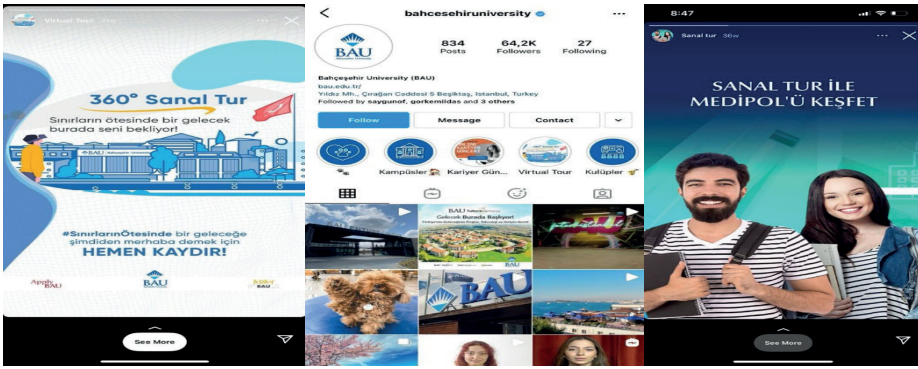
Vakıf üniversitelerinin tanıtım etkinlikleri, COVID-19 salgını gölgesinde -Nisan 2020 tarihi itibariyle- birçok farklı dijital medya platformu üzerinden gerçekleşmiştir. Bu sosyal medya platformları arasından Z kuşağının en çok kullanmayı tercih ettiği mecra *Instagram* olarak öne çıkmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020: 1303). Dolayısıyla üniversitelerin mevcut öğrencileri ile ilişkilerini sürdürürken ve potansiyel öğrencilerini etkilemeye çalışırken en çok tercih edilen sosyal medya

platformu olan *Instagram*'da daha görünür olma çabası içerisinde olmaları gerekmektedir. Pandemi ile birlikte karantina süreçleri ve kademeli kapanma dönemlerinde üniversiteler hedef kitleleri ile sıklıkla *Instagram* üzerinden iletişim kurmuş ve etkinlikler düzenlemiştir.

Aday öğrenciler ile iletişim: Sanal tur

Örneğin, Bahçeşehir Üniversitesi'nin ve Medipol Üniversitesi'nin *Instagram* hesaplarında *Virtual Tour* isimli highlight'a tıkladığında 360 derece sanal tur linki karşınıza çıkmaktadır. Ekran yukarı kaydırıldığında kampüs turu yapılabilmektedir.

Görsel 1. Aday öğrenciler ile iletişim: Sanal tur



Aday öğrenciler ile iletişim: Online yaz okulu

Yeditepe Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi, aday öğrencilerle olan iletişimlerini sürdürebilmek için lise öğrencileri için **çevrimiçi** yaz okulu düzenlemiştir.

Görsel 2. Aday öğrenciler ile iletişim: Online yaz okulu



Mevcut öğrenciler ile iletişim: Uzaktan eğitim duyuruları

Bahçeşehir Üniversitesi *Instagram* sayfasında 'highlights' kısmında *Hybrid* (Hibrit) isimli bir highlight bulunmakta ve her fakülte dekanı hibrit sistemde derslerin nasıl işleyeceğini aktarmaktadır. Özellikle uygulamalı derslerin yoğun olduğu bölüm ve programlarda bu bilgilendirme önem arz etmektedir. Mevcut öğrencilere seslenilen bu tür paylaşımlarla aslında aday öğrencilere de "bizim ailemizde her koşulda kesintisiz açık iletişim vardır" mesajı verilmiştir.

Görsel 3. Mevcut öğrenciler ile iletişim: Uzaktan eğitim duyuruları



Diğer birçok vakıf üniversitesi de Bahçeşehir Üniversitesi örneğinde olduğu gibi *Instagram* hesaplarından yeni eğitim süreciyle ilgili bilgiler paylaşmış, uzaktan eğitim başarılarına vurgu yapmıştır. Görsel 3'te Bahçeşehir, Bilgi ve Üsküdar Üniversitesi'nin *Instagram* hesaplarındaki bilgilendirmeler örnek olarak verilmiştir.

Türkiye'de Mart 2020 itibarıyla üniversiteler uzaktan eğitime zorunlu geçiş yaptıklarında, kimi üniversiteler alt yapı ve yeterlilik bakımından uzaktan eğitime uzak değildi; görece uzak olan vakıf üniversiteleri de hızlı hareket ederek, uzaktan eğitim alt yapılarını tamamlamaya başladılar. Uzaktan eğitime adaptasyon konusunda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha pratik ve hızlı bir süreç işlettikleri söylenebilir (Koyuncuoğlu, 2020: 646). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için üniversiteler tarafından hem öğretim üyelerine hem de öğrencilere çeşitli eğitim ve destekler sunulmuştur. Sunulan destekler incelendi-

ğinde program temininden, dijital ürün sağlamaya kadar çeşitlilik görülmektedir.

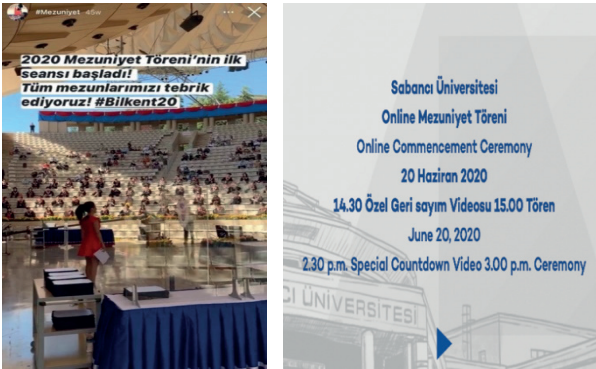
Bilgi Üniversitesi güçlü bulut hizmetlerini bir araya getirdiklerini vurgulayarak, öğrencilerine istedikleri yerde ve istedikleri cihazla dosya oluşturup paylaşabilme imkânını ücretsiz olarak sunduklarını ve çevrimiçi eğitimlerini desteklediklerini duyurmuştur. Üniversite bu bilgiyi *Instagram* hesabından paylaşmış ve 'highlights' kısmına sabitleyerek öğrencilerinin konuyla ilgili haberdar olmasını sağlamıştır. Bu ve benzeri duyurularla aynı zamanda aday öğrencilerin algısında da 'teknolojiye ve yeniliklere adaptasyon sağlayan üniversite' olma algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

Şartlar 2020-2021 eğitim-öğretim yılında fiziki veya hibrit eğitime elvermemiş olsa da Üsküdar Üniversitesi 'fi-jital' üniversite konsepti yaratmış ve bir yeniliğe imza atarak dikkat çekmiştir. Fiziki ve dijital üniversite kavramlarının bir sentezi olarak ortaya atılan kavram, üniversite tarafından "Uzaktan öğretimin olacağına ama eğitimin uzaktan *olmayacağına inanıyoruz*" denilerek tanımlanmıştır (Üsküdar Üniversitesi, t.y.).

Mevcut öğrenciler ile iletişim: Mezunlara yönelik yapılan çevrim içi çalışmalar

Üniversite öğrencilerin lisans öğrenim süreleri boyunca heyecanla bekledikleri an olan mezuniyet törenleri için birçok üniversite çeşitli çözümler üreterek pandeminin törenler üzerindeki gölgesini azaltmaya çalışmıştır. Örneğin; Bilkent Üniversitesi pandemi döneminde ilk fiziki mezuniyet töreni yapma kararını alan üniversitelerden birisi olmuştur. Dijital platformlarda gösterimi olan törenin gerçekleşme yeri kampüs olmuş ancak fiili katılım olabildiğince sınırlı olmuştur. Kalabalığı önlemek ve mesafeyi korumak adına toplu bir mezuniyet töreni yapılamadığından mezuniyet töreni 1 hafta sürmüştür. Bunun yanı sıra birçok üniversite çevrimiçi mezuniyet törenleri de gerçekleştirmiş ve çeşitli yenilikler hayata geçirmiştir.

Görsel 4. Mevcut öğrenciler ile iletişim: Mezunlara yönelik yapılan çevrim içi çalışmalar





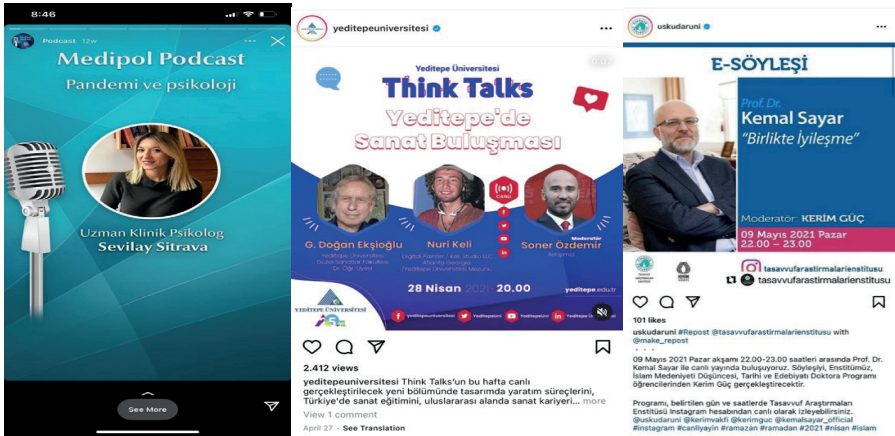
Bahçeşehir Üniversitesi, 2020 mezunları için Görsel 4'te görüldüğü gibi kep atabildikleri bir *Instagram* filtresi geliştirmiştir. Uygulama üzerinden ekranı yukarı kaydırıldığında kendi *Instagram hikâye* bölmesini açılıyor ve kep atma efekti ile fotoğraflar çekmenize olanak sağlanmaktadır. Maltepe Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi gibi birçok üniversite çevrimiçi mezuniyet töreni gerçekleştirmiş ve bu törenlerin nasıl olacağı ile ilgili bilgilendirmeleri sosyal medya platformlarından duyurmuştur.

Üniversitelerin toplumu bilgilendirme rolü

Üniversitelerin en önemli rollerinden biri de toplumu bilgilendirme ve katkı sağlama rolüdür. COVID-19 salgınında vakif üniversitelerinin toplumla iç içe bir duruş sergiledikleri yaptıkları çalışmalardan ve paylaşımlardan açıkça görülmüştür.

Bu doğrultuda, üniversiteler doğru bilgiyi paydaşlarıyla paylaşmak için hem geleneksel mecralarda hem de dijital ortamda içerik üretmişlerdir.

Görsel 5. Toplum ile iletişim: Podcastlar, online seminerler

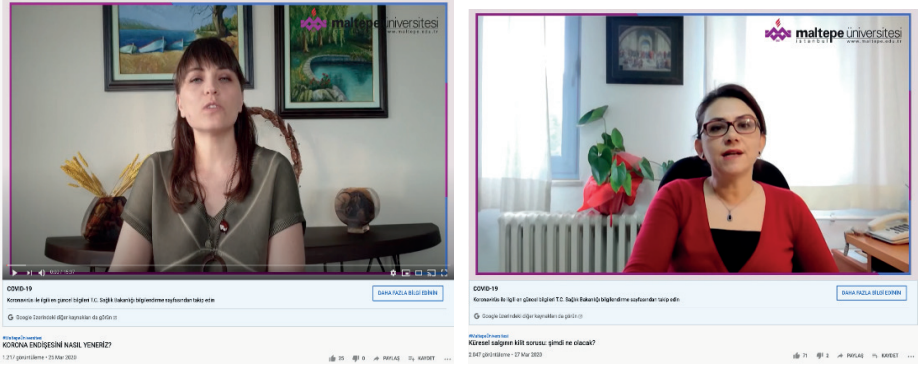


Başta, videolar, podcastlar, çevrimiçi seminerler en çok başvurulan yöntemler olmuştur. Medipol Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi'nin yaptıkları paylaşımlardan örnekler yukarıdaki görselde sunulmuştur. Bu kapsamda, Maltepe Üniversitesi'nin Türkiye'de koronavirüsün görülmeye başladığı ilk günlerden itibaren yoğun bir bilgilendirme programı hazırladığı görülmektedir. Üniversite, *YouTUBE* ve diğer sosyal medya hesaplarından akademisyenlerin uzmanlık alanlarını içeren videolar paylaşmış ve dijitalde doğan bu içerikler ayrıca haber organlarında da kendine yer bularak izleyici ve okur ile buluşmuştur. Maltepe Üniversitesi Kurumsal İletişim Müdürü Ömer Niyazi Erten'den alınan bilgiye göre, pandemi süresince halkın merak ettiği konularda haber üretilerek, düzenli aralıklarla paylaşılmıştır. Erten ayrıca, hazırlıklarını önceden başlattıkları bilim-kültür-düşünce dergisi ScienceUp Dergisinin ilk sayısını pandemi başlar başlamaz okurlarıyla buluşturduklarını aktardı. Aylık olarak yayımlanan dergi, makale, haber, analiz ve özel röportajlar içermektedir. İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanan online dergi ücretsiz olarak Turkcell Dergilik gibi çevrim içi yayın platformlarında paylaşılmıştır.

Tablo 2. Toplum ile iletişim: Evde kal bilimle kal video serisi konuları

İÇERİK PAYLAŞIM TARİHİ	KONU
20.03.2020	KORONAFOBİ
23.03.2020	YAŞLILAR NEDEN DIŞARIDA
23.03.2020	MESAFEYİ KORUYALIM
25.03.2020	HAMİLELERİN KORONAVİRÜS ENDİŞESİ
3.04.2020	TÜRK BİLİM İNSANLARI TASARLADI: KORONA VİRÜSÜ ÖLDÜREN CİHAZ
15.04.2020	AKADEMİSYENLERDEN EV ORKESTRASI
17.04.2020	KORONA DÖNEMİNDE EVDE STRESİ YENMENİN YOLLARI
18.04.2020	TÜRK BİLİM İNSANLARI TASARLADI: COVID-19 ÖRNEK ALMA İSTASYONU
21.04.2020	DÜNYA ÇOCUKLARI ONLINE ORTAMDA HEP BİRLİKTE ŞARKI SÖyledi
28.04.2020	KANSER HASTALARI NE YAPSIN?
7.05.2020	YKS ADAYLARINA ÖNERİLER
11.05.2020	YÖK, UZAKTAN EĞİTİM ANALİZİ SONUÇLANDI: MALTEPE 1. SIRADA
11.05.2020	ONLINE BİLİM DERGİSİ SCIENCEUP YAYIN HAYATINA BAŞLADI
11.05.2020	TÜRKİYE'DE İLK ONLINE ÜNİVERSİTE FESTİVALİ
15.05.2020	KORONA SALGINI VE ALERJİ
18.05.2020	KORONAVİRÜSÜ 30 SANİYEDE ÖLDÜREN KABİN!

Görsel 6. Toplum ile iletişim: Evde kal bilimle kal video serisi medya yansımaları



Pandemiyle birlikte hayatımıza giren en önemli kurallardan biri sosyal mesafe kuralı olmuştur. Bu kapsamda, global markaların logolarını revize ederek başlattığı "Mesafeyi Korumalım" akımına Türkiye'de katılan ilk üniversite Maltepe Üniversitesi olmuştur. Pandemi dönemine özel hazırlanan logo çalışması, basında ve dijital medya sitelerinde yer bulmuş ve böylelikle toplumsal bilinç artırılmaya çalışılmıştır.

Görsel 7. Toplum ile iletişim: Değişen kurumsal logo ile mesafeyi koruyalım çağırısı



Çevrim içi kültür- sanat aktiviteleri

Pandemi sürecinde üniversiteler yeni içerik üretmenin yanı sıra ellerindeki imkânlardan da yararlanmaya çalışmışlardır. Üniversiteler sahip oldukları kültür-sanat arşivlerini ücretsiz gösterime sunmuştur. Tiyatro oyunları, konserler, film gösterimleri gibi kültürel etkinlikler öğrencilerle ve toplumla paylaşılmıştır. Toplumunun faydalanabilmesi için genelde YouTube hesaplarından “evde iyi vakit geçirilmesi” mesajıyla yayınlanmıştır.

Üniversite öğrencileri pandemi döneminde akranlarıyla sosyalleşebildikleri ortamların özlemine duymuşlardır. Bu özlemi gidermek için üniversitelerin öğrencilerine çevrim içi platformlardan seslenmeye devam ettikleri görülmüştür. Örneğin; Koç Üniversitesi her yıl gerçekleştirdiği festivalleri gerçekleştirip Instagram IGTV üzerinden paylaşarak geleneği korumaya çabalamıştır. Öğrenciler, fiziki olarak sahne alan sanatçıların canlı performanslarını ekranları başından izleme olanağı bulmuştur.

Görsel 8. Çevrim içi kültür sanat aktiviteleri: Festivaller

Koç Üniversitesi Yeni Yıl Festivali
Şaşıyor!

Program

- 19.30 - 19.50 KULFAF Sunar: "Pelin Dumanlı ile Yıllığı Aperatifleri" - IGTV
- 14.00 - 14.20 Noel Baba olarak Aziz Nikolaos - IGTV
- 14.20 - 15.00 KULFAF'ın Yıllığı Playlist'i - Story
- 15.00 - 15.15 KUSinema ile Yılın "En"leri - Story
- 15.15 - 15.20 Koç Üniversitesi Ebru Kulübü Yıl Sonu Sergisi - Story
- 15.30 - 15.45 Koç Üniversitesi Müzikal Kulübü Yeni Yıl Konseri - IGTV
- 15.55 - 16.00 Koç Üniversitesi Müzik Temsilcilerinden Yeni Yıl Mesajları - IGTV
- 16.00 - 16.05 İdil Kaya'15 ile Müzik Zamanı - IGTV
- 16.05 - 16.15 2020 Checklist - Story
- 16.30 - 16.45 Singsa Pınar'14 - Yeni Yıl Performansı - IG Live
- 16.50 - 16.55 KÜDans - Yıllığı Performansı - IGTV
- 16.55 - 17.00 Koç Üniversitesi Mezunlar Derneği Başkanı Yeni Yıl Mesajı - Story
- 17.00 - 17.40 KULFAF'ın & KÜDJ's and Producers ile birliği ile Yeni Yıl Performansı - IGTV
- 17.45 - 18.00 KUSinema'dan Yeni Yıl için Film Önerileri - Story
- 18.20 - 19.00 SQKM Sunar: Judith ile Hayal Gücü Süper Gücün - IG Live

kalben
17.11.2020 - 20:00
live on Instagram
@sevdiğonukültürmerkezi



Ayrıca, diğer birçok üniversite de etkinliklerini sürdürmeye çaba sarf etmiştir. Maltepe Üniversitesi de Türkiye'nin ilk online üniversite festivalini yaptığını duyurmuştur. Bu şenlikler kapsamında birçok sanatçı ekran karşısına geçmiştir. Ayrıca, öğrencilerle ve üniversite rektörü ile sanatçılar arasında çevrimiçi yayınlar gerçekleştirilmiştir. Üniversiteler kültür sanat etkinliklerini devam ettirerek, öğrencilerine bu zorlu süreçte duygusal ve sosyal anlamda destek sağlamaya çalışmışlardır. Pandemiye pek çok birey sanatı bir terapi olarak görmüş ve iyi olma hallerini korumaya gayret etmişlerdir. 'Dünya Sanat Günü'nde Maltepe Üniversitesi Konservatuvar Bölümü akademisyenlerinin hazırlamış olduğu video çalışması dijital ortamlarda gösterime sunulmuş, gelen olumlu tepkilerle birlikte bu çalışma TV haber bültenlerinde ve internet sitelerinde haber olarak yer almıştır.

Görsel 9. Çevrim içi kültür sanat aktiviteleri: Online ev orkestrası



Üniversiteler öğrencilere ve topluma konser, tiyatro oyunu, söyleşi, konferans gibi çeşitli etkinlikleri sunmasının yanı sıra, katılım gösterilebilen ve pro-aktif olarak niteleyebileceğimiz sosyal etkinlikler hazırlamış ve sunmuşlardır. Üniversite hesaplarında çeşitli oyunlar için turnuva haberleri ve oyunların paylaşımları yapılmaya başlanmıştır. Bu turnuvalar canlı olarak yayınlanmış, böylelikle çok katılımcılığı aktif bir etkinlik amaçlanmıştır. Diğer yandan, bazı üniversite bölümleri insanların evlere kapandığı süreçte en çok yoğunlaştığı etkinliklerden biri olan mutfak alanına yönelik içerikler üretmeye çalışmışlardır. Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri öğrencileri yemek tarifleri videoları yayınlarak toplumun hemen hemen her kesimine ulaşmaya çalışmışlardır.

Sonuç

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını eğitim dünyasını zorunlu bir dijital dönüşüm ile karşı karşıya bırakmıştır. Türkiye'de üniversitelerin neredeyse tamamı uzaktan eğitime geçerek, kesintisiz eğitime devam etmiştir. Dijital dönüşümün önemini hızla kavrayarak, eğitimin çevrim içi sürdürülmesi konusunda yatırımlarını artıran üniversitelerin aynı zamanda araştırma-geliştirme, sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal etkinlikleri yürütmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Dijital adaptasyon sadece kurumlar için değil; öğrenciler ve aynı zamanda aka-

demisyenler için de zorlu bir yolculuktu. Uzaktan eğitim, hibrit öğrenme, teknoloji ile donatılan sınıflar, evindeki öğrencinin ekranına anında ulaşan akıllı tahtalar, ödev platformları derken teknoloji artık eğitimin merkezinde yer almaktadır. Peki, sadece bilişim teknolojilerinin eğitim kurumlarında bulunması öğretimin, teknoloji ile entegre edildiği anlamına geliyor mu? Bir başka deyişle, sadece eğitimde teknoloji kullanımını geliştirmek yeterli olur mu?

Aniden hayatımızın merkezine yerleşen uzaktan eğitim, yeni öğrenme ve eğitim tekniklerini beraberinde getirmiştir. Pandemi ile dijitalleşen hayatımızda hibrit, harmanlanmış, blended, online eğitim gibi pek çok yeni öğrenme modeli ile tanıştık. Hayatımıza giren bir başka öğrenme modeli de HyFlex öğrenme olmuştur. "Hybrid" ve "flexibility" kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuş bir sözcük olan 'HyFlex' öğrenme, katılımcılara kendi ihtiyaçları ve öğrenme tarzları ve hızları doğrultusunda çevrim içi ya da yüzyüze eğitime katılma hakkı tanımaktadır. Derslere katılım da sunulan esnek katılım imkânının üniversitelerin paydaşlarıyla kurduğu tüm ilişkilerinde ve gerçekleştirdiği faaliyetlerde de bundan sonra geçerli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında, COVID-19 salgınıyla birlikte üniversitelerin kriz yönetimi kapsamında iletişim stratejilerini güncelledikleri, yıl genelinde hedef kitlelerine yönelik hazırladıkları içerikleri ve seslendikleri mecraları çeşitlendirdikleri görülmüştür.

Üniversiteler farklı paydaşlarına farklı zamanlarda dijital ortamdaki seslenmişlerdir. Toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla yıl boyunca dijitalde ve ulusal medyada bilgilendirici paylaşımlar yapanlar olduğu gibi, tanıtım ve reklam çalışmalarını dijital mecralar odaklı yürütenler de olmuştur. Genel olarak Türkiye'deki vakıf üniversiteleri sosyal medya hesaplarında rutin paylaşımları dışında COVID-19 hakkında bilgilendirici paylaşımlar ve online eğitim/sınav düzenleri hakkında bilgilendirme paylaşımları yapmışlardır. Bu dönemde üniversiteler arasında podcastler, 360 derece kampüs turları, yaygın olarak gerçekleşmiş, üniversiteler halkı bilgilendirme rolünü daha fazla yerine getirmeye başlamışlardır.

Kaynakça

- Altuntaş Yılmaz, N. (2020). "Yükseköğretim kurumlarında Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim durumu hakkında öğrencilerin tutumlarının araştırılması: Fizyoterapi ve rehabilitasyon bölümü örneği". *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-20.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2011). "Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools". *University of Massachusetts*, Erişim Adresi: <http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/higherEd.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2021.
- Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). "Social media and college admissions: The first longitudinal study". *Society for New Communications Research*. Erişim Adresi: http://snrc.org/sites/default/files/mediaandadmissions_0.pdf. Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2021.

- Finch, D., McDonald, S., & Staple, J. (2013). "Reputational interdependence: an examination of category reputation in higher education". *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 34-61.
- Gordan, A. C., Apostu, T. N., & Pop, M. D. (2012). "Engagement Marketing: the Future of Relationship Marketing in Higher Education". *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"*. Babes Bolyai University.
- Judson, K.M., Aurand, T.W., Karlovski, R.W. (2007). "Applying relationship marketing principles in the university setting: An adaptation of the exchange relationship typology". *Marketing Management Journal*, 17 (1): 184-197.
- Karadağ, E., & YUCEL, C. (2020). "Yeni tip Koronavirüs pandemisi döneminde üniversitelerde uzaktan eğitim: Lisans öğrencileri kapsamında bir değerlendirme çalışması". *Yükseköğretim Dergisi*, 10(2), 181-192.
- Koyuncuoğlu, Ö. (2020). "Yükseköğretimde Yeni Normalleşme Senaryoları ve Önerileri". *Electronic Turkish Studies*, 15(6).
- Merrill, N. (2010). "Social media in international student recruiting and outreach survey". *Global Campus*. Erişim Adresi: http://www.wepapers.com/Papers/126185/Social_Media_in_International_Student_Recruiting_and_Outreach_Survey. Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2021.
- Nyangau, J., & Bado, N. (2012). "Social media and marketing of higher education: A review of the literature". *Journal of the Research center for educational technology*, 8(1), 38-51.
- Parnell, L., & Parmley, J. (2009). "Tools of engagement: universities reaching to the private sector for new perspectives and best practices". *Public Relations Tactics*, 16(10), 16-16.
- Tayyar, N., & Dilşeker, F. (2012). "Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 184-204.
- Richardson, M. D., Brinson, S. G., & Lemoine, P. A. (2018). Using social media to facilitate instruction and increase marketing in global higher education. In *Marketing initiatives for sustainable educational development* (ss. 226-245). IGI Global.
- Shkoler, O., & Rabenu, E. (2020). Marketing Standpoints of International Students. In *International Student Mobility and Access to Higher Education* (ss. 127-191). Palgrave Macmillan, Cham.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). "Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Üsküdar Üniversitesi, *Türkiye'nin Fi-jital Üniversitesi Üsküdar*. Erişim Adresi: <https://uskudar.edu.tr/tr/fi-jitaluniversite>, Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2021.
- Varsity Outreach (2011). *Facebook and admissions: A closer look at how college admissions offices use Facebook*. Erişim Adresi: <http://www.varsityoutreach.com/>

Documents/FacebookAndAdmissions2011.pdf. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021.

Wooldridge, B. R., Byun, K. A., Pei, Z., Hong, J., & Swimberghe, K. R. (2021). "Educational Risk: Lessons Learned during the COVID-19 Pandemic". *Marketing Education Review*, 1-13.

SOCIAL RESPONSIBILITY IN TIMES OF CRISIS: THE CASE OF COVID-19 PANDEMIC

Melis KARAKUŞ* , Şule Nur CANÖZ**

Abstract

The concept of corporate social responsibility which has in an important role for organizations to survive, is deeply discussed due to the negative events that occur in today's social, legal, economic and natural areas. Organizations need to engage in some social responsibility activities for the society beyond their profitability and compliance with the laws. It is observed that social responsibility activities increase especially in times of crisis. The increase and differentiation of expectations of society, directly affect the increase in social responsibility activities. Organizations have to act with a sense of responsibility due to the uncertainty and trust issues that came to the fore during the crisis. The organizations approached the pandemic sensitively and implemented various social responsibility activities in the global COVID-19 pandemic process that impacted every aspect of life. The study was carried out to determine the social responsibility campaigns of important brands producing household appliances by analyzing the press releases and newspaper reports between March 2020 and December 2020 during the COVID-19 pandemic process. According to the results of the study, it was found that not all companies are conducting campaigns about pandemic and some companies approach this issue more sensitively.

Anahtar Kelimeler: crisis communication, social responsibility, campaigns, COVID-19.

* Grad Student, Selçuk University, meliskarakus03@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-5758-7792

** Grad Student, Selçuk University, sulenurcanoz@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-2133-1955

Introduction

Today's consumers have more information and expectations about the effects of products and services on production conditions and sustainability. This issue is becoming an increasingly important issue day by day. In fact, it is thought that enterprises that assume responsibility in areas related to social responsibility can achieve more success in improving their image. In researches, it is predicted that this situation can be very beneficial in increasing and improving the loyalty level of consumers as well as their preferences to purchase products or services. It is accepted that the increased sensitivity of enterprises to social problems is generally based on two main reasons (Post et al., 1996: 37): The first is the importance of meeting the expectations of the target audiences, and the second is the great impact of the enterprises on the target groups. It is an undeniable fact that enterprises have an undeniable effect on negative issues such as excessive consumption, damage to human and environmental health, and deep differences between social groups in the present age we are living in. It is a responsibility that businesses should undertake to eliminate these negativities or to reduce their effects. Therefore, social responsibility is becoming an increasingly important issue every day (Kotler and Lee, 2006: 288). These activities undertaken by businesses considering the interests of society are called "social responsibility". In social responsibility, rather than the "absolute profitability" understanding that expresses the economic goals of the enterprises, the service understanding that aims to maximize the welfare of the consumers and society, which are the other members of the economic system, is adopted. So in other words; realizing that enterprises have certain responsibilities towards employees, society and the government, in addition to their purpose of making profit, they take some initiatives (Okay and Okay 2001: 621).

Social responsibility can be described as a set of activities for common life. It is the responsibility of the individual or institutions towards the society in which they live. It is a requirement of social responsibility to gather around a purpose that takes into account the general interests and benefits of society. Social responsibility is one of the most important indicators of the transition from individualism to sociality. It is that institutions or enterprises feel themselves responsible to society and act in line with the expectations of the society.

Problems such as damage to the environment, threatening common living areas of humanity, social and worldwide conflict, poverty, hunger, and epidemics have led to an increase in the social responsibility awareness of enterprises. Increasing awareness of not only enterprises but also society has contributed to the development of corporate social responsibility concept. The factors such as informing the society, increasing the level of education, increasing the level of awareness and being able to obtain information about any situation or event in a short time have a great effect on the increase of this awareness. It can be said that the expectations of the society and the activities of the enterprises increase in parallel with each other. Therefore, it is an necessity for businesses that want to survive, to be sensitive to the demands and needs of the society, to protect the environment and to act morally (Ölçer, 2001: 22-23).

Institutions are in a living system. Therefore, they directly affect changing environmental conditions and can be directly affected by these conditions. Crises can create detrimental negative effects and uncertainties on the global business environment and economies. Crisis management consists of plans aiming to minimize these negative effects. Companies aim to get out of the crisis with minimal impact. As long as it continues to add value to corporate success, it is thought that corporate social responsibility efforts will continue in parallel. The role of not only company executives but also the public or society in what constitutes business success is increasingly important.

One of the public relations activities that companies carry out under current conditions to overcome crises, which are extraordinary and undesirable environments, with less damage is social responsibility activities. With social responsibility activities, companies bring themselves closer to their target audiences, introduce themselves, make them accepted and create sympathy. During the period of the COVID-19 epidemic crisis, which affected our country as well as the whole world, the kind of work that businesses turn to in line with their expectations from social responsibility, and to what extent they do social responsibility studies, reveals a curiosity that needs to be investigated. In order to clarify this issue, social responsibility work they have done during the crisis COVID-19 of household appliances companies in Turkey are subjected to content analysis via the web pages. The study was conducted with the limited data between March 2020, when the COVID-19 crisis broke out, and December 2020. The study is important in terms of revealing the direction and nature of the social responsibility activities of the household appliances companies in crisis periods.

Social Responsibility

Industrial revolution, the result of a long journey that took place for centuries (Erdem, 2016: 19); it covers the period when the foundations of production based on machine power were laid instead of production based on muscle power. It first started in England and spreaded to Europe. The period, which is called the industrial revolution, has significantly affected and changed human habits with many innovations it brought. It is not the right approach to reduce the industrial revolution simply to the invention or use of steam engines. There are many social, political and economic reasons and results of such an important development (Aksoy, 2016: 33).

According to the theories of Taylor and Fayol, which remained valid in the USA until the 1929 Economic Depression, the main purpose of organizations is to make profit and employees are seen as passive slaves. New theories have been developed under the effect of the Economic Depression (Özüpek, 2011: 259). After the 1950s, the post-industrial era where nuclear energy and electronic systems were used (Okay and Okay 2001: 619). With the social movements in the 1960s, civil rights, women's rights, consumer rights and environmentalism issues have become important. Given the driving force of the changes in social consciousness that reached a peak in the 1960s, especially of civil rights, women, consumers and

environmental movements, social responsibility had risen in relevance and reputation (Carroll, 2015: 87).

As a result of the successive developments after the industrial revolution, the concept of social responsibility has emerged. In order to prevent the damage caused by companies to society and the environment, laws protecting the consumer and controlling the distribution of economic resources were enacted, and the human rights of employees were added to the concept of corporate social responsibility. With the Second World War, the business environment started to realize the importance of its employees and their responsibilities towards them (Koçel, 2003: 225-226). For these reasons, the emergence of social responsibility in the modern sense coincides with the period after the Second World War (Carroll, 2015: 87).

In the 2000s, on corporate social responsibility; it is seen that the concepts of stakeholder theory, business ethics, sustainability and corporate citizenship are emphasized and these concepts come to the fore (Carroll, 2009: 14). New social movements have been very effective in changing the scope and content of the concept of social responsibility.

Especially the developments in communication technologies have caused the society to become more conscious, and with the increase in the number of individuals acting more consciously on issues such as people, environment and safety, institutions have also been affected by this and have started to give importance to social responsibility activities within this framework (Saran et al., 2011: 3735).

Various definitions are found in the literature regarding the concept of social responsibility, which is a set of activities carried out by taking into account the benefit of society in areas such as culture, health, safety, education, environment, employment, economic development and basic human needs and desires (Canöz and Canöz, 2020: 193). Bowen (1953: 6) defines corporate social responsibility as "the totality of the obligations of companies to determine and implement policies that are suitable for both their own purposes and social expectations, to make decisions and to carry out activities, and to make social life in a better environment."

Corporate social responsibility is the voluntary contribution of companies for a better society and environment (Argüden, 2002: 9) and the company's commitment to moral values while achieving its own goals and at the same time using its resources to improve the society in which it lives (Bayrak, 2001: 83).

Kotler and Lee (2006: 2) state that social responsibility is an obligation undertaken to improve the welfare of society through voluntary business practices and the contributions of institutional resources. According to Turan (1998: 273-283), who also includes internal and external environment in its definition, social responsibility; it depends on companies to improve economic and legal conditions, to comply with business ethics, to pursue a working strategy and policy for the demands of the internal and external environment.

Peltekoğlu (2007: 188) defines the concept of social responsibility as a way of making social responsibilities of businesses visible through activities such as philanthropy and sponsorship that businesses take into account the general interests

of the society to which they owe their existence as well as their own interests, and to prove their sensitivity to social problems.

According to the definition of the European Union, it is seen as a responsibility created by the effects of businesses on society and therefore it is stated that it should be managed by the company. They stated how companies will be socially responsible in two items. First; integrating social, environmental, ethical, consumer and human rights issues into its strategies and activities. The second is the complying with the law.

Companies that have turned into structures that are more sensitive to social and environmental problems, thus contributing to their image positively through social responsibility activities. Social responsibility has the potential to create many positive results for the environment, society and businesses. It helps to create a positive image of the company in people's minds. With the help of corporate social responsibility, businesses can gain intangible concepts such as loyalty and trust. In addition, intangible gains can turn into economic gain for the firm in the long term. Corporate social responsibility practices, beyond reducing the pressure of consumers on the company, can also be used as a tool to strengthen the company's image in the market and to facilitate efforts to sell its products to consumers (Torlak, 2007: 86). It also provides an advantage to the business by increasing the motivation and loyalty of the employees.

Today, consumers have begun to question the production conditions and effects of products and services (Bruce and Harvey, 2010: 29). Increasing pressures on corporate transparency with the effect of globalization and public opinion play an important role in the development of the concept of social responsibility (Clow and Baack, 2016: 370).

In general, the consumer perceptions of corporate social responsibility and the preference of the products and brands of the companies, the positive perception of their image and therefore the preference of the businesses and their products, and the companies profit in this way. Conversely, negative perceptions in terms of corporate social responsibility may result in some, if not all, consumers to be punished by not choosing or even boycotting such businesses and their products (Torlak, 2007: 91).

Types of Social Responsibility

When examining the models related to corporate social responsibility, Carroll's four-stage pyramid model, which is one of the accepted models, draws attention (Carroll, 1991: 40). There are "economic responsibilities" at the bottom layer of the pyramid. The main objective expected from a business is to make profit. It has to fulfill its economic responsibilities in order to continue its business activities and to grow and develop. Increasing the earnings of the shareholders, ensuring the maximum profitability of the enterprise, maintaining the competitive position and ensuring the continuity of the business by providing operational efficiency are evaluated in the context of economic responsibilities.

At the second level there are “legal responsibilities”. It is stated that the business must work in accordance with the law. It is seen as necessary, just like economic responsibilities in the first dimension. In general, legal responsibilities can be explained as acting in accordance with legal regulations, complying with the legal regulations of regulatory institutions, giving employees self-confidence in their activities in accordance with the law, defining legal obligations and announcing these rules to the employees (Çalışkan and Ünüsan, 2011: 157).

There are responsibilities called “moral or ethical” at the third level. Moral responsibilities constitute the “expected responsibility” area that reflects the expectations of the society on businesses. Although it is not included in the laws, it includes the right and fair and ethical behaviors that society expects from businesses (Özdemir, 2009: 59). It means that businesses continue their activities as required by social and ethical norms, beyond obeying written legal rules. Conducting a business by considering morality, without ignoring social values, doing what is right, justice and fair are among the requirements of ethical responsibility (Lembet, 2006: 6).

At the top of the pyramid, there are “voluntary responsibilities”. These are voluntary activities that aim to increase the quality of life of the society and create resources for community welfare. These activities are stated as follows;

- Activities that meet the philanthropic expectations of the community.
- Activities to contribute and assist the development of fine arts and performing arts.
- Managers and employees are involved in voluntary charity activities within local communities.
- Efforts to provide assistance to educational institutions.
- Activities to voluntarily help projects that improve the quality of life of a community (Caroll, 1991: 41).

Today, issues related to ethics and philanthropy help to complement social responsibility expectations for modern organizations trying to be competitive, dynamic and sustainable in a global market (Carroll, 2015: 87).

When the types of social responsibility are listed under headings, it seems possible to rank as follows (Canöz and Canöz, 2020: 193-201):

- Health Responsibility,
- Responsibility for Community Safety,
- Educational Responsibility,
- Responsibility for Employment,
- Environmental Responsibility,
- Responsibility for Social and Economic Development,

- Responsibility for Basic Human Needs and Desires,
- Ethical Social Responsibility.

Crisis Management and Social Responsibility

In the Dictionary of the Turkish Language Institution, crisis is defined as “the difficult period and depression seen in the life of a society or an organization in a country or between countries”. A crisis is a situation that occurs unexpectedly and may negatively affect the entire target audience. There are many factors that bring about the crisis. There are many different types and classifications of crises such as natural disasters, wars, economic, political, sociological and psychological phenomenon.

Crisis is a concept that includes uncertainty, the possibility of harm and risk. A crisis situation can occur gradually or suddenly, it can cover a narrow or wide area (Bozkurt et al.,1998: 155).

The basic features of the crisis are listed as the inability to predict the crisis situation, the inadequacy of the organization’s prediction and prevention mechanisms, threatening the organization’s purpose and existence, not having enough information and time to decide on the steps to be taken to overcome it, requiring immediate intervention and creating tension in decision makers (Can, 1997: 312). Crisis management, on the other hand, is the set of activities carried out in a planned, systematic and rational manner to eliminate the situation defined as crisis. It includes systematic decisions, forming the team to implement these decisions, and making new decisions by getting the results of the implementation rapidly (Tüz, 2004: 85).

When the literature is examined, it is seen that crisis periods are generally divided into three stages. These phases are pre-crisis (starting point of the crisis-incubation period), crisis period (emergence-attack phase-recovery phase), post-crisis (reconstruction) phases (Pira and Sohodol, 2004: 47).

Pre-crisis period is the period in which various plans and programs are prepared by anticipating an approaching potential crisis. A strong, remarkable social responsibility program that started to be carried out before a potential crisis is a proactive public relations activity and is a kind of insurance aimed at protecting reputation (Klein and Dawar, 2004: 204).

The crisis period consists of “determination”, “attack” and “rescue” phases. In the determination phase, the crisis began to be perceived. Crisis prevention and protection mechanisms should be activated, signals should be constantly monitored and necessary measures should be taken. During the attack phase, the crisis could not be prevented, it now affects the institution, its employees and its environment. In the rescue phase, the crisis management team tries to manage the crisis, implement the crisis management plan, and eliminate the negative effects of the crisis (Canöz and Canöz, 2020: 149).

In the post-crisis period, the restructuring phase manifests itself. The aim here is adaptation, change and restructuring. The crisis management process starts with the emergence of all the findings that may be related to the crisis, and the factors that may be the cause of the crisis, the crisis dimension and the effects of the crisis. In the ongoing process, it consists of increasing the effectiveness of the techniques to be applied at the beginning of the crisis, elaborating and developing the activities to be carried out against the effects of the events that cause the crises, and recovering the damaged material and moral resources effectively and rapidly in order to eliminate the effects of the crisis (Tekin and Zerenler, 2005: 109).

In today's business environment, where specialization has reached the highest level, it is almost impossible for businesses to act independently in the world that has become a globalizing village and many businesses have to work in an integrated manner.

Therefore, it is always possible to encounter a crisis due to both internal dynamics and external factors (Açıkgöz, 2009: 241). In a crisis period, crisis management is also an indicator of a balance of power. While some businesses prefer to manage the crisis and survive the crisis with a small loss, some businesses cannot cope with the crisis. It is observed that businesses that manage the crisis and crisis communication badly lead to much worse situations in their current situation.

Every step that will contribute to reversing the negative situations created by the crisis should be taken with different aspects and detailed consideration. In this direction, one of the application areas that can contribute to preventing the crisis, reducing the current impact of the crisis as much as possible or strengthening the business is considered as corporate social responsibility. Within the scope of social responsibility, if the institution has any mistake or negligence, it should accept it and take sincere steps to eliminate its negative effects. Keeping the constant pulse of both internal and external target audiences, an institution with a sense of responsibility should do what it should do in a systematic, planned and coordinated manner, and it should inform all stakeholders in this regard in a healthy way (Akdağ and Arklan, 2011: 778).

Corporate social responsibility, which has an important value in the perception of the institution even in routine periods, has a different value and importance in crisis periods. Since the crisis of confidence in crisis periods has reached the highest level, the institution must act with a sense of responsibility in maintaining and increasing the trust held, and integrate corporate social responsibility and its requirements in every phase of the crisis management process in a coordinated manner (Akdağ and Arklan, 2011: 775) In the crisis situations of an institution that takes into consideration the social benefit, the social responsibility studies it carries out to get rid of the crisis is an important reference (Özgen, 2006: 40).

Changes in working patterns, travel restrictions, decrease in consumer spending, postponement of investments, disruptions in supply chains and uncertainty in financial markets are the main economic problems caused by the COVID-19 epidemic today. Apart from economic problems, it has also caused problems and changes that affect people's lives in technology, business models, consumption

behavior, education and many other areas. When viewed from all aspects, the COVID-19 epidemic has created a kind of crisis environment because it immediately affects the type of business, economically and socially, financially or morally.

The epidemic affecting almost all kinds of organizations, regardless of the service or production sector, has required businesses to take various measures within their own means. In this direction, of course, first of all, companies take action to ensure employee health, and secondly, they review internal financial planning and activities to be carried out with business partners. During the COVID-19 crisis period, businesses also take initiatives to engage with external target audiences, and to carry out various social responsibility activities to create acceptance and sympathy in them. It is obvious that their social responsibility activities focus especially on areas related to public health and needs. For example, activities aimed at institutions or businesses draw attention in order for the society to reach basic health equipment.

Social responsibility activities carried out by companies during the crisis period offer added value to both sides in terms of benefiting the society and positively affecting the existing image of the companies in the eyes of the society.

This crisis is forcing organizations to take more responsibility in a global eco-social epidemic. In other words, companies are expected to act with a higher sense of responsibility. Based on this foresight, in order to understand the social responsibility activities of household appliances companies, the websites where the social responsibility works they have done during the COVID-19 crisis period should be examined with content analysis.

Method

It is seen that 22 brands emerged as a result of the search made in the category of 'durable household appliances in Turkey' in the Google search engine. In the period of COVID-19, between March 2020 and December 2020, the activities carried out by brands on their websites and news sites regarding the purpose of social responsibility during the crisis period were examined. Some brands produce under a common structure with different brands then, social responsibility activities on the main company's website were also examined in this context.

The brands producing home appliances found as a result of the investigation on web are as follows; Arçelik-Beko, Vestel, Profilo, Bosch, Altus, Fakir, Miele, Regal, Ariston, Samsung, Electrolux, Kumtel, Hoover, Indesit, AEG, Sinbo, Uğur, Luxell, Digitsu, Arnica, Siemens.

It has been observed that only 12 of the above-mentioned brands carry out social responsibility activities within the scope of the pandemic crisis, and the activities of these 12 brands regarding social responsibility have been examined by content analysis method.

The study is limited to the mentioned brands and the news and press releases in the period of March-December, 2020. It is seen that some news are not included

in the website but only in the press as news.

Findings

Table 1. Involving social responsibility in period of crisis

Brand	Siemens	Arçelik-Beko	Vestel	Bosch	Arnica	Samsung	Fakir	Electrolux	Uğur	Kumtel	Dijitsu	AEG
Social Responsibility	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

According to the information in Table 1, it has been observed that 12 brands carry out activities related to social responsibility. In this respect, it is seen that some brands attach importance to social responsibility during the crisis period.

Table 2. Types of social responsibility

Types of Social Responsibility	Product development	Corona Precautions	Corona Information	Safe Production	Donation-Financial Support	Service	stray animals	Education	Employment	Psychological support	Elderly - Disabled	Total
Siemens	1	3	1		3						1	9
Arçelik-Beko	2				1			1				4
Vestel		1	1	1	1	1	1				1	7
Bosch	1	2										3
Arnica									1			1
Samsung	2	1			2			4		2	1	12
Fakir	1	1										2
Electrolux			1									1
Uğur				1								1
Kumtel					1							1

Dijitsu	1												1
AEG			1										1
Total	8	8	4	2	8	1	1	5	1	2	3		43

The table shows the distribution of 11 different types of activities carried out by companies during the COVID-19 pandemic. Totally, it is seen that Samsung (12), Siemens (9), Vestel (7) companies take the first three places in terms of social responsibility. Social responsibility was carried out mostly on product development (8), corona precautions (8), donations and financial support (8), education (5).

Table 3. Duration of social responsibility

Duration of Social Responsibility	Siemens	Arçelik-Beko	Vestel	Bosch	Arnica	Samsung	Fakir	Electrolux	Uğur	Kumtel	Dijitsu	AEG	Total
Indefinite	1	2	0	1	1	2	1	0	0	0	1	0	9
Definite	8	2	7	2	0	10	1	1	1	1	0	1	34

In Table 3, social responsibility activities are evaluated in two groups as definite and indefinite activities.

While the total of temporary activities was 34, the total of indefinite activities was seen as 9. Companies with the definite of activity are Samsung (10), Siemens (8) and Vestel (7) companies. The number of companies and activities that operate indefinitely is quite low compared to definite activities.

Table 4. The media coverage of the social responsibility activities

	Siemens	Arçelik-Beko	Vestel	Bosch	Arnica	Samsung	Fakir	Electrolux	Uğur	Kumtel	Dijitsu	AEG	Total
Brand's Website	5	4	0	3	0	2	1	1	1	0	0	1	18
News Sites	0	0	3	0	1	3	1	0	0	1	1	0	10

While some of the news about social responsibility are on the companies' own websites, some of them are on the news sites. News about social responsibility is mostly accessed through the brand's own websites (18). In addition, some of the companies have social responsibility activities on news websites (10). Companies that give the most social responsibility news on their websites are Siemens (5),

Arçelik-Beko (4) and Bosch (3) companies.

On the news websites, it was seen that the news of Vestel (3) and Samsung (3) companies were more common.

Table 5. Use of visuals in social responsibility news

Use of Visuals	Siemens	Arçelik-Beko	Vestel	Bosch	Arnica	Samsung	Fakir	Electrolux	Uğur	Kumtel	Dijitsu	AEG	Total
Photograph	9	4	7	11	0	7	5	0	1	2	1	0	47
Video	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

The use of visuals is very important in the presentation of the news. It has been determined that photographs are generally used in news about social responsibility. It can be said that Bosch (11), Siemens (9), Vestel (7), Samsung (7), Fakir (5) and Arçelik- Beko (4) companies give importance to the use of visuals with news. Video usage was limited with this news and it is seen that it is used only by Arçelik-Beko company.

Table 6. Distribution of news by date

Distribution of News by Month	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
News number	4	9	4	2	3	2	1	2	2	0	29

29 news with a certain date have been identified. It was determined that the most news was published in March, April, and May at the beginning of the pandemic. In the following months, it is observed that social responsibility activities have gradually decreased and thus there has been a decrease in the news. No news about social responsibility was found in December.

Table 7. Warning button about the pandemic crisis on websites

Warning Button	Siemens	Arçelik-Beko	Vestel	Bosch	Arnica	Samsung	Fakir	Electrolux	Uğur	Kumtel	Dijitsu	AEG
Available			✓			✓		✓				✓
Unavailable	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓	

It has been seen that the part that we can call the information or warning button about the pandemic crisis is only on the websites of Vestel, Samsung, Electrolux and AEG companies. These buttons, which contain various information about COVID-19 or how products should be disinfected, can be useful in informing the consumer. However, few companies' web sites include these warning buttons.

Conclusion

Social responsibility is one of the important activities that companies carry out on behalf of public relations. Through these activities, companies promise to provide benefits to customers. Social responsibility is also a tool for enhancing corporate reputation and image.

Epidemic periods are rare and uncertain periods in the world. Therefore, the commercial and humanitarian policies that companies will follow during these periods can provide companies with serious advantages. As one of these worldwide epidemics, COVID-19 has created an environment in which these companies try to be profitable. For this reason, companies have tried to turn the epidemic into an advantage with social responsibility projects.

In the study, while 22 brands that emerged from the web search were found, only 12 of these brands have social responsibility activities. This shows that almost half of the brands do not carry out social responsibility activities during the pandemic period.

When evaluated in terms of the contents of social responsibility practices, it is seen that the projects carried out are mostly related to the products and the pandemic, followed by the issue of financial donations. 50% of the companies surveyed organized a social responsibility activity on only one subject. This finding shows that while some companies are more sensitive about social responsibility, some companies do not show interest in the issue.

In this respect, both the number of those operating among all companies and the few activities of those carrying out social responsibility activities reveal that companies in this sector are not very related to social responsibility. On the other hand, the promises that appear only as news in the press are far from being audit-

able. Activities carried out in the areas of service, stray animals and employment are also limited. Just like the issue of education, the issue of psychological support was considered important only by Samsung and social responsibility projects related to these issues were carried out by this company the most.

As of the examined period, the duration of social responsibility activities seems to be related to the pandemic. The fact that the majority of these activities are temporary activities means that these activities will not be continued after the pandemic period and the projects are limited to the pandemic process.

The media where social responsibility project news is included are mostly the websites of the companies. This means two things. First, the fact that the news is on the website makes it easier to cancel the project, while making it more open to the public as a declaration. Although it may seem that its presence in the press ensures the transparency of the project, on the other hand, it can be organized by companies to include this news only for advertising purposes. For this reason, it should be ensured that the projects of the companies take place both on their websites and in the press.

When social responsibility news is examined in terms of visual use, it is seen that only a single video is used in the news, while other images are photographs. By giving importance to the use of video, companies can reach more people with news and produce viral videos about the subject.

The first main problem is that not all news has a publication date. This situation creates a serious distrust and uncertainty towards the news. In total, 17 of the 29 news with a certain date were published in the first three months of the pandemic. Although the pandemic continues, there was no news about social responsibility in December.

When the websites of the companies are examined, the warning and information buttons about the pandemic are only in 4 of the 12 companies. After the review period, the sites were checked again, but it was seen that these buttons were removed.

References

- Açıkgöz, B. (2009). Kriz Yönetimi ve Yapbozun Kayıp Parçası: Kriz Öncesinde, Sırasında ve Sonrasında İletişim, *Kamu-İş*, 10 (3), 241-263.
- Akdağ, M. ve Arklan, Ü. (2011). Crisis Management and Corporate Social Responsibility: The Effect/Contribution of Corporate Social Responsibility on Crisis Management, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (4), 768-784.
- Aksoy, A. (2016). Geleneksel Devletten Modern Devlete: Sanayi Devrimi Ve Kamu Yönetimi Düşüncesinde Değişim, *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 33-40.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* İstanbul: ARGE Danışmanlık.

- Bayrak, S. (2001), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of Businessman*. New York: Brown and Company.
- Bozkurt, Ö., Ergun T., ve Sezen, S. (1998). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*. Ankara: TODAİE.
- Bruce D ve Harvey D. (2010) *Marka Bilmecesi*, (Aslı Özer, Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*, Konya: Palet Yayınları.
- Carroll, A, B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- (2015). Corporate Social Responsibility: The Centerpiece Of Competing And Complementary Frameworks, *Organizational Dynamics*, 44, 87- 96.
- (2009). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility Online Publication* Date: Sep 2009.
- Clow, K, E., Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi* (Translated by, Öztürk, G, R.). İstanbul: Nobel.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Erdem, E. (2016). Sanayi Devriminin Ardından Osmanlı Sanayileşme Hamleleri: Sanayi Politikalarının Dinamikleri Ve Zaaflıkları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 48, 17-44.
- Klein, J. ve Dawar, N. (2004). "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Translated by: Kaçamak, S) İstanbul: MediaCat.
- Lembet, Z. (2006). Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-24.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ölçer, F. (2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, *Standard Dergisi*, Ankara: TSE Yayınları, Yıl. 40. S. 473, 22-32.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 57-72.

- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviağaç.
- Özüpek, N., (2011). Sosyal Sorumluluk, Kalender, A. ve Fidan, M. (Ed.), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.
- Pelteköğlü, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Pıra A, Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Post, J. E., Frederick, W. C., Lawrence, A. T. ve Weber, J., (1996). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. 8th Edition, New York: McGraw-Hill Inc.
- Saran, M., Coşkun, G., Zorel, F. İ. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Toplum Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 22 (6): 3732-3747.
- Torlak, Ö. (2007). "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları", Aktan, C. (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İgiad.
- Tekin, M. ve Zerenler M. (2005). *Krizi Yönetebilmenin Sırları*. Konya: Çizgi.
- Turan, G. (1998). Türk Endüstri İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Çalışanlarına Karşı Sorumlulukların Üzerine Bir Araştırma, *Sakarya Üniversitesi SBE Dergisi*, 273-283.
- Tüz, M. V. (2004). *Kriz Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

HUKUK UYUŞMAZLIKLARINDA ÇATIŞMA ÇÖZÜMÜ BAĞLAMINDA İLETİŞİMİN ROLÜ

Hüseyin KAZAN*

Özet

Toplumsal barışa katkı sağlamak ve yargı süreçlerine yardımcı olmak amacıyla uzlaştırma ve arabuluculuk alternatif çözüm yolu olarak hukuk sistemlerinde uygulanmaktadır. Klasik yargılama süreçlerinden farklı olarak hukuk uyuşmazlıklarının çözümü arabuluculuk ve uzlaştırma ile hukuk normları çerçevesinde iletişim teknikleri kullanılarak çözüme kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Sorunların çözümünde karar verme yetkisi olmayan arabulucular taraflarla iletişim kurarak, itilafları iletişim becerileri ile çözmeye çalışmaktadırlar. İletişimin etkin kullanımı çatışmaların çözümü kolaylaştırırken sağlıklı iletişim tarafları çözüm masasından uzaklaştırmaktadır. Çalışmada da odaklanılan durum uzlaştırmacıların iletişim becerilerinin çatışma çözümüne olan etkisidir. Bu bağlamda seçilen örnek vaka üzerinden uzlaştırmacıların iletişim becerilerinin uyuşmazlık çözümündeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örnek olay incelemesi ile yapılan çalışmada iletişim becerilerini etkili kullanan uzlaştırmacıların çatışmaları daha etkili bir şekilde çözdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: uyuşmazlık iletişimi, çatışma çözümü, arabuluculuk, hukuk iletişimi, alternatif çözümler.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, kazan.hsyn@gmail.com,
Orcid:0000-0002-1458-2860

Giriş

Bireyler, kurumlar ve devletler arasındaki anlaşmazlıkların her geçen gün sürdürülemez boyutlara varması ulusal ve uluslararası mahkemelerin iş yükünü artırmıştır. Artan iş yükü hukuk sisteminin ağır işlemesine sebep olarak adaletin tecellisini geciktirmekte ve maliyeti yüksek tabloları ortaya çıkarmaktadır. Adalet arayışının uzun ve yıpratıcı olması devletleri farklı çözüm arayışlarına yöneltmiştir. Bu arayışlar sonucu müzakere, tahkim, uzlaştırma ve arabuluculuk gibi alternatif çözüm yolları hukuk sisteminde yardımcı enstrümanlar olarak uygulamaya konulmuştur. Bu çalışmada da Türkiye’de son yıllarda öncelikli olarak uygulanan ve çerçevesi sürekli olarak genişletilen arabuluculuk ve uzlaştırma konularına odaklanılmaktadır.

Arabuluculuk ve uzlaştırma Adalet Bakanlığı’nda iki ayrı dairenin gözetiminde yürütülen alternatif çözüm yollarıdır. Arabuluculuk süreci Arabuluculuk Daire Başkanlığı, uzlaştırma ise Alternatif Çözümler Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Yargıya intikal etmiş uyuşmazlıklar itilafın türüne göre arabuluculuk veya uzlaştırma çerçevesinde değerlendirilerek çözüme kavuşturulmaktadır. Ticaret, tüketici, banka ve finans, enerji ve maden, inşaat, fikri mülkiyet, sağlık, spor, iş (Adb.adalet, 2021) bağlamdaki alacak-verecek odaklı mal veya tazmin içeren uyuşmazlıklar arabuluculuk kapsamında değerlendirilirken; kasten yaralama, taksirle yaralama, tehdit, konut dokunulmazlığının ihlali, iş ve çalışma hürriyetinin ihlali, hakaret, haberleşmenin ve özel hayatın gizliliğinin ihlali, hırsızlık, mala zarar verme, dolandırıcılık, güveni kötüye kullanma (Alternatifçözümler, 2021) gibi içinde pek çok psikolojik unsur barındıran kamuoyunda adi suç olarak nitelendiren çok sayıda suç uzlaştırma kapsamında çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda suç türüne göre içinden pek çok çatışmayı barındıran bu tür itilaflar etkin iletişim becerileri ile arabulucu ve uzlaştırma görevleri ile çatışma çözümcüleri tarafından kısa sürede çözüme kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Aldıkları zorunlu eğitimlerle hukuk ve iletişim becerileri ile donatılan uzlaştırmacı ve arabulucular, taraflar arasında iletişimi tesis ederek dosyaya konu olan çatışmayı çözmeye çalışıp itilafın davaya dönüşmesine veya dava aşamasından çözümlü davanın düşmesine engel olma amacı taşımaktadırlar.

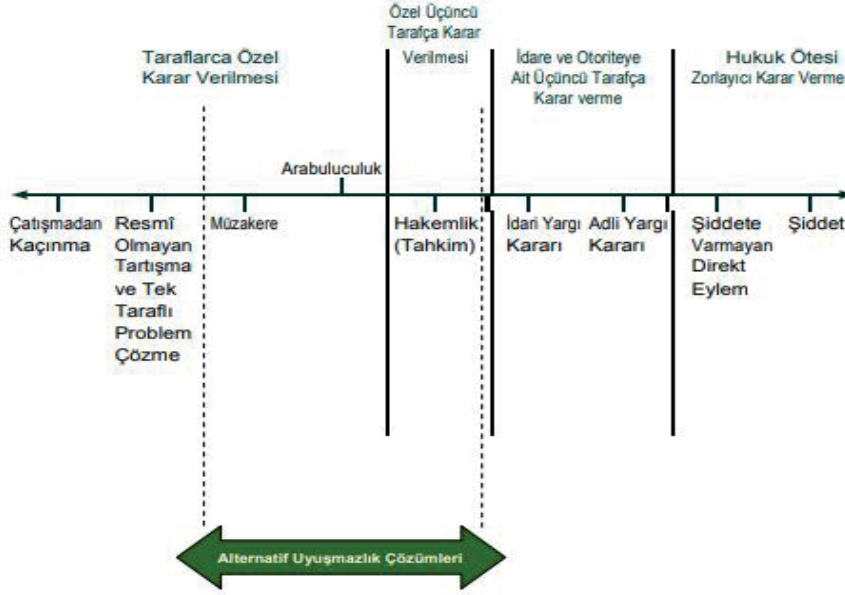
Arabulucu ve uzlaştırmacıların hâkim gibi karar verme yetkisi olmadığı için, taraflar arasındaki çatışmayı çözmeye stratejisi, tamamen iletişim teknikleri bağlamında olmaktadır. Gönüllülük esası çerçevesinde ilerleyen sürecin başarılı olması tarafların birbirini anlamasına dayalı olarak özverili bir çatışma çözümünü gerektirmektedir. Taraflar arasında kurulan sağlıklı iletişim sorunların kısa sürede çözülmesini sağlayarak hem mahkemelerin iş yükünün azalmasına katkı yapmakta hem de toplumsal barışa hizmet etmektedir. İnkna ve iletişim bağlamında başarısız süreç yönetiminde ise alternatif çözüm yolu yerini mahkemeye bırakmaktadır. Fakat mahkemelerde çözümlenen uyuşmazlıklarda karar verildikten sonra taraflar birbirleriyle iletişim kurmak istemeyip kırgın veya küs olarak hayatlarına devam edebilmektedirler. Alternatif çözüm yollarında ise taraflar arasındaki her türlü itilafın çözüme kavuşturulması ile birlikte aradaki kırgınlıkların da giderilerek sonraki hayatlarında da iletişim kurabilecek seviyede ilişkilerinin tesis edilmesi temel amaçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca uyuşmazlık tüm diyalog ve çabalara rağmen çözülemese ve yargı yolu açılırsa bile yine taraflar arasındaki iletişimin sağlıklı

bir boyutta kalması uzlaştırma ve arabuluculukta gözetilmesi beklenen temel hususlar arasında yer almaktadır. Çalışmada ele alınan güvercinlerden kaynaklı bu itilafta da birbirleriyle ciddi sorunlar yaşayan bireylerin itilafı çözümlenerek kalmamış ortak paylaşımlar yapmalarının yolu açılmıştır. Bu bağlamda araştırmada durum çalışması yöntemi ile seçilen vaka üzerinden çatışma çözümünde iletişimin rolü ele alınmaktadır. Özellikle uzlaştırmacının iletişim becerilerini kullanma biçiminin taraf- lar üzerindeki etkisinin gözlemlenmesi çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda uyuşmazlık, arabuculuk, uzlaştırma ve çatışma gibi konulara değinile- rek örnek olay üzerinden çatışma çözümünde iletişimin rolü ele alınacaktır.

Uyuşmazlık Kavramı ve Alternatif Çözümler

Anglo-Sakson menşeli bir kurum olan alternatif uyuşmazlık çözüm yolları, genel bağlamda, tarafsız ve objektif konumda bulunan üçüncü bir kişinin, aralarında uyuşmazlık bulunan tarafları, ortaklaşa bir çözüme ulaşmaları için bir araya geti- rerek iletişim kurmalarını ve bu suretle sorunlarının çözümünü kendilerinin bulma- larını sağlamasını veya onlara somut olayın koşullarına ve özelliklerine uygun ola- rak, üzerinde mutabakata varabilecekleri optimal çözüm önerileri üretip sunmak suretiyle, uyuşmazlığın çözümü bağlamında destek vermesini öngören ve devlet mahkemelerinde cereyan eden yargılamaya nazaran seçimlik bir yol olarak işlerlik kazanan ve tümüyle gönüllülük esasını üzerine bina edilmiş olan uyuşmazlık çözüm yolları bütünüdür (Tanrıver, 2006: 151). Uyuşmazlık, karşılıklı olarak en az iki kişi- nin bir hak ve çıkar konusunda farklı görüşleri sürmesi ve fikir birliği sağlaya- mayarak uzlaşamamasıdır. (Pazarıcı, 2000, 1). Maddi, sosyal, kültürel ve psikolojik konular başta olmak üzere uyuşmazlıklar geniş yelpazede ortaya çıkabilmektedir. Dünya nüfusunun her geçen gün farklı seviyelere yükselmesi ve bireylerin yaşadık- ları sorunların artması uyuşmazlıkların niceliğini de yüksek seviyelere çıkarmıştır. Geleneksel hukuk yöntemleri ile çözümü uzun yıllar alan uyuşmazlıklar için dev- letler yeni çözüm arayışlarını gitmiş ve alternatif çözüm yollarını ortaya koymuş- lardır. Dünyanın pek çok yerinde yerel kodlara göre şekillenmekle birlikte Moore (2003)'un tablosu alternatif çözüm yollarının özeti niteliğindedir.

Tablo. 1 Moore'un tablosu (2003)



Çatışma hâli, insanların içinde bulunmak istemedikleri veya rahatsızlık veren bir durum olduğu için, ortadan kaldırılması konusunda çeşitli yollar denenecektir. Hangi yolun seçileceği, taraflar arasındaki ilişki, uyuşmazlık konusu, verimlilik, kültür ve sosyal normlar gibi etmenlerle şekillenecektir (Gökdemir ve Sığırı, 2019: 21). Türkiye'nin yapısı göz önünde bulundurularak Adalet Bakanlığı 'Uzlaştırma' ve 'Arabuluculuk' çözüm yollarını etkin bir şekilde uygulamaktadır. Çalışmanın odak noktasını da bu iki çözüm yolu oluşturmaktadır. Dolayısıyla ilk tanımlama arabuluculuk hakkında olacaktır.

Kısaca arabuluculuk, tarafların, bir veya daha fazla arabulucunun desteği ile bir anlaşmaya varmak için ihtilafli meseleler üzerinde görüşme yaptıkları bir uyuşmazlık çözüm sürecini ifade etmektedir. Daha detaylı bir tanıma göre ise arabuluculuk, üçüncü kişinin tarafları bir araya getirerek müzakere edebilmelerini sağladığı ve aralarındaki iletişimi kolaylaştırdığı, çözüme ilişkin karar verme yetkisinin taraflarda olduğu, sürece ilişkin tavsiye veya karar verme yetkisinin ise üçüncü kişide olduğu bir yapılandırılmış uyuşmazlık çözüm sürecidir (Yeşilirmak, 2019: 28). Arabuluculuk, yaşamın her alanında, değerlendirici, kolaylaştırıcı, çözüm odaklı yaklaşımı gibi çeşitli biçimlerde iletişimi kolaylaştıran ve tarafların uzlaşmaya varmalarına yardımcı olan bir araçtır (Parkinson, 2018: 17). Arabuluculuk süreci ile uyuşmazlığın tarafları arabulucular aracılığı ile bir araya gelerek itilafın çözülmesinde iletişim teknikleri etkin kullanarak çözüme arayışı içine girerler. Belirlenen süreler zarfında itilafın çözümü çatışmanın yargıya taşınmamasına çözülmemesi ise adalet arayışının yargı yoluyla devam etmesine yol açmaktadır. Çalışmanın ikinci odak noktası ve örnek olay incelemesine konu olan bir diğer alternatif çözüm yolu ise uzlaştırmadır.

Uzlaştırma, uzlaştırma kapsamına giren bir suç nedeniyle şüpheli veya sanık

ile mağdur, suçtan zarar gören veya kanuni temsilcisinin, “Ceza Muhakemesi Hukukunda Uzlaştırma Yönetmeliği” usul ve esaslarına uygun olarak uzlaştırma tarafından anlaşılmaları suretiyle uyuşmazlığın giderilmesi süreci (30145 Sayılı Yönetmelik, Madde 5/2). Ayrıca uzlaştırma, uzlaştırma kapsamına giren bir suç nedeniyle başlatılan soruşturma veya kovuşturma sırasında; şüpheli veya sanık ile mağdur, suçtan zarar gören veya kanuni temsilcinin, cumhuriyet savcısı tarafından görevlendirilen tarafsız bir uzlaştırmacı marifetiyle uzlaştırılmaları suretiyle, uyuşmazlığın giderilmesi sürecidir (Alternatifçözümler, 2021). Uzlaştırma müessesesi ile suçun bireyler üzerindeki etkisi azaltılarak toplumsal barışa katkı sağlanmaya ve toplumda uzlaşma kültürü hâkim kılınmaya çalışılmaktadır. Uyuşmazlık çözümü bağlamında bu kültürü hâkim kılmanın yolu da çatışmaları tanımak, etkili iletişim kurarak çatışma yönetimini yapabilmekten geçmektedir.

Çatışma Yönetimi ve İletişim Becerileri

İnsanların algıları, düşünceleri, motivasyonları, hayatta geçirdiği süreçleri, hedefleri ve amaçları aynı değildir. Kişiler arasında bu farklılıklar çatıştığında çatışmalar ortaya çıkmaktadır. Gündelik hayat için ortaya çıkması her zaman muhtemel olan çatışmalar doğru bir şekilde çözüldüğünde faydalı sonuçlar doğururken, iyi yönetilmediğinde maddi ve manevi olarak büyük kayıplara yol açabilmektedir. Öncelikli olarak çatışmayı doğru bir şekilde ele alıp çözebilmek için tanımak gerekmektedir.

Çatışma, bireyler arasında veya bir grup içinde, kişinin inançları diğer bir kişi veya kişiler tarafından kabul edilmediğinde, eylemlerine karşı konulduğunda ve müdahale edildiğinde ortaya çıkan anlaşmazlık ve uyuşmazlığı ifade eder (Tschannen-Moran, 2001: 3). Çatışma, birbirleri ile ilişkisi olan insanların farklı görüş, sorumluluk veya hedefleri olduğunda ve bu farklılığı da olumsuz algıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Çatışma, olumsuz bir durum olarak algılsa da insanların iletişimde olduğunun bir işaretidir. Eğer öyle olmasaydı; farklılıkların bir önemi olmaz ve çözüme ihtiyaç duyulmazdı (Wood, 2016: 144). Bu noktada bireyler arasında doğru iletişimin kurulması çatışmanın çözümünün de teminatı durumundadır.

İletişimin yaygın olarak kullanılan sınıflandırmalarında 4 ana grup ortaya çıkmaktadır. İletişimin türleri olarak inceleme alanı olan bu türler aynı zamanda çatışma türüdür. Bunlar kişi-içi iletişim ve çatışma, kişiler arası iletişim ve çatışma, örgüt-içi iletişim ve çatışma, kitle iletişim ve çatışmadır. Kişi-içi iletişim ve çatışma; kişinin kendisiyle olan iletişimi ve kendi içinde yaşadığı iç çatışmasıdır (Dökmen, 2005: 22). Kişiler arası çatışma; önemli bir şekilde birbirleri ile ilişkileri olan sosyal gruplarda, bir kişinin yaptığının diğer kişi üzerinde etkisinin olduğu, amaçlarının, düşüncelerinin birbirlerinden farklı olduğu ya da bir hedefe ulaşmada birbirlerini engel olarak gördüğü durumlarda ortaya çıkan çatışma durumudur (DeVito, 2015: 282). Grup içi ya da örgüt içi çatışma, ekip içindeki bireyler arasında gerçekleşen bir çatışma türüdür. Grup içindeki uyumsuzluk ve grup üyeleri arasındaki yanlış anlamalar grup içi çatışmaya yol açmaktadır (Madalina, 2016: 808). Kitle iletişimi ise; günümüzde modern teknolojik araçların aracılık yaptığı, tek yönlü akışı olan iletişim türüdür. Bu iletişim türü kitle olarak adlandırılan insanlara yönelik, teknolojik araçların aracılık ettiği ve kitlelere ulaşan ürünün kitle tarafından biçimlendirilme-

diği iletişim türüdür (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 16-17).

Toplumda arzu edilen barışıl bir ortamdır ancak çatışmanın olması kaçınlmaz bir durumdur. Bu bağlamda çatışma durumlarının önlenmesi, çözümlerinin teşvik edilmesi ve çatışma çözümlünde dil, bilgi ve iletişim önem arz etmektedir. Çünkü müzakere ve diyalog ancak bilgi alışverişi ve paylaşımın yapılabildiği durumlarda gerçekteşebilir (Adejimola, 2009: 2). Genellikle ilişkiler geliştikçe; konuşmalar, paylaşımlar arttikça görüş ve tercih farklılıkları da ortaya çıkacağı için çatışmalar da artar. Ancak ilişkilerin çatışma aşaması kötü olması algısının aksine, çatışmalarla başa çıkma şekli, kullanılan iletişim yolları ilişkilerin kalitesini belirleyecektir. Kişilerin ortak bir zeminde buluşmaları, çatışmaları başarılı bir şekilde yönetebilmeleri, sağlıklı bir şekilde çözümlü ilişkilerin de büyümesine daha derin ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır (Fujishin, 2008 :97).

İletişim ve çatışma arasındaki ilişkiyi anlamak için, çatışmaların yönetimi için, kişiler arası, grup içi veya gruplar arasındaki durumlara göre tanı ve müdahalenin farklı olduğunun bilinmesi gerekir. Çatışmada tanı, müdahalenin nerede gerekli olduğunu ve ne tür bir müdahale yapılmasının uygun olduğunu vurgulamalıdır. Genellikle bir müdahale şunları amaçlar: Yapıcı ve ılımlı bir çatışma sürecini sürdürmek; Her türlü ve her düzeyde duygusal çatışmaları azaltmak; grup üyelerinin belirli durumlardaki çatışmalarını yönetmek için uygun stratejileri seçmelerine ve kullanmalarına izin vermek (Madalina, 2016: 809). Çatışma psikolojisini inceleyen psikologlar, kişilerin çatışmadan kurtulmak ve egoyu savunmak için çeşitli yollara başvurduğunu ifade etmektedirler. Bu durumda iletişime direnme yollarından biri olarak özellikle çatışmaya neden olan durumu mantığa bürüme, akılı hale getirme gibi durumlarla karşımıza çıkmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalçılar, 2014: 186). Çatışma türüne veya çatışmanın tarafı olan kişilere göre değişiklik göstermekle birlikte genellikle herhangi bir kişiler arası veya grup içi çatışma durumunda kişilerin başvurduğu veya başvurmak zorunda kaldığı en yaygın çözümlü yolları şunlardır:

- Çatışmadan kaçınma (eğer mümkünse)
- Çatışma durumunda uzlaşmaya gitme (diğer taraf izin verirse)
- Vazgeçmelerden geçerek anlaşmaya varma
- Rekabete girme (baskıyla ve güçle susturma)
- İşbirliğine girme (diğer taraf işbirliği istiyorsa)
- Grubu terk edip ilişkiye son verme (eğer yapabilirse)
- Çatışmanın nedeni ve çözümlü üzerinde anlaşmaya varma (eğer mümkünse)
- Çaresizlik nedeniyle, boyun sunma
- "İdare etme" adı altında çatışmayı tatlıya bağlama (Erdoğan, 2011: 311).

Çatışma çözümlünde, kişiler arası, grup içi, gruplar arası gibi iletişim türlerini kapsayan farklı süreçlerin işlediğini, iletişim türlerine göre süreçlerin de farklılaştığı unutulmamalıdır. Gruplar arası ilişkilerle ilgili çalışmaların çoğunda iki grubun rekabet ya da çatışma halinde oldukları durumlar incelenmiş aşağıdaki sürekli tekrarlanan davranış kalıpları ortaya çıkmıştır:

- Grup üyelerinin önyargılı algılar geliştirmesi,
- Kendi çabalarının değerini abartma,
- Grup, birbirine çok bağlı ve uymacı bir hale gelir.
- Diğer grubu yenmek için göreve odaklanma
- Grupların, otoriter ve göreve odaklanmış lider seçimi (Hartley, 2014: 337). Çatışmanın çözüm noktasında etkin rol oynaması beklenen davranış ve iletişim kalıpları çıkmaza girdiğinde çatışmanın çözümü de zorlaşmaktadır.

Çatışma durumunda ortaya çıkan veya çıkması muhtemel olan iletişim güçlükleri aslında iki kişi arasında veya iki grup arasında istenen koordinasyonun sağlanmasında yaşanan zorluklardır. Genel anlamda yaşanan iletişim bozukluğunun olası nedenleri hakkında ayrıntılı bilgiye ihtiyac duyuyoruz. İnsanlar davranışlarını kontrol etmek, düşüncelerini paylaşmak, çatışmaları çözmek ve işbirliğini sağlamak adına her gün iletişimi kurmaya çalışırlar. Eğer etkili iletişim becerilerini kullanabilen bireylerse istenen sürecin ardından sağlıklı bir iletişim kurabilirler. Aksi takdirde sonuçları; yanlış anlamalar, önyargılar, çatışmalar, kavgalar, düşmanca davranışlara, şiddete kadar uzanan kısır sarmallara sebep olabilir (Hu, 2008:33). Şiddetsiz iletişim tekniğinin kurucusu Marshall B. Rosenberg (2020); çatışma çözümünde en önemli şeyin insanlar arasında bağ kurmanın olduğunu belirtmektedir. Çünkü bağ kurulduğunda; taraflar birbirlerinin ne hissettiğini, neye ihtiyaç duyduğunu anlayabilir, böylece çözümün tarafların birbirlerine düşüncelerini ve yapmak istediklerini empoze etmeye çalışmadıklarını anlamış olacaktır (Rosenberg, 2020, 182). Bu bağ kuracak etkin iletişim kurabilen bir aracının varlığı ise çatışmanın kısa sürede çözümüne önemli katkı sağlayacaktır.

Grup içi veya gruplar arası çatışmalarda arabuluculuk yapması için üçüncü bir taraf sürece dâhil edilebilir. Bu arabulucuların etkili olabilmesi için, her iki grubun da tarafsız olduğunu görmesi, bu çatışmayı çözebilecek yetkinliğe sahip olduğunu göstermesi gerekir. Çünkü taraflı ve önyargılı arabulucular güvenilir olmayacakları için etkisiz olacaktır (Hogg, 2001: 6406). Arabulucu ve uzlaştırmacıların etkin olabilmesi için tarafların problemlerini iyi derecede anlayıp isabetli çözümler üretebilmesi için öncelikle empati yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Sorunun olduğu ve tarafların neler beklediğini görmek için ise, aktif dinlemenin yapılması önem arz etmektedir. Bir çatışma çözümünün mutlaka 70/30 kuralını uygulaması ve tarafları etkili bir şekilde dinleyerek sorunlarını kendi bakış açılarıyla tespit etmesi gerekmektedir. Tarafların doğru anlaşılıp anlaşılmadığının tespit edilmesi için de özetleme becerisinin devreye koyulması gerekmektedir. Arabulucular tarafları dinleyerek onlardan edindiklerini onlara özetleyip durumun doğru algılayıp algılanmadığını tespit etmeli, yanlış algılar varsa düzeltmelidir.

Her iletişim becerisinin önemli olduğu alternatif çözüm süreçlerinde kişileri çözümün bir parçası haline getirmek için sen dili yerine ben dili ve açık iletişimin kullanılması kişilere değil olaylara odaklanıp çözümün aranması önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Olayların doğru ifade edilmesi, negatif durumlar olduğunda yeniden çerçeveleme yapılarak olumsuz durumların olumlu hale getirilmesi, gerek görüşmelerde gerekse müzakerelerde önemlidir. Sürece açık uçlu sorularla başlayıp tarafların görüşlerini aldıktan sonra yarı açık uçlu sorularla devam edip çer-

çeveleme yaparak gereksiz detayları ayıklayıp konu başlıklarını belirleyerek kapalı uçlu sorularla sonuca gitmek her çatışma çözümünde olması gereken iletişim becerileridir. Bu becerilerin etkin kullanımı itilafların çözümünü kolaylaştırırken, sağlıklı iletişim kurulamaması itilafların davaya dönüşmesine sebep olabilmektedir.

Çok Taraflı Basit Yaralama-Hakaret-Tehdit Uyuşmazlığı Üzerine Vaka İncelemesi

Yöntem

Araştırmada örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay yöntemi, gerçek yaşam deneyimleri ile bireyleri yüz yüze getirerek öğretim ve uygulama ortamında kuram ve uygulama arasındaki boşluğu doldurulmasına yardımcı olan bir yöntemdir. Bu yöntemin en önemli avantajlarından biri, bireylerin gerçek sorunları uzman öğreticiler perspektifinden ele almaları ve çözmeleri için imkân sunması ve bu çözüm aşamasında karar verirken başkalarının da görüşlerini alma ve verdikleri kararları güvenli bir ortamda değerlendirme şanslarının olmasıdır (Şahin, Atasoy, Somyürek, 2010: 254). Çalışma kapsamında Alternatif Çözümler Daire Başkanlığı tarafından 2018 yılında yayınlanan 'Ceza Muhakemesi Hukukunda Uzlaştırma Eğitim Kitabı'nda yer alan olaylardan bir tanesi seçilerek roleplay mantığı çerçevesinde canlandırılmıştır. Katılımcıların belirtilen rolleri oynamasını ve uzlaştırıcıların da tarafları uzlaştırması amaçlanmaktadır. Karşılaştırmalı analiz yapabilmek için araştırma kapsamında iletişim becerilerini etkin kullanan ve yeterli düzeyde bu becerilere sahip olmayan iki ayrı uzlaştırıcı belirlenerek iletişimsel performansları gözlenmiştir.

Çatışma çözümü bağlamında her iki uzlaştırıcı da ikişer kez farklı taraflarla telefon görüşmesi ve yüz yüze görüşme gerçekleştirerek bütün tarafları müzakeresine oturtarak sorunu çözmüştür. Toplamda 5.5 saat süren görüşmelerde iletişim becerilerini (Aktif dinleme, empati, açık iletişim, sen dili, biz dili, özetleme, ikna teknikleri, çerçeveleme, yeniden çerçeveleme, özetleme, soru sorma, beden dili, süreç yönetimi, ifade etme) içeren gözlem formunda her iki uzlaştırıcının da iletişim becerilerini ne ölçüde kullandıkları tespit edilmeye çalışılmış ve çatışmanın çözümüne etkisi analiz edilmiştir.

Bulgular

Olay hakkında bilgiler

Huzur mahallesinde bulunan Mutlu Apartmanı'nın çatı katında güvercin beslenmektedir. Güvercinleri besleyen o binada yaşayan Gökhan Tezcan olup, tüm sokak sakinleri güvercinlerin balkonlarına gelip kirlenmesinden ve yumurtlamasından şikâyetçidir. Olay günü Gökhan güvercinlerin hepsini uçurunca Mutlu Apartmanı'nda yaşayan Alev Pekbilir bağırarak tepki göstermiş Gökhan Tezcan ile tartışmaya başlamış, tartışma giderek şiddetlenmiştir. Alev, Gökhan hakkında şikâyetçi ola-

cağını söyleyince Gökhan, Alev'i önceki hafta ölen kuşlarına zehirli yem vermekle suçlamış, kendisine "kafasız, terbiyesiz" diyen Alev'e "kapat camını gir o... çok konuşursan başına gelecekleri sen düşün" diyerek tartışmayı büyütüştür. Ailenin kalabalık olduğunu bilen Alev korkuya kapılıp evden ayrılmak istemiş ancak bina girişinde Gökhan'ın annesi, Güllü Tezcan ile karşılaşmış, sözlü olarak devam eden tartışma bir anda Güllü'nün Alev'e saldırması ile arbedeye dönüşmüş; Güllü "bıktık senden z..." diyerek Alev'i yumruklamış Alev'in gözaltını morartmış ve saçını çekmiş, Alev can havliyle kurtulmaya çalışırken Güllü'nün saçını boğazına sarılmış ve sıkamak suretiyle şiddet uygulamıştır. Bu esnada giriş katta oturan Sabri Alkan hem güvercinlere kızdığı için hem de komşusu Alev'i kurtarmak için tarafları ayırmak istemiş, Gökhan Tezcan ile Güllü Tezcan Sabri Alkan'ın üzerine yürümüş ve yumrukla darp etmiştir. Bu arada Güllü Alev'e "o..." diye, Gökhan Tezcan, Sabri beye "bunak, şerefsiz, senin beynin sulanmış, sen bu işe ne karışıyorsun, bu binada oturmak istiyorsan gir evine, yoksa çok fena olur" diye tehdit etmiştir. İhbar üzerine olay yerine gelen polis olaya karışanları gözaltına alır ve olay yargıya intikal eder. Cumhuriyet Başsavcılığı failer hakkında basit yaralama, hakaret ve tehdit nedeniyle soruşturma başlatır. Deliller toplandıktan sonra suç uzlaştırma kapsamında olduğundan dosyayı uzlaştırma bürosuna sevk eder (Demir, 2018: 248). Büro uzlaştırımcı olarak Hasan Kaloğlu ve Erdem Şener'i görevlendirir. Kaloğlu ve Şener taraflarla görüşerek soruna çözüm aramaya çalışır.

Karşılıklı görüşmeler ve iletişim süreci

Uzlaştırma sürecinde uzlaştırmacılar telefon görüşmeleri ile sürece başlayarak başarabilirlerse yüz yüze görüşmelere geçip ardından taraflar kabul ettiği takdirde müzakere ile uyuşmazlığı çözmeye çalışacaklardır. Uzlaştırmacıların iletişim şekillerini ortaya koyabilmek için telefon görüşmeleri birebir özetlenerek aktarılacaktır. Zira telefon görüşmelerindeki iletişim becerileri yüz yüze ve müzakere de paralellik göstererek devam etmiştir.

Uzlaştırma süreci, eş arabulucu olarak çalışan Hasan Kaloğlu ve Erdem Şener'in tarafları telefonla arayarak uzlaştırma sürecine dahil etmeye çalışmasıyla başlamaktadır. Hasan Kaloğlu, Gökhan Tezcan ve Güllü Tezcan; Erdem Şener ise, Alev Pekbilir ve Sabri Alkan ile görüşmeler gerçekleştirmiştir.

Hasan Kaloğlu'nun Gökhan Tezcan ile telefon görüşmesindeki konuşmalarının deşifresi kısaca şöyledir:

Hasan Kaloğlu: Gökhan Bey merhabalar ben Uzlaştırmacı Hasan Kaloğlu, müsaitseniz Bakırköy Uzlaştırma Savcılığı tarafından tarafıma görevlendirilen 27.11.2017 tarihinde Alev Pekbilir ve Sabri Alkan ile aranızda ceryan eden olay ile ilgili sizi bilgilendirmek için aradım.

Gökhan Tezcan: Uzlaşmak istemiyorum ben.

Hasan Kaloğlu: Gökhan Bey, benim birinci derece arama amacım süreç ve hukuki haklarınız hakkında sizi bilgilendirmektedir. Uzlaştırma süreci sizin de bildiğiniz gibi sorunların kısa sürede tarafların karşılıklı pozisi-

tif yaklaşımları ile sorunlarına çözüm aradıkları gönüllük esasına dayalı hukuka yardımcı alternatif bir çözüm yoludur. Bu sürece gönüllü olarak dahil olup sorununuza uygun bir çözüm bulunduğunda dosya kapanıp süreç mahkemeye intikal etmeyecek maddi ve manevi yıpranma süreçleri minimum seviyede kalacaktır. Uzlaştırma kontrol sizde yani çözümün anahtarı sizlersiniz. Taraflar olarak karşılıklı birbirini gözetim çerçevesinde empatik anlayışla kendi sorununuza mahkemeye gitmeden kendi çözümünüzü üretebileceksiniz.

Gökhan Tezcan: Uzlaşmazsam ne olacak.

Hasan Kaloğlu: Eğer her iki taraf da ortak çözüme ulaşamadığında yargı yolu açık olacak ve mahkemede süreci devam ettirebileceksiniz. Fakat bunun daha masraflı ve daha yıpratıcı ve uzun süren bir süreç olduğunu tahmin edebilirsiniz. Ayrıca uzlaştırma sürecinde tüm görüşmeler, bilgi ve belgeler gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu süreç yargılamada alenilik ilkesi çerçevesinde ilerleyecektir. Uzlaştırmacı olarak ben görevimi tarafsızlık ilkesi çerçevesinde ve eşitlik prensibi ile yürüteceğim. Süreç ile ilgili daha detaylı bilgi vermek üzere sizinle yüz yüze görüşme gerçekleştirmek isterim Gökhan Bey.

Gökhan Tezcan: Ben diğerleri ile bir araya gelmek istemiyorum ama sizinle görüşebilirim. Ben bir hayvanseverim ve insanlardan kaçmam.

Hasan Kaloğlu: Salı veya Çarşamba öğleden sonra uygun mudur?

Gökhan Tezcan: Çarşamba 14.00'te merkezdeki Görgün Pastanesi'nde görüşebiliriz.

Hasan Kaloğlu: Orası bana da yakın Gökhan Bey, uygundur. Teşekkür ederim pozitif yaklaşımınız için. Sürecin sağlıklı işlemesi için bu durum önemli.

Gökhan Tezcan: Ben insancıl bir bireyim yirmi tane güvercin besliyorum. Bu olay benim suçum değil, sadece görüşmeye geliyorum uzlaşmaya değil. Sağ olun.

Hasan Kaloğlu'nun Sabri Alkan ile yaptığı ikinci görüşme de ilk görüşmede olduğu gibi aynı minvalde gerçekleşmiştir. Kaloğlu'nun görüşmeleri gizlilik, gönüllülük, kontrolün taraflarda olması, eşitlik ve tarafsızlık ilkelerinin gerçeklik testi temelinde ikna teknikleri ile pekiştirildiği bir görüşmeler olmuştur. Kaloğlu, görüşmeleri ikna mantığı çerçevesinde değil, bilgilendirme ve uzlaştırma ilkelerini aktarma üzerine kurmuştur. Tarafsız bir dil kullanmış kişiye değil çözüme odaklanmıştır.

Eş uzlaştırmacı olarak görev yapan Erdem Şener ise, Alev Pekbilir ve Sabri Alkan ile telefon görüşmesi gerçekleştirebilir. Şener'in örnek olması açısından Pekbilir ile gerçekleştirdiği görüşmeyi özetleyerek aktarılmıştır.

Erdem Şener: Alev Hanım merhabalar ben Erdem Şener

Alev Pekbilir: Buyurun Erdem Bey SMS'te adınızı okudum.

Erdem Şener: Evet Gökhan ve Güllü Tezcan'la karşılıklı bir tartışmanız ol-

muş sizi uzlaştırmak için aradım.

Alev Pekbilir: Uzlaştırmak mı? Tehdit, hakaret, mala zarar ve uzlaştırma iyi misiniz siz!

Erdem Şener: Karşılıklı suçlamalar var Alev Hanım siz de Güllü Tezcan'ın boğazını sıkmışsınız. Mahkemeye gitmeden anlaştıralım sizi.

Alev Pekbilir: Ben zaten haklıyım mahkemede zaten kazanacağım niye uzlaşayım.

Erdem Şener: Maddi olarak daha yargılama giderinden kurtulup kısa sürede uzlaşabilirsiniz. Talepleriniz neler ise onları burada da dile getirebilirsiniz.

Alev Pekbilir: İsteklerimi yerine getirecek mi karşı taraf.

Erdem Şener: Bunu yapılacak görüşmeler belirleyecektir. Taleplerinizi Erdem ve Güllü Tezcan'a iletebilirsiniz.

Alev Pekbilir: Ben onlarla görüşmek istemiyorum.

Erdem Şener: Görüşerek isteklerinizi doğrudan ifade edebilirsiniz. Bununla birlikte sadece benimle görüşerek de süreci devam ettirebiliriz.

Alev Pekbilir: Ben yeniden bir kavganın içinde olmak istemiyorum. Siz de ne kadar bana yardımcı olacaksınız onu da kestiremiyorum.

Erdem Şener: Olayın çözümü için gerekli bütün çabayı ve desteği göstereceğime emin olabilirsiniz.

Alev Pekbilir: Vaktim varsa ben biraz düşünüp öyle geri dönüş yapayım size.

Erdem Şener: Vaktiniz elbette var fakat bir an önce karar verirseniz bundan siz de karlı çıkarsınız.

Alev Pekbilir: Yarına kadar arayacağım sizi, iyi günler.

Erdem Şener'in gerek Alev Pekbilir gerek Sabri Alkan ile gerçekleştirdiği telefon görüşmeleri incelendiğinde uzlaştırma süreci hakkında yeterli bilgi verip güven sağlayamadığı, olay değil kişi odaklı olarak giderek savunucu iletişim kullandığı, doğrudan ikna etme amacı güttüğü, tarafsızlığı gölgeleyebilecek yaklaşımlar sergilediği, uzlaştırmacılığın pozitif yanları ile mahkeme süreçlerinin karşılaştırmasında dengeli bir yaklaşım ortaya koyamadığı görülmüştür. Bu nedenle de yaklaşık yirmi dakika süren telefon görüşmesinde Pekbilir'i yüz yüze görüşmeye ikna edememiştir. Uzlaştırmacı Şener, Pekbilir ile tekrar yaklaşık on beş dakikalık bir telefon görüşmesi daha gerçekleştirerek ancak *Zoom* üzerinden online bir görüşme yapabileceğini ifade etmiştir. Sabri Alkan ise hiçbir şekilde görüşmeyeceğini ve hakkını mahkemede arayacağını belirterek uzlaştırma teklifini kabul etmemiştir.

Telefon görüşmelerinden sonra Hasan Kaloğlu, Gökhan Tezcan ve Güllü Tezcan ile ayrı ayrı görüşmeler gerçekleştirmiştir. Görüşmelerde uzlaştırma süreci hakkında tekrar bilgilendirme yapan Kaloğlu tarafları daha iyi tanımaya yönelik olarak

açık uçlu sorular sorarak olayı bir de Gökhan ve Güllü Tezcan'dan dinler. Tarafların çözüme yönelik katkılarını araştıran Kaloğlu alternatif çözüm seçenekleri üzerinde de durur. Gökhan Bey'e hayvan sevgisinin sadece güvercinlerle mi özdeş olduğunu yoksa diğer hayvanlara da benzer sevgi besleyip beslemediği sorusunu yöneltmiştir. Gökhan Bey, güvercinleri ayrı sevdiğini ama muhabbet kuşu, papağan gibi diğer kanatlılara da özel sevgisi olduğunu söyler. Alternatif çözüm için önemli olan bu anekdotu notları arasına alan Uzlaştırmacı Kaloğlu, Güllü Tezcan'a da neler hissettiğini sorar. Tezcan üzgün olduğunu Alev Pekbilir'i güvercinlere karşı anlayışsızlık göstermesi açısından suçlamakla birlikte aynı apartmanda yaşayan komşu oldukları üzerinde durmuştur. Çözüm açısından güvercinler konusunda biraz daha anlayışlı davranması konusunda daha anlayışlı olmasının kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir.

Görüşmeleri tamamlayan Kaloğlu Alev Pekbilir'inde kabul etmesi şartıyla tarafları müzakere masasına oturtmaya ikna eder.

Eş Uzlaştırmacı Erdem Şener ise, Alev Pekbilir ile gerçekleştirdiği yüz yüze görüşmede doğrudan Pekbilir'in beklentilerini sorar. Pekbilir'in temel talebi Tezcan ailesinin güvercin beslemekten vazgeçmeleridir. Güvercin beslemenin başlı başına bir tutku olduğunu ifade eden Kaloğlu alternatif olarak başka bir önerisinin olup olmadığını sorar. Pekbilir sert bir dille "ya güvercin beslemeyecekler ya da apartmanı terk edecekler, başka türlü şikayetimden vazgeçmem" ifadelerini kullanır. Bunun üzerine Şener, karşı tarafın da şikayetçi olduğunu, güvercinler konusunda anlayışsız olduğunuzu ve Güllü Tezcan'ın boğazına yapışmanızdan dolayı onun da rahatsız olduğunu ifade eder. Duruma daha da sinirlenen Pekbilir, "yıllardır güvercinlerin dışkılarını temizlemekle uğraşıyoruz o zaman mahkemede hesaplaşırız" diyerek Şener'e resti çekiyor. Şener, her iki tarafın da hataları ve karşılıklı şikayetleri olduğunu, yargılama sürecinin iki tarafı da yıpratacağını ifade ederek müzakere yapmanın uygun olacağını ifade eder. Bunun üzerine Pekbilir haklı olduğunu bir konunun adalet arayışı için bu noktaya kadar geldiğini ve sonuna kadar gideceğini ifade eder. Uzlaştırma Şener, yargı hakkının her zaman saklı olduğunu belirterek müzakerede çözüm üretilemediği takdirde dava açılabileceğini ifade ederek Alev Pekbilir'i müzakereye ikna eder.

Müzakerede ilk sözü Hasan Kaloğlu olarak hem kendini hem diğer Uzlaştırmacı Erdem Şener'i tanıtarak tarafları pozitif bir yaklaşımla komşuluk ilişkilerine vurgu yaparak birbirine takdim eder. Müzakerenin kuralları hakkında bilgi veren Kaloğlu iki tarafa da teşekkür ederek komşu olduklarını unutmadan bu sorunun çözümü için herkesin diğer tarafı da gözeterek çözümcül yaklaşım sergilemesinin önemine vurgu yapar. Uzlaştırmacı Kaloğlu, taraflara karşılıklı söz hakkı vererek önce psikolojik konulara yönelir ve hakaret, itme gibi konularda tarafların karşılıklı olarak üzüntülerini dile getirmelerini sağlar. Psikolojik konularda aşama kaydedildikten sonra araya giren Uzlaştırmacı Şener karşı taleplerin dile getirilmesini ifade ederek Pekbilir'in güvercin beslememe veya apartmandan ayrılma beklentisini dile getirir. Buna Tezcan ailesi sinirlenerek "o apartmanda biz yirmi yıldır oturuyoruz bu mümkün mü?" tepkisini verir ve bunun komşuluk ilişkisine yılmadığını söyler. Söz alan Pekbilir ise her gün malmıza zarar vermek hangi komşuluk kitabında yazar" söyleminde bulunur. Ortamın gerginleşmesi üzerine araya giren Uzlaştırmacı Kaloğlu, "biz burada yıllardır süren ilişkileri onarmak ve karşılıklı olarak sorunu çözmek için

çaba sarf etmeliyiz. Şüphesiz iki tarafın da hassasiyetleri var bunları gözetererek en iyi çözüm yolunu bulabiliriz. Hepimizin buna katkı vermesi gerekir”, diyerek tarafları sağduyuya davet eder. Konuyu hayvan sevgisine getirerek karşılıklı görüşleri alır ve yüz yüze görüşmede not ettiği hayvan sevgisi üzerinden alternatif bir çözüm konusuna odaklanır. Gökhan Tezcan’ın güvercinlerin verdiği zarardan dolayı özür dilemesi üzerine Alev Pekbilir de yumuşama gösterir. Pekbilir kendisinin de hayvan-sever olduğunu belirterek “bu sevgiden sizi mahrum edemem ama benim de artık güvercin dışkısı görmemem lazım” diyerek Gökhan Tezcan’a bir çift muhabbet kuşu hediye edebileceğini söyler. Bu teklif karşısında uygulanan Tezcan, “güvercinler benim her şeyim ama kimseye de zarar vermek istemem, Alev Hanım’ın teklifi son derece kibarca” diyerek teklifi kabul edip uzlaşma yoluna gitmiştir. Güllü Tezcan’la Alev Pekbilir de karşılıklı özür dileyip anlaşmışlardır.

Uzlaştırmacıların sürecin en başından en sonuna kadar olan yaklaşımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. Uzlaştırmacıların iletişim becerileri kullanımı

Hasan Kaloğlu	Var/Yok	Erdem Şener	Var/Yok
Aktif Dinleme	✓	Aktif Dinleme	✓
Empati	✓	Empati	✓
Özetleme	✓	Özetleme	✓
Yeniden Çerçeveleme	✓	Yeniden Çerçeveleme	X
Soru Sorma	✓	Soru Sorma	X
Çerçeveleme	X	Çerçeveleme	✓
Beden Dili	✓	Beden Dili	✓
Biz Dili	✓	Biz Dili	X
Savunucu İletişim	X	Savunucu İletişim	✓
Açık İletişim	✓	Açık İletişim	X
İkna Teknikleri	✓	İkna Teknikleri	X
Süreç Yönetimi	✓	Süreç Yönetimi	X
Sen Dili	X	Sen Dili	✓
İfade Etme	✓	İfade Etme	X

Tabloda da görüldüğü gibi her iki uzlaştırmacı da iletişim becerilerinin bir bölümünü kullanmıştır. Şener’e göre daha etkin beceri kullanımını gösteren Kaloğlu, aktif dinleme, empati, özetleme, yeniden çerçeveleme, soru sorma, beden dili, biz dili, açık iletişim, ikna teknikleri, ifade etme ve süreç yönetimi bağlamında doğru iletişim kurmuştur. Çerçeveleme konusunda etkin olamayan Kaloğlu, savunucu iletişim ve sen dilini kullanmayarak başarılı bir süreç yönetimi gerçekleştirerek uyumsuzluğun çözümüne önemli katkılarda bulunmuştur. Bir diğer uzlaştırmacı Erdem Şener ise, Kaloğlu’ya göre başarısız sayılabilecek performans sergilemiştir.

Eş Uzlaştırmacı Erdem Şener süreç boyunca aktif dinleme, empati, özetleme, çerçeveleme, beden dili kullanımı konusunda etkin olurken; yeniden çerçeveleme, soru sorma, biz dili, açık iletişim, ikna teknikleri, süreç yönetimi ve ifade etme be-

cerilerinde etkinlik gösterememiştir. Ayrıca olaya değil kişilere odaklanarak sen dilini kullanıp savunucu iletişim kurmuş, açık uçlu sorular yerine kapalı uçlu sorular sorarak sürecin iletişimsel bağlamda derinleşmesinin önüne geçmiştir.

Sonuç

Arabuluculuk ve uzlaşma süreçleri her geçen genişleyerek ve yaygınlaşarak devam etmektedir. Dosyalardaki uzlaşma oranlarının artması, alternatif çözümlerin toplum nezdinde daha fazla karşılık bulmasını sağlamıştır. Bu durum arabulucu ve uzlaşmacıların elini güçlendirirken itilaf çözümlerinde başarı sağlayabilmek için iletişim becerilerinin etkin kullanımı gerekmektedir. Tek başına karar verme yetkisi olmayan çatışma çözümcülerin taraflar arasında etkin iletişim sağlayarak soruna onların çözüm bulmasını sağlama gibi bir temel yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu noktada çalışmada yer verilen iletişim becerilerinin etkin ve yerinde kullanımı tarafları birbirine yaklaştırıp sorunun çözümüne katkı sunarken, tamamen ikna amaçlı, gerekli bilgilendirme yapılmadan taleplere odaklanılan süreçlerde uzlaşıdan uzaklaşmaktadır. Nitekim araştırmada da görüldüğü üzere müzakere esnasında Uzlaşmacı Şener'in talep odaklı yaklaşımı ortamı germiş ve tarafları çözümden uzaklaştırmıştır. Bununla birlikte duruma zamanında müdahale eden eş Uzlaşmacı Kaloğlu, tarafları ortak çözüme odaklayarak taleplerden uzaklaştırmış ve yeniden çerçeveleme ile ortamı yumuşatmıştır. Sürecin en başından telefon görüşmelerinden başlayarak en sonunda müzakerenin bitişi ve anlaşmayla dosyanın kapandığı ana kadar uzlaşmacıların olaya ve taraflara yaklaşımları belirleyici olmuştur. Kaloğlu'nun bilgilendirme amaçlı yaklaşımı Tezcan ailesinde güven oluşturmuş ve görüşme tekliflerine olumlu yaklaşmışlardır. Ayrıca kişi değil olay odaklı gidilmesi, ikna tekniklerinin dengeli bir şekilde gerçeklik testi ile kullanımı, tarafsızlığın her bağlamda korunması ve sadece moderatörlük rolünde kalınarak süreç yönetiminin sağlanması taraflarda olumlu karşılık bulmuş ve çözüme katkı sağlamıştır. Buna karşılık Alev Pekbilir ve Sabri Alkan ile görüşmekle görevli olan Uzlaşmacı Şener ise Sabri Alkan'la yüz yüze görüşmeyi başaramamış ve Alkan yaptığı tek telefon görüşmesi ile süreçten çekilerek şikayetine bağlı kalıp mahkeme yoluna gideceğini ifade etmiştir. Erdem Şener, dosyanın diğer tarafı Alev Pekbilir ile yaptığı telefon, yüz yüze ve müzakere görüşmelerinde iletişim becerilerinin bir kısmını uygularken çoğunda etkinlik gösterememiş ve Kaloğlu kadar çözüme katkı sunamamıştır. Şener, süreç yönetiminde odak noktada hep uzlaşma ve talepleri tutmuştur. Oysa yapılması gereken ihtiyaçlara odaklanmak ve tarafları yeterli düzeyde bilgilendirmektir. Etkin bilgilendirme yapıldığında uzlaşmacı ile taraflar arasında güven sağlanarak iletişim daha etkin hale gelip sonuca daha hızlı gidilebilmektedir. Taleplere odaklanıldığında yeni talepler ortaya çıkmakta, detaylı bilgilendirme yapılmadığında da güven oluşmamakta ve taraftarın çözüme olan inancı istenen seviyede olmamaktadır. Sonuç olarak yapılan analizler sonucunda iletişim becerisi yüksek uyuşmazlık çözümcülerin, tarafları isteksiz olsa da çözüme götürdüğünü ortaya koymaktadır. Etkin iletişimin kurulduğu çatışma çözümlerinde taraflar birbirlerine yaklaşarak çözüme katkı vermekte ve itilafın çözümü kolaylaşmaktadır. İletişimin eksik kurulduğu, sorunların doğru ifade edilmediği durumlarda ise çözümden uzaklaşmaktadır.

Alternatif çözüm süreçlerinde daha fazla dosya uzlaştırmak ve arabuluculuk ve uzlaşmacılığın felsefesine uygun süreçler ortaya koymak için resmi eğitimlerde iletişim becerilerine ait eğitim saatlerinin artırılması, kitap, makale vb. yayınlarda iletişim ve müzakere konularına daha detaylı yer verilmesi önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Adejimola, A. S. (2009). Language and communication in conflict resolution. *Journal of Law and Conflict Resolution*, 1(1), 001-009.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. *Ankara: Erk Yayınları*.
- DeVito, J. A. (2015). *Human Communication. The Basic Course*. United States: Pearson Education Limited. 13th edition.
- Dökmen, Ü. (2005). İletişim Çatışmaları ve Empati. *İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. Sanayi Ticaret AŞ*. 31. Basım
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi anlamak. *Basım. Ankara: Savaş Yayınları*.
- Fujishin, R. (2008). *Creating communication: Exploring and expanding your fundamental communication skills*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Hartley, P. (2014). *Kişilerarası iletişim, Çev. Ü. Doğanay, MA Yamanoğlu, B. Şimşek, P. Özdemir, HK Şanlı, İÖ Taştan, İmge Kitabevi*, 1.
- Hu, J. J. (2008). The law of requisite cognitive capacity in human communication, conflict resolution and cooperation solicitation. *Emergence: Complexity and Organization*, 10(4), 28-37.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalçılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kökdemir, D., Sıgır, Ünsal. (2019). *Çatışma Teorisi, Temel Arabuluculuk Eğitimi Katılımcı Kitabı*, Editör: Ali Yeşilirmak, Elif Kismet Kekeç, Alper Bulur, Arcs Matbaacılık, s. 11-24.
- Madalina, O. (2016). Conflict management, a new challenge. *Procedia Economics and Finance*, 39, 807-814.
- Moore, C. W. (2003) *The Mediation Process: Practical Strategies for Resolving Conflict*, (Third edition). San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.
- Parkinson, L. (2018). *Aile Arabuluculuğu, Yeni Aile Adalet Sistemine Dair Uygun Uyuşmazlık Çözüm Yöntemi*. *Ministry of Justice Publisher, Ocak*, 2335-1039.
- Pazarıcı, Hüseyin: *Uluslararası Hukuk Dersleri*, 4. Kitap, 1. Baskı, Ankara 2000.
- Rosenberg, M. B. (2020). *Şiddetsiz İletişim*. *İstanbul: Remzi Kitabevi*.
- Şahin, S., Atasoy, B., & Somyürek, S. (2010). Öğretmen Eğitiminde Örnek Olay Yöntemi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 9(2). s. 253-277.

- Tanriver, S. (2006). Hukuk Uyuşmazlıkları Bağlamında Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yolları ve Özellikle Arabuluculuk. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 64(19), 151-177.
- Tschannen-Moran, M. (2001). The effects of a state-wide conflict management initiative in schools. *American Secondary Education*, 2-32.
- Hogg M.A. (2001), Smelser, N. J., & Baltes, P. B. (Eds).. International encyclopedia of the social & behavioral sciences (Vol. 11). Amsterdam: Elsevier.
- Wood, J. T. (2016). *Communication mosaics: An introduction to the field of communication*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Yeşilirmak, Ali. (2019). Arabuluculuk Nedir?, Temel Arabuluculuk Eğitimi Katılımcı Kitabı, Editör: Ali Yeşilirmak, Elif Kismet Kekeç, Alper Bulur, Arcs Matbaacılık, Ankara,. 25-43.
- <https://alternatifcozumler.adalet.gov.tr/Resimler/SayfaDokuman/1312021135737uzla%C5%9Ft%C4%B1rma%20kapsam%C4%B1na%20giren%20su%C3%A7%20listesi%2013-01-2021%20PDF.pdf> 28.08.2021
- <https://adb.adalet.gov.tr/Home/SayfaDetay/uzman-arabuluculuk18032021014650> 28.08.2021
- <https://alternatifcozumler.adalet.gov.tr/Resimler/Mevzuat/312020115054uzla%C5%9Ft%C4%B1rma%20y%C3%B6netmeli%C4%9Fi.pdf> 28.08.2021
- <https://alternatifcozumler.adalet.gov.tr/Home/SayfaDetay/sikca-sorulan-sorular> 28.08.2021

ANTI-SEMİTİK KRİZİN İNŞASI: MODERN KRİZ YÖNETİMİNİ VEİT HARLAN SİNEMASI ÜZERİNDEN OKUMAK

Ayşe KONCAVAR* , Mustafa C. SADAKAOĞLU**

Özet

Modern devlet; devlet dairelerinde görevli memurların sürekli ve talimatlara uygun çalışmaları yoluyla yönetimi sağlamak için oluşturulmuş karmaşık kurumsal düzenlemelerden oluşmaktadır. Bu dairelerin toplamı olan devlet belli sınırlar dâhilinde yönetim görevini üstlenmektedir. Hem hukuken hem de mümkün olduğunca fiilen yönetime ilişkin tüm güç modern devletin tekelindedir (Poggi,2001:15). Modern devlet yönetimi seçilmiş temsilciler tarafından kurulan hükümetler ve hükümetler tarafından yönetilip, yönlendirilen kurumlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Drucker,1994:5). Kurumların sahip olduğu niteliklerden oluşan yönetsel beceri düzeyi yönetim etkinliğini belirlemektedir. Yönetim etkinliği özellikle kriz zamanlarında gösterilen kurumsal refleksler ile ölçülmektedir. Zira yönetsel örgütlerin öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı durumlarda ortaya çıkan krizler, doğrudan doğruya yönetsel kurumları tehdit etmektedir. Yönetsel kurumlar tarafından uygulanan kültür politikaları, kriz olgusunu tarif eden ve krizin yönetilmesine aracılık eden somut uygulamalara karşın “*krizin nasıl inşa edildiği*” sorusunu çoğu zaman cevapsız bırakmaktadır. Bu durum krizin tarifi, krizin yönetilmesi ve krizin inşa edilmesi meselelerini içeren üç boyutlu ilişkinin açıklanmasını gerektirmektedir. Çalışma; kriz olgusunu 1933 ila 1945 yılları arasında Almanya’da iktidarda bulunan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) rejiminde uygulanan kültür politikaları ekseninde tartışmaktadır. Dönemin tarihsel koşulları gözden kaçırılmadan yönetsel kurumlar tarafından hayata geçirilen kültür politikaları aracılığıyla azınlıklara yönelik tatbik edilen kriz olgusunun mahiyeti anlaşılmaya çalışılmaktadır. Böylece krizin inşasında büyük önem taşıdığı varsayılan sinema temsillerinin propaganda amacıyla kullanılması, örneklem olarak belirlenen “*Jud Suess-Yahudi Suess-1940*” adlı sinema filmi odağa alınarak sosyolojik bakış açısıyla irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: sinema, propaganda, kriz, kriz yönetimi, kriz inşası.

* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, akoncavar@yahoo.com,
Orcid: 0000-0002-5789-432X

**Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-4359-4828

Giriş

Çalışmanın merak odağında; 1933 ila 1945 yılları arasında Almanya'da iktidarda bulunan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei-NSDAP) politik, ekonomik ve nihayet etnik bir kriz olarak tarif ettiği azınlıklara yönelik yaklaşımını dönemin sinema temsillerinde yer aldığı şekliyle kriz ve kriz yönetimi kavramları perspektifinden değerlendirilmesi bulunmaktadır. Böylece çalışma dâhilinde benimsenen "sinemanın kriz yönetiminde olduğu kadar krizin inşa edilmesinde de bir araç olarak kullanılması" şeklindeki temel varsayımın kanıtlanması amaçlanmaktadır. Zira dönemin hâkim bakış açısına göre sinema temsilleri, gerek geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeli, gerekse kitleler üzerinde sahip olduğu nüfuz edici etki bakımından benzersiz bir güce sahiptir. NSDAP rejimi esnasında bir devlet politikası olarak titizlikle uygulanan "Eğlenerek Güçlenmek- Kraft durch Freude-KdF"(1) anlayışı doğrultusunda bir tür serbest zaman etkinliği olarak kavranan sinema temsilleri sayesinde kitleler bir yandan eğlenirken, diğer yandan manipüle edilebilmektedir (Mason,1993:160; Grunberger,1995:197).

Kriz süreçleri dâhilinde sinema temsilleri; krizin tarif edilmesi ve krizin yönetilmesi yanı sıra krizin inşa edilmesi bakımından da oldukça önemli işlev görmektedir. Bu minvalde rejimin "önde gelen destekçilerinden" (Thompson,2002:372), sinema yönetmeni Veit Harlan (1899-1964) tarafından yönetilen ve çalışmanın örnekleme olarak belirlenen *Jud Suess-Yahudi Suess-1940* adlı sinema filmi, anti-semitizmi başlı başına bir kriz olarak tarif eden içeriği nedeniyle zengin okuma olanakları vadetmektedir. Buna göre; ekonomik, politik ve etnik düzlemde gerçekleştiği vazedilen kriz tarifinin odağında "güç arzusu içinde kıvranan ve insanlık dışı bir şablon içerisine yerleştirilen azınlık stereotipleri" bulunmaktadır. Zira dönemin sinema temsillerinde sıkça kullanılan; bulduğu her fırsatta aryan ırka mensup masum kadın ve erkekleri kandırmak, istismar etmek ve zehirlemek üzere and içmiş azınlık stereotipleri aracılığıyla, başlangıçta tarif edilen krizin çözümü için ihtiyaç duyulan politik eğilimlerin yönü ve yoğunluğu tayin edilebilmektedir.

Çalışma; zaman ve mekân bakımından 1933 ila 1945 yılları arasında Almanya'da iktidarda bulunan NSDAP rejimiyle sınırlandırılmıştır. Ancak sinema gibi ideolojik üretim alanlarında biraz daha bütünlüklü bir perspektif elde edebilmek maksadıyla Almanya'nın siyasal birliğinin sağlandığı 1871 yılından "Weimar Cumhuriyeti"(2) dönemine kadar bir dizi göndermelerde bulunulmuştur. Çalışmanın araştırma evrenini oluşturan sinemanın araçsallaştırılması ve kitleler üzerinde uygulanan kuşatıcı kriz yönetiminin nasıl inşa edildiğinin açıklanabilmesi maksadıyla örnekleme olarak belirlenen *"Jud Suess-Yahudi Suess-1940"* adlı sinema temsili tarihsel bağlamdan uzaklaşmadan, sosyolojik bakış açısıyla biçim ve içerik bakımından irdelenmektedir. Böylece sinema temsilleri aracılığıyla uygulanan krizin tarif edilmesi ve yönetilmesi yanı sıra bizzat krizin inşasını da odağa alan üç boyutlu ilişkinin açıklanması amaçlanmaktadır.

Alman Birliğinin Kurulması ve Kapitalist Modernleşme

Yirminci yüzyılın şafağında Avrupa anakarasında birbirinden bağımsız yaklaşık yirmi iki Germen prensliği; Prusya Kralı I. Wilhelm (1797-1888) ile Şansölye Otto von Bismarck (1871-1890) liderliğinde birleşerek Fransa'ya karşı oldukça etkili bir zafer kazanmışlardır. Alman tarihinde Kutsal Roma Germen İmparatorluğunun hüküm sürdüğü dönem I. Reich; Alman birliğinin kurulmasından (1871) Versailles Antlaşması'na (1919) kadar olan dönem II. Reich olarak adlandırılmaktadır. Versailles Antlaşması ile Adolf Hitler'in partisi NSDAP'ın iktidarda bulunduğu 1933 ile 1945 yılları arasındaki dönem III. Reich olarak anılmaktadır. Zaferin ardından henüz birliğe katılmamış devletçiklerin de birliğe katılmaları sağlanmış ve bu sayede takip eden yüzyıl boyunca -üstelik küresel ölçekte- güçlü bir devlet olarak dengelerin değişmesine neden olacak Alman ulusal birliği kurulmuştur.

Alman İmparatorluğu adını alan birliğe; Prusya kralı I. Wilhelm İmparator, Prusya Şansölyesi Otto von Bismarck ise Şansölye sıfatıyla liderlik etmişlerdir (Armaoğlu,1995:300; Sander,2005:220). Almanya; Fransa'ya karşı kazandığı zafer ile Birinci Dünya Savaşına giden kısa süreçte bölgesinde hatırı sayılır nüfuz elde etmiş, güçlü ordusu ve yürürlüğe koyduğu hızlı modernleşme programı sayesinde ulaştığı endüstriyel gelişmeyle adeta "*kan ve demirden inşa ettiği*" (Korkmaz,2018:17) sonsuz bir özgüvene sahip olmuştur. Biraz da bu nedenle Almanya, 28 Haziran 1914 günü Saraybosna'yı ziyaret eden Avusturya-Macaristan İmparatorluğu veliahtı arşidük Franz Ferdinand'ı (1863-1914) hedef alan suikastın ardından büyük savaşın taşlarını dizen gelişmelere engel olacak dikkate değer herhangi bir çaba göstermemiştir (Özdamarlar,2009:14). Ancak büyük savaşın ağır yenilgisi ile Versailles anlaşmasının çok daha ağır bilançosunun neden olduğu travma; savaşın hemen ardından kontrol edilemeyen yüksek enflasyon ve işsizlikle birleşince toplumsal kaygıların artmasına neden olmuştur. Dahası tahtından feragat ederek ülke dışına çıkan İmparator II. Wilhelm'in (1859-1941) ardından yaşanan siyasal belirsizlik ve çatışmalar iktisadi sorunların daha da büyümesine neden olmuştur. Dolayısıyla 1919 yılında ilan edilen ve Adolf Hitler'in şansölye olarak atanacağı 1933 yılına kadar devam eden ve Weimar Cumhuriyeti olarak adlandırılan dönem boyunca Alman halkı bir yandan ekonomik sorunlarla boğuşurken, diğer yandan savaşın neden olduğu ağır kayıplar ve kapitalist modernleşmenin yarattığı sarsıcı dönüşümlerin sonuçlarıyla yüzleşmek zorunda kalmıştır.

Weimar Cumhuriyeti; hızlı sanayileşme nedeniyle giderek "kiteselleşen"(3) büyük kentlerde hayatta kalmaya çalışan işçi sınıfının çıkarlarını koruma iddiasıyla öne çıkan Alman Sosyal Demokrat Partisi'nin (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) güç kazandığı bir döneme tekabül etmektedir. Dönemin önde gelen düşünürleri arasında büyük kentlerde sıkışan kitlelerin üzerindeki baskının kaynağında modern öncesi dünyanın bildik ilişkilerini yerle bir eden ve tüm yıkıcılığına rağmen bunun yerine kapitalist modernleşmenin piyasa ilişkilerini kuran rasyonalite olduğu fikri yaygındır. Sözgelimi Walter Benjamin (1892-1940), Ernst Junger'in (1895-1998) "Savaş ve Savaşçı"(4) adlı denemesine cevaben kapitalist modernleşme meselesini teknoloji ve savaş olguları üzerinden değerlendirmiştir. Benjamin, modern öncesi toplumsal ilişkileri yerle bir eden yabancılaşma meselesine karşı bir çözüm olarak ortaya konan siyasetin estetize edilmesi halinde güç kazanacak

faşizm tehlikesine dikkat çekmektedir (1995:103-104). Buna göre, modern öncesi hayatın işleyişini doğaüstü güçler aracılığıyla çoğu zaman mistifiye ederek açıklayabilen ve bu sayede yaşadığı hayatı biraz olsun anlamlı kılmaya çabalayan sıradan insanın içine savrulduğu büyü bozulmuş modern dünyada hayatı yeniden anlamlı kılma arzusu ister istemez politik düzlemde faşizme saplanmaktadır. Sonuç olarak kitleselleşen işçi sınıfının içine düştüğü kapitalist modernleşme sarmalı karşısında faşizm; mülkiyet ilişkilerini pek tartışmadan sembolleştirdiği kelimelerden güç almakta ve politik alanı estetiğe indirgeyerek faşizmi tek çözüm olarak sunmaktadır (Mennel,2019:25).

Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi İktidarında Propaganda

Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisinin (NSDAP) iktidarı boyunca benimsenen ve manevi olgunlaşmayı esas alan propaganda anlayışı; ideolojik yayılma amaçlarını gerçekleştirmek maksadıyla tüm kitle iletişim araçlarını kontrol altına almak için girişimler gerçekleştirmiştir. Bu minvalde öncelikle ülkedeki radyo yayıncılığı sistemi tek çatı altında birleştirmiştir. Buna göre bir zamanlar irili ufaklı girişimcilerin ve farklı politik güçlerin kontrolü altındaki parçalı yapı, *-radyo yayıncılığı-* tek merkezden *-propaganda bakanlığı-* organize edilir hale gelmiştir. Zira radyo yayıncılığı; kimi önemli meseleler vuku bulduğunda tüm yurttaşları radyo başına toplama potansiyelini defalarca kanıtlamıştır. Sözelimi Cumhurbaşkanı von Hindenburg'un 2 Ağustos 1934 günü yapılan cenaze merasimi ya da Adolf Hitler'in 17 Ağustos 1934 günü Hamburg'a yaptığı ziyaret, radyonun bu tür etkinlikleri tüm yurttaşların katılacağı birer festivale dönüştürebilme gücünü göstermiştir. Dahası 1929 ekonomik buhranının yıkıcı etkileri henüz tam olarak geçmediği halde Alman radyosu, bir yıl gibi kısa bir süre zarfında milyonlarca yeni dinleyici kazanabilmiştir (Fritzsche,1934:330-342). Benzer şekilde cumhuriyet dönemi liberal eğilimlerinden kaynaklanan yıkıcı etkilerin silinmesi için rejimin ilk yıllarından itibaren binlerce süreli yayının faaliyette olduğu Almanya genelinde yazılı basın sıkı bir şekilde ele alınmış ve arzu edilen sınırlar dâhilinde kalması maksadıyla çalışmalarına girişilmiştir.

Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisinin (NSDAP) iktidarı boyunca benimsenen propaganda anlayışı; hedef kitle tarafından istenen davranışın gösterilmesi amacıyla yönelik ancak tekrarını kolaylaştırmak maksadıyla sinema benzeri kültürel ürünler aracılığıyla gönüllü rıza sağlanması şeklinde özetlenebilir. Dolayısıyla rejim tarafından yüceltilen politik idealler ile sanatsal üretim arasında kurulması arzu edilen uyum zorlama ya da baskı aracılığıyla değil, aksine *"Kraft durch Freude-Eğlenerek Güçlenmek"* şeklinde tarif edilen gönüllü rızanın esas alındığı duygusal öğelere dayalı rafine yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Steinweis,2017). Diğer yandan kamuoyunun ilgisini çekecek türden bir sinema vizyonu ve bu vizyonu tamamlayacak incelikli yaklaşıma duyulan ihtiyaç; kaba üslubuyla öne çıkan *"Ebedi Yahudi, Der Ewige Jude-1940"* adlı sinema filminin gişe fiyaskosundan alınan dersin de etkisiyle oldukça ikna edicidir. Zira anılan filmin başarısızlığı başta dönemin Propaganda Bakanı Joseph Goebbels (1897-1945) olmak üzere propaganda yaymak için en etkili yöntemin duru ve rafine bir anlatım ile dolaylı göndermeler aracılığıyla yapılması gerektiği konusunda ikna edici olmuştur (Chapman,2011: 220).

Joseph Goebbels, 1928 yılında yapılan seçimlerde partisinin parlamentoda kazandığı 12 sandalyeden birinin sahibi olacak kadar önde gelen, başlangıçtan itibaren sadık bir parti üyesi ve parti ideolojisinin sıkı bir taraftarıdır. Aynı zamanda partisinin propaganda sorumlusu olan Goebbels, 1930 yılında yapılan seçimlerde partisinin 107 sandalye kazanması üzerine dönemin Cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg (1847-1934) tarafından onaylanan kabinede Aydınlanma ve Propaganda Bakanlığına getirilmiştir. Döneminde önde gelen radyo yayıncılarından Hans Fritzsche'ye göre; Goebbels'in bakanlığına getirilmesi; hükümet ile halk arasında kurulması arzu edilen ilişkinin sürmesi bir yana; bakanlığı, bürokratik bir aygıt olmak yerine politik, kültürel ve iktisadi konularda toplumla sürekli etkileşim içinde önemli bir güç odağı haline getirmiştir (1934:330-342).

Joseph Goebbels; bir yandan propaganda bakanlığını hükümetin ağız ve kulağı haline getirirken, diğer yandan basın, radyo, sinema hatta resim, müzik, tiyatro ve edebiyat gibi üretim alanlarını kontrol edecek şekilde kurguladığı devasa propaganda aygıtına büyük bir etkinlik kazandırmıştır. Buna göre sanatın esas işlevinin halk arasında "*birlik*" duygusunun inşa edilmesi olduğu fikri öncelenmiş ve halkın sahip olduğu manevi duygulara resim, heykel, müzik ya da sinema aracılığıyla biçim verilmesi amaç edinilmiştir (Welch,2002:33-37). Dönemin kültür politikalarına bakıldığında, sinema filmlerinin halk üzerindeki gücü ve dönüştürücü potansiyelinin gayet iyi bilindiği ve rejimin ileri gelenleri tarafından her fırsatta kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla sinemanın önemsenmesi; sinema filmlerinin politik amaç ve ideolojik yüceltmelere açık olmasından kaynaklanmaktadır.

Joseph Goebbels yönetimindeki Propaganda Bakanlığı, Heinrich L. Himmler (1900-1945) yönetimindeki güvenlik ve istihbarat bürokrasisi ile her seviyedeki ordu liderliği tarafından sinema, sadece sanatsal üretim alanı olarak değil aynı zamanda rejimin topyekûn savaş anlayışı dâhilinde yer alan cepheleden biri olarak kavrandığı için özellikle desteklenmiştir. Bu minvalde rejimin kültür politikalarına uygun olarak üretilen pek çok sinema filminde "*kurtarıcı lider kültürü, kendini feda ve aryan yüceltmeleri ile anti-semitik stereotipler*" (Hoffman,1996:91-92) bolca kullanılmış ve bu filmlerin okullarda, parti teşkilatlarında ya da gençlik örgütlerinde toplu olarak izlenebilmeleri için olanaklar yaratılmıştır.

Araştırma

Araştırmanın amacı ve önemi

Modern devlet; belirli periyodlarla seçilen temsilcilerden oluşan hükümetler ve hükümetler tarafından yönetilen kurumlar aracılığıyla yönetilmektedir (Poggi,2007:4), (Akal,1991,8). Dolayısıyla kurumların sahip olduğu yönetsel beceriler; işleyiş açısından büyük önem taşımakta ve kurumsal reflekslerle ölçülen bir dizi önleme ve öngörme mekanizmalarıyla işlev kazanmaktadır (Can,1997:312). Çalışmanın araştırma evreni Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) iktidarında sinema filmleri üzerinden kriz olgusunun tarif edilmesi ve yönetilmesinin yanı sıra inşa edilme süreçlerini kapsamaktadır. Bu maksatla araştırma evrenini oluşturan NSDAP iktidarı esnasında kitleler üzerinde tatbik edilen krizin tarifi, yö-

netimi ve inşa edilmesi meseleleri; dönemin kültür politikaları bağlamında hayata geçirilen propaganda uygulamaları ve sinema filmleri üzerinden incelenmektedir. Bu sayede devlet idaresi başlığı altında gösterilen kurumsal nitelik ve yönetsel beceri olarak tarif edilen modern kriz yönetimi olgusu, krizin inşa edilmesiyle somutlaşan dönemin özgül örneği üzerinden tartışılmaktadır. Diğer yandan dönemin ideolojik yayılmacılığının somutlaştırılması maksadıyla çalışmanın örneklemleri olarak belirlenen "*Jud Suess-Yahudi Suess-1940*" adlı sinema filmi tarihsel bağlamdan uzaklaşmadan, sosyolojik bakış açısıyla irdelenmektedir.

Araştırma evreni, yöntem ve örneklem

Modern devletlerin idaresinde yönetsel krizin en belirgin özelliği krizin zamanı, mahiyeti, çapı ve dolayısıyla yönetilmesine ilişkin alınacak tedbirlerin öngörülemezidir. Yönetsel kurumların sahip olduğu varsayılan önleme mekanizmalarının kriz karşısında yetersiz kalmasıyla ortaya çıkan fiili durum neticesinde bizzat bahse konu kurumların varlığı tehlikeye girmekte ve krizin üstesinden gelmek için atılması gereken adımların icrası için yeterli zaman kalmaması nedeniyle gerilim ortaya çıkmaktadır (Can,1997:312). Dolayısıyla krizin tarifi, krizin yönetilmesi ve krizin inşa edilmesi meselelerini içeren üç boyutlu ilişkiyi açıklayabilmek maksadıyla 1933 ile 1945 yılları arasında Almanya'da iktidarda bulunan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) rejiminde uygulanan kültür politikaları çalışmanın araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Bu maksatla rejiminin özgün koşulları gözden kaçırılmadan anılan dönemin kültür politikaları başta olmak üzere rejim tarafından azınlıklara yönelik tatbik ve tarif edilen anti-semitik krizin mahiyeti açıklanmaktadır. Böylece krizin inşasında büyük önem taşıdığı varsayılan kültür politikaları ve sinema temsillerinin propaganda maksadıyla kullanılarak, araçsallaştırılması tartışılmaktadır. Bu maksatla Veit Harlan tarafından yönetilen ve bizzat dönemin Propaganda Bakanı Joseph Goebbels'in desteği dolayısıyla iktidarda bulunan NSDAP rejiminin himayesinde çekilebilmiş içeriğinde bol miktarda olumsuz "azınlık stereotipi" (Bock&Bergfelder,2009:261) bulunan "*Yahudi Süss, Jud Süß-1940*" adlı sinema filmi araştırmanın örneklemleri olarak belirlenmiştir.

Yahudi Süss (Jud Süß-1940) Filminin Çözümlemesi

Yönetmen Veit Harlan, 1899 yılında orta sınıfa mensup bir ailenin oğlu olarak Berlin'de doğmuştur. 1915 yılından itibaren aktör olarak çeşitli tiyatro oyunlarında rol almış (Noack,2016:70-72) ve ilk kez yönetmenliğe başladığı 1935 yılında bizzat Joseph Goebbels tarafından resmi görevle propaganda direktörü olarak atanmıştır. NSDAP iktidarı süresince yüksek bütçeli ve ses getiren filmlerin yönetmenliğini üstlenmesi dolayısıyla "barok faşist" (Thompson,2002:372) olarak adlandırılan Harlan, çektiği anti-semitik stereotiplerle dolu "*Yahudi Süss, Jud Süß-1940*"¹ adlı

¹ Veit Harlan tarafından yönetilen anti-semitik bir film olan "*Yahudi Süss Jud Süß-1940*" Ven-

sinema filmi sayesinde büyük bir üne kavuşmuş olsa da, savaşın ardından üstelik aynı film nedeniyle yargılanmıştır. Diğer yandan her ne kadar savaş yıllarında rejimle girmiş olduğu açık işbirliği ve çektiği anti-semitik filmler aracılığıyla açığa vurduğu ideolojisi nedeniyle yoğun olarak eleştirilmiş olsa da, kimi filmleri sanatsal yetkinlikleriyle hatırlanmaktadır. Bu durum; Leni Reifenstahl ya da Veit Harlan gibi dönemin iktidarıyla açık işbirliği içine girmiş sinemacıların “propagandacı”, çekmiş oldukları sinema filmlerinin ise “propaganda” zaviyesinden değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Oysa Veit Harlan ya da Leni Reifenstahl gibi sinemacılar, yaşadıkları dönemin tarihsel koşullarından bağımsız olarak sadece sanatsal yetkinlik ve becerileriyle değerlendirilemeyecekleri gibi kabaca propagandacı şeklinde tarif edilmeleri de yanlıtıcı olacaktır (Hake,2001:4).

Tablo 1. Filmin künyesi (URL-1)

Filmin Adı ve Yapım Yılı	Yahudi Süss (Jud Süß)-1940
Filmin Yapımcısı	Otto Lehmann (Terra Film)
Filmin Yönetmeni	Veit Harlan
Filmin Senaryo Yazarı	Veit Harlan, E. Wolfgang Möller, Ludwig Metzger
Filmin Oyuncuları	Joseph Süß Oppenheimer (Ferdinand Marian), Haham (Werner Krauss), Karl Alexander (Heinrich George), Karl Alexander'ın Eşi (Hilde von Stolz), Dorothea Sturm (Kristina Söderbaum),
Dil	Almanca
Süre	1 Saat 38 Dakika
İzlenme/Hasılat	20 Milyon/6.5 RM
Not	Filmin Venedik'te düzenlenen “Alman-İtalyan Sinema Haftası-1940” etkinlikleri kapsamında ilk gösterimi yapılmış ve çeşitli ödüllere layık görülmüştür

Filmin açılış sekansında küçük ve bağımsız bir kent olan Württemberg'de Karl Alexander'ın tahta çıkış ve yemin töreni halk tarafından coşkuyla alkışlanmaktadır. Son derece gösterişli bir törenle tahta çıkan düğ, eşine hediye alacak parası olmadığı için çok geçmeden Joseph Süß Oppenheimer'in ağına düşecektir. Zira Oppenheimer tarafından Alexander'e verilen mücevherler karşılığında talep ettiği Yahudilerin girişine yasak olan Stuttgart'a giriş vizesi, çok geçmeden verilecektir. Bunun üzerine film boyunca fırsatçı bir tüccar olarak tarif edilen Oppenheimer, geleneksel kıyafetlerini çıkaracak ve sakallarını kesmeyi ihmal etmeyerek yola koyulacaktır.

edik'te düzenlenen “Alman-İtalyan Sinema Haftası-1940” etkinlikleri kapsamında ilk gösterimi yapılmış ve çeşitli ödüllere layık görülmüştür.

Görsel 1. Oppenheimer, mücevher karşılığında Stuttgart'a giriş vizesi talep ediyor



Yolda küçük bir kaza geçirmesi üzerine genç bir aryan kadının yardımıyla kente varabilen Oppenheimer ile ilk karşılaştığı andan itibaren Dorothea Sturm, fırsatçı Yahudi Oppenheimer'ın tehdidi altındaki bir kurban olarak tarif edilmektedir. Kurban metaforu; genç Alman kadınların zengin ve çirkin Yahudiler tarafından istismar edilmesi şeklindeki göndermeler uzun yıllar kullanılmıştır. Joseph Süß Oppenheimer'ın aryan genç kadın Dorothea ile karşılaşması ve ardından gelişen olaylar sıradan yurttaşların gündelik hayatında uzun zamandır haberdar oldukları bir "tehlikeye" tekabül etmektedir. Zira Julius Streicher tarafından 1923 yılından 1945 yılına kadar yayınlanan NSDAP'ın yarı resmi yayın organı "Der Stürmer-Öncü" adlı gazete; yayımlandığı dönemde rejimin en önemli propaganda araçlarından biri ve hemen her sayısında anti-semitik göndermelere yer vermesiyle bilinmektedir. Bu göndermeler genellikle genç ve güzel aryan kadınların fırsatçı ve çirkin Yahudiler tarafından tuzağa düşürülmesi üzerinedir (Koonz,2003:228).

Görsel 2. Der Stürmer-1935



Görsel 3. Jud Süß-1940



Joseph Süß Oppenheimer'ın Dük Karl Alexander ile tanışmasını görkemli saray görüntüleri tamamlamaktadır. Oppenheimer'ın yanında getirdiği mücevherler dükün aklını başından almaya yetmiş dahası dük tarafından kurulması arzu edilen ancak kent konseyi tarafından veto edilen opera ve bale için de Oppenheimer tarafından fon yaratılmıştır. Böylece kurnazlıkla dükün bitmeyen isteklerini karşılayan Oppenheimer, her geçen gün yıldızını parlatmayı başarmıştır. Nihayet Alexander'e verdiklerinin karşılığını isteyen Oppenheimer'ın talebi oldukça ilginçtir; Württemberg'in tüm yol ve köprülerinin yönetimini talep etmektedir. Oldukça şaşırان Karl Alexander'i aslında kent yönetiminin karlı bir iş olduğu konusunda ikna eden kurnaz Oppenheimer; yollara kurduğu barikatlar sayesinde yurttaşların her geçişinde tarife uygulamaya başlamıştır. Diğer yandan başlangıçta neler olduğunu anlamakta güçlük çeken yerel tüccarların yol tarifesinden kaynaklanan kayıplarını telafi etmek için ürünlerine zam yapmak zorunda kalmasıyla dizge tamamlanmaktadır. Böylece anti-semitik söylemin odağındaki Yahudiler tarafından yönetildiği sıkça tekrarlanan kapitalist piyasa ekonomisinin sıradan yurttaşlar üzerinde yarattığı tahribatın alegorisi tamamlanmaktadır.

Görsel 4. Oppenheimer ile Dük Alexander ile birlikte sarayda



Joseph Süß Oppenheimer'ın artan gücü, yavaş yavaş görünür hale gelen acımasızlığıyla tarif edilmektedir. Sözgelimi artık sahibi olduğu kentin yollarına taşan bir evi yıkmaktan çekinmez, arabasına saldıran bir adamı tutuklatır hatta kendisine saygısızlık edenleri bizzat dükün emriyle cezalandırır. Diğer yandan düzenlediği şatafatlı saray balolarına davet ettiği genç kızları dükün gönlünü hoş tutmak ve sefih arzularını tatmin etmek için kullanır. Diğer yandan Oppenheimer'ın girişimleriyle kente giriş yasağının kalkmasının ardından Yahudilerin akın akın kente girişleri hem sıradan yurttaşlar hem de kentin ileri gelenleri arasında Oppenheimer'a yönelik hoşnutsuzluğun doruğa ulaşmasına neden olur. Dahası yolları, köprüleri kontrol eden; tuz, şarap, bira hatta buğday üzerinden alınan vergilerini dahi kendi uhdesine alan Oppenheimer'ın gücünü aldığı Dük Karl Alexander yönelik eleştiriler de artmaya başlar.

Görsel 6. Oppenheimer'a yönelik tepkiler artıyor



Sonuç olarak Joseph Oppenheimer'ın Württemberg Dükü Karl Alexander'ın sarayındaki kariyerinin hikâye edildiği filmde; Oppenheimer, Düke verdiği bağışlarla parlamakta ancak zaman ilerledikçe bizzat Dükün kendi halkına karşı ödevlerini savsaklamasına ve sadakatini kaybetmesine neden olmaktadır. Dükün Oppenheimer'a olan birikmiş borçları karşılığında kentlinin tüm yol ve köprülerinde geçiş ücretlerini tahsil etme hakkı vermesiyle küçük ve huzurlu Alman kentinde muhalefet artıyor. Dahası Oppenheimer'ın artan muhalefeti şiddetle bastırmasına yönelik telkinleri işleri daha da çığırından çıkarıyor. Barışsever kent ahalisinin "Yahudiler Dışarı!" çığlıklarıyla isyan etmesine neden oluyor: Nihayetinde kurnaz ve fırsatçı adamın genç bir Alman kızına tecavüz etmesiyle yükselen gerilim, Oppenheimer'ın ölüm cezasına çarptırılarak, idam edilmesiyle duruluyor ve eskiden olduğu gibi Yahudilerin getto dışına çıkışları ve Württemberg'e girişleri yasaklanıyor. Böylece Musa Peygamber öncülüğünde Mısır'dan çıkış efsanesinde olduğu üzere "Eriha'nın Duvarları" yıkılmıyor.

Bulgular ve Sonuç

Veit Harlan (1899-1964) tarafından yönetilen "Yahudi Süss, Jud Süß-1940" adlı sinema filmi, Wilhelm Hauff (1802-1827) tarafından kaleme alınan aynı adlı romandan senaryolaştırılmıştır. Roman, 18. yüzyıl başlarında Joseph Süß Oppenheimer adlı Yahudi bir tüccarın Württemberg Dükü Karl Alexander tarafından mali danışman olarak atanmasıyla başlayan olayları hikâye etmektedir. Dükün kararı ardından danışman Oppenheimer'ın sinsice hamleleri neticesinde mutlu ve huzurlu bir aryan kentinde tartışmalar ve fikir ayrılıkları ortaya çıkıyor hatta isyan patlak veriyor. Hauff'un aynı adı taşıyan eseri; "hoşgörüsüzlüğün ve şiddetin egemen olduğu bir dönemde Yahudilerin baskıya maruz bırakıldıkları" hatırlatmasıyla başlamakta ve tüm engelleri yıkmaya kararlı bir adamın ayağa kalktığını müjdelemektedir. Devamında "zaafları olan bir kurtarıcı" şeklinde tarif edilen Joseph Süß Oppenheimer'ın henüz işinin bitmediği ve hikâyesinin devam ettiği hatırlatılmaktadır. Bu hatırlatma

aynı zamanda istila tehlikesi altındaki Alman halkına hazırlıklı olmasını tavsiye etmektedir. Devamında izbe, karanlık ve hastalıklı bir koridordan ilerleyerek demir parmaklıklar arasından süzülen kişisel bakış açısıyla genç öğrencilere ders verdiği anlaşılan uzun ve bakımsız sakalıyla yaşlı bir öğretmenin işaret ettiği bir öğrenci iki eliyle tuttuğu bir kitaptan okuduğu pasajda; Musa Peygamber öncülüğünde Yahudilerin Mısır'dan çıkış hikâyeleri anlatılmaktadır. Genç öğrenci, bir aralık okuduğu kitaptan başını kaldırıp, öğretmenine; "Neden gettoda yaşamak zorundayız?" diye sorması üzerine yaşlı öğretmen; "Dışarıda vergi ödememiz gerektiği için" der ve sıkışıp kaldıkları gettonun "Bir gün mutlaka Eriha'nın duvarları gibi yıkılacağını" müjdelemektedir.

Veit Harlan tarafından yönetilen ve NSDAP rejimi tarafından desteklenen "Yahudi Süss, Jud Süß-1940" adlı sinema filmi, oyun yazarı Lion Feuchtwanger'ın (1884-1058) kaleme aldığı 1925 tarihli romana dayanan Lothar Mendes'in (1894-1074) yönettiği "Yahudi Süss, Jew Süss-1934" adlı sinema filmine cevap niteliği taşımaktadır. 1934 tarihli film, Lion Feuchtwanger'ın 18. yüzyılda Württemberg kentinde geçen Yahudi Joseph Süss Oppenheimer hakkında yazdığı semitik -NSDAP karşıtı- romandan uyarlanmıştır (URL-2). Dolayısıyla film, anti-semitizmi kınayan tarihsel analogisiyle Almanya'da mağdur edilen Yahudi azınlığın uğradığı haksızlığa cevap niteliği taşımaktadır.

Diğer yandan Goebbels'in bakanlık direktörlerinden Harlan'a 1940 yılında yeniden çektiği film; kurnaz, güvenilmez, istismarcı, kanca burunlu ve çirkin Yahudi stereotipine atfedilen tecavüzcü hatta işkenceci yakıştırmalarıyla doludur. Filmin etkisini arttırmak maksadıyla rejim tarafından tüm imkânlar seferber edilmiş ve film aynı anda pek çok sinema salonunda gösterime sokulmuştur. Filmin gördüğü ilgi rejimin sadece Almanya'da değil ülke dışında da büyük bir başarısı olarak kabul edilmiştir zira bu sayede başta İtalya olmak üzere pek çok ülkede rejimin anti-semitik tezlerine destek elde edilebilmiştir. Ancak çok daha önemlisi kriz inşası maksadıyla planlı bir kültür politikası neticesinde üretildiği anlaşılan sinema filminin, Alman ordu ve polis kuvvetlerince uygulanacak anti-semitik şiddeti ateşlediği ve başta azınlıklar olmak üzere politik muhalifler hatta savaş esirlerine yönelik insanlık dışı muameleleri "değerli bir dava" illüzyonuyla meşrulaştırdığı sonucuna varılmıştır.

Ekler

(1) Rejimin sıradan Alman yurttaşlara en önemli vaadi "Volkswagen" adlı aile otomobiliydi. Bizzat Adolf Hitler tarafından yapılan vaadinin cazibesi ise otomobilin hemen her yurttaş tarafından satın alınabilecek olmasıydı. Volkswagen olarak bilinen otomobil "KdF Wagen" olarak anılıyor ve "Kraft durch Freude-Eğlenerek Güçlenmek" anlamına geliyordu. Ancak tüm vaatlere rağmen savaşın patlak vermesiyle birlikte otomobil üretimi durmuş ve otomobil üretimi için kurulan fabrika savaş araç ve gereçleri üretimine geçmiştir.

(2) 1919 ila 1933 yılları arasındaki ara dönem "*Weimar Cumhuriyeti*" olarak bilinmektedir. Birinci Dünya Savaşı sonrasına rastlayan cumhuriyet dönemi adını

milli meclisin toplandığı kent olan Weimar'dan almıştır. Birinci Dünya Savaşında Almanya'nın aldığı ağır yenilgi sonrasında İmparator II. Wilhelm'in ülkeyi terk etmesinin ardından fiilen sona eren monarşi, 1919 yılında yapılan seçimlerden Friedrich Ebert liderliğindeki Alman Sosyal Demokrat Partisinin (*Sozialdemokratische Partei Deutschlands-SPD*) galip gelmesi ve anayasanın onaylanmasıyla başlamaktadır.

(3) Bu dönemde kentlerde gözlenen demografik yığılmanın boyutları benzersiz, etkileriye sarsıcıdır. Sözelimi, Almanya'nın 1871 yılında nüfusu yüz binden fazla olan 8 tane kenti varken, bu sayı 1900 yılında 33'e, 1910'da ise 48'e yükselmiştir. Rusya'da ise benzer nitelikteki kentlerin sayısı 1871 yılında 6 iken 1900 yılında 17'ye yükselmiştir. Aynı dönemde Paris ve Londra nüfusu 1 milyondan fazla yegâne kentlerken 1900 yılına gelindiğinde bunlara Berlin, Viyana, St. Petersburg, New York, Chicago, Philadelphia, Tokyo, Kalküta ve Osaka eklenmiştir; (Sander, 2001:215-216). Diğer yandan kentlerde biriken nüfus yoğunlukları üretim sürecinin ana gövdesini oluşturmakla birlikte, üretimin fazlasını satın alacak tüketici kitleleridir aynı zamanda. (Atiker,1998:67).

(4) Giovanni Scognamillo dönemin sineması üzerinden yaptığı değerlendirmesinde savaş yılları ardından toplumsal sorunların semboller aracılığıyla geleceğin sorgulanmasında kullanıldığını ileri sürüyor. Toplumsal korkular, derin kaygılar ve endişe sinemasının bir yandan kentsoylu ideallerinin savunurken, diğer yandan yerle bir olmuş devlet otoritesinin tezahürü olarak derin bir kin ve hesaplaşma isteğinden kaynaklandığını vurguluyor (1997:15).

Kaynakça

- Akal, C. (1991), *Yasa ve Kılıç*, İstanbul: Afa Yayınları.
- Armaoğlu, F. (1995), *19. Yüzyıl Siyasi Tarihi*, Ankara: Alkım Yayınları.
- Atiker, E. (1998), *Modernizm ve Kitle Toplumuna*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Archive (2012), https://archive.org/details/JudSuess_487, (Erişim Tarihi: 17.05.2021).
- Benjamin, W. (1995), *Estetize Edilmiş Yaşam*, Çeviren: Ü. Oskay, İstanbul: Der Yayınları.
- BBC (2010) <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-11400905>, (Erişim Tarihi: 17.07.2021)
- Bock, H. Bergfelder, T. (2009), *The Concise Cinegraph: Encyclopaedia of German Cinema*. New York: Berghahn Books.
- Can, H. (1997), *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chapman, J. (2011), *Cinemas of the World*, London: Reaktion Books.
- Drucker, P. (1994). *Yönetim*, Çeviren: F. Dilber, Ankara: ODTÜ Yayınları.
- Fritzsche, H. (1934), *Dr. Goebbels and his Ministry*, Munich: Verlag.

- Grunberger, R. (1995), *A Social History of Nazi Germany*, New York: Rinehart and Winston.
- Hâke, S. (2001), *Popular Cinema of the Third Reich*, Austin: University of Texas Press.
- Hoffman, H. (1996), *The Triumph of Propaganda*, Frankfurt: Berghahn Books.
- Koonz, C. (2003), *The Nazi Conscience*, Cambridge: Harvard University Press.
- Korkmaz, Ç. (2018), *Birinci Dünya Savaşı Sonunda İmzalanan İki Barış Antlaşması Sevri ve Versay*, İstanbul: Boyut Yayınları.
- Mason, T. (1993), *Social Policy in the Third Reich*, Oxford: Berg.
- Mennel B. (2019), *Cities and Cinema*, London: Routledge.
- Noack, F. (2016), *Veit Harlan: The Life and Work of a Nazi Filmmaker*, Lexington: University of Kentucky Press.
- Özdamarlar, M. (2009), *I. Dünya Savaşı ve Öncesi*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Poggi, P. (2001), *Modern Devletin Gelişimi: Sosyolojik Bir Yaklaşım*, Çeviren: Ş. Kut, B. Toprak, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- (2007), *Devlet: Doğası, Gelişimi ve Geleceği*, Çeviren: A. Babacan, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sander, O. (2001), *Siyasi Tarih*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Scognamillo, G. (1997), *Dünya Sinema Sanayi*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Steinweis, A. (2017), *Art, Ideology and Economics in Nazi Germany*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Thompson, D. (2002), *The New Biographical Dictionary of Film*, London: Little Brown.
- Welch, D. (2002), *The Third Reich Politics and Propaganda*, London: Routledge.

İNTİHAR HABERLERİNDE GAZETECİLİK ETİĞİ İÇİN BİR ÖNERİ OLARAK UNUTULMA HAKKI*

Elif KORAP ÖZEL**, Şadiye DENİZ***, Şükran PAKKAN****

Özet

Unutulma hakkı, dijital hafızada kişinin kendisine ilişkin verileri sildirebilmesi hakkıdır. Hak 2012 yılından bu yana AB ülkelerinde yasal bir hak olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de unutulma hakkına ilişkin özel bir yasa bulunmamasıyla birlikte, 2020 yaz aylarında KVKK unutulma hakkı kararını açıklamış, 1 Ekim 2020’de ise “sosyal medya düzenlemesi” olarak bilinen yasa yürürlüğe girmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de de önemli düzenlemelerle yasal dayanak kazanan “unutulma hakkı”nın, intihar haberleri için uygulanabilir olup olmadığı tartışmaya açıktır. Literatürde yer alan pek çok araştırma intihar vakalarının haberleştirilmesinin toplumda kopya intiharlara yol açabileceğine ilişkin veriler ortaya koymakta ve bu etki Werther etkisi olarak tanımlanmaktadır. Medyadaki intihar vakaları ile kopya intiharlar arasındaki bu ilişki nedeniyle, Dünya Sağlık Örgütü bir kılavuz hazırlamıştır. Konvansiyonel basın kılavuzuna uymak konusunda daha istekli olsa da çalışmalar, online gazetecilikte “tıklanma”nın şehvetinin, gazetecilik pratiklerini esir aldığını göstermektedir. Haber tüketim alışkanlıklarının dijitale kayması, üstelik dijitalleşmeyle birlikte intihara ilişkin haber içeriklerinin konvansiyonel basından farklı olarak her daim erişilebilir, paylaşılabilir ve tekrar üretilebilir hale gelmesi, konunun yeniden tartışılmasını zorunlu kılmıştır. Dijitalleşmenin habercilik açısından sağladığı avantajlar, konu intihar haberleri olduğunda Werther etkisi yaratma potansiyeli nedeniyle bir dezavantaja dönüşmektedir.

Bu çalışma, geçmişte yapılmış etik dışı intihar haberleri için unutulma hakkı seçeneğinin düşünülmesini önermektedir. Hak, temel olarak mahremiyet hakkına dayanmakta ve kişinin sürekli olarak geçmişteki bir olayla anılmasının önlenmesi amacıyla taşımaktadır. İntihar eyleminin öznesinin hayatta olmaması nedeniyle, yakınlarının başvurusu durumunda unutulma hakkı seçeneğinin gazeteciler tarafından dikkate alınabileceği düşünülmektedir. Haberlerin dolaşımında kalmasının Werther etkisi nedeniyle toplum üzerinde yaratabileceği potansiyel etki değerlendirildiğinde, gazetecilerin intihar haberlerinde unutulma hakkına ilişkin kendi öz denetimlerini gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: unutulma hakkı, intihar haberleri, gazetecilik, Werther etkisi

* Bu yayın, TÜBİTAK 1001-Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı kapsamında yürütülen 119K275 No’lu proje kapsamında TÜBİTAK’ın destekleriyle gerçekleştirilmiştir.

** Doçent Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, elifkorap@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-1332-5715

*** Doçent Doktor, Ege Üniversitesi, aysadiye@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-7929-4077

**** Doktor Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, sukranpakkan@gmail.com, Orcid: AAP-9793-2020

Giriş

İntihar olgusunun birey ve toplum tarafından anlamlandırılma biçimi ile medyadaki temsili arasında doğrudan bir ilişki olduğu, akademik yazında sıklıkla dile getirilmektedir. Medyanın intihar olaylarının yaygınlaşmasına katkı sağladığı ön kabülüne dayanan bu düşünceye göre medya, sık sık intihar olaylarını haber yaparak, intihar yeri ve yöntemine dair ayrıntılı bilgiler vererek, intihar olayını dramatize ederek, intihar eden kişiyi kahramanlaştırarak özendirici bir rol oynamakta ve intihar eyleminin artmasına dolaylı bir katkı sağlamaktadır. İntiharın algılanma biçimi ile medyadaki temsili arasındaki ilişkinin ikinci boyutu ise, medyanın intihar vakalarının önlenmesinde etkili olabilmesiyle ilgilidir. Medya, intihar haberlerini hiç vermemek ya da etik ilkeler çerçevesinde sunarak, intihar olgusunun görünürlüğünü azaltabilir, bir çözüm olarak algılanmasının önüne geçmeye katkı sağlayabilir. Dolayısıyla bu anlamda vakaların önlenmesinde olumlu bir rol üstelenebilecek güce sahiptir. Bunun yanında alınabilecek önlemler, başvurulabilecek merkezler, uzman görüşleri gibi araçlar vasıtasıyla, konu hakkında eğitici bir tutum da sergileyebilir. Medyanın intihar konusunda izleyeceği tutum, intihara meyilli kişiler açısından özendirici ya da caydırıcı olabileceği için çok önemlidir. Medya kuruluşları, intihar olgusuna ilişkin konularının farkında olarak haberlerini yapma sorumluluğunu göstermelidir.

İntihar vakaları farklılıklar göstermekle birlikte, negatif unsurlar içermesi, insanla ilgili ve ilgi çekici içeriğe sahip olması gibi haber değeri kriterlerini (Harcup ve Deirdre, 2001) barındırması bakımından basın kuruluşlarınca haberleştirilmektedir. Medyanın bugüne kadar olan intihar vakalarında etik açıdan doğru bir sınav verdiğini söylemek güçtür. Hiç şüphesiz burada dramatize edilmiş, sansasyonel olayların haberi okuyucu açısından daha ilgi çekici kılmasının etkisi büyüktür. Bu noktada basın kuruluşları, insan değerinin haber değerinin önünde olduğu bilinciyle hareket etmelidir. Ancak intihar vakalarının haberleştirilmesinin kendisi tartışmalı bir konu iken, bir de intihara teşebbüs eden kişinin yaşamının sona ermesi durumunda ya da sona erse dahi kişinin kendisinin / ailesinin kişilik haklarını rencide edecek şekilde hala dijital mecralarda yer almaya devam etmesi, kişilerin sonraki yaşantılarını olumsuz etkileyen sonuçlara neden olabilmektedir. Habercilik etiği açısından intihar haberlerinin verilmemesi gerektiğini savunan pek çok görüş ve kurum ilke kararı bulunmaktadır. Ancak gazetelerin, intihar olaylarını haberleştirme konusundaki bir eğilimi olduğu da pratikte gözlemlenmektedir. Bu durum, unutulma hakkının bu tür haberler için de bir çözüm olarak kullanılabilmesini akıllara getirmektedir. Özellikle dijital mecralarda bir haberin bir kez yayıldıktan sonra, arşivlerde sürekli olarak yer alması, intihar eylemine teşebbüs eden kişinin hala hayatta olması ya da hayatta olmaması durumunda ise yakınlarının sürekli bu içeriklere maruz kalmasına neden olmaktadır. Unutulma hakkının en temel saiklerinden biri; artık haber içeriği konusunda müdahale hakkı kalmayan haber öznesine, kendi mahremiyetini koruma konusunda bir hak daha tanımadır. Bu nedenle intihar haberlerinde bu hakkın kullanılmasının çok yönlü bir toplumsal faydası olacağını söylemek mümkündür. Birinci fayda, intihar eylemine teşebbüs etmiş kişinin hala hayatta olması durumunda, kendi mahremiyetini gözler önüne seren bu haberlere hayat boyu maruz kalmasının önüne geçerek, kişinin sonraki yaşantısında geçmişte yaptığı bir hata ile sürekli yüzleşmesinin önüne geçilmesidir. İkincisi; bu kişinin aile-

si ve yakınlarının, bu haberlerle sürekli karşılaşmasının engellenmesidir. Üçüncüsü ise, intihar olaylarının haberleştirilmesi bile sakıncalıyken ve pek çok yayın kuruluşunun bu konuda prensip kararı varken, intiharı tüm detaylarıyla anlatan ve bir kurtuluş yolu gibi gösteren haberlerin varlığının devam etmesinin sosyo-psikolojik açıdan doğuracağı olumsuz sonuçların önüne geçmesi bakımından da unutulma hakkı bir çözüm sunmaktadır. Bu bildiride, öncelikle intihar vakalarının haberleştirilmesi konusundaki literatüre değinilmiş, sonra da çeşitli yayın kuruluşlarındaki intihar haberleri örneklerinden ve Türkiye’de unutulma hakkının öncülü sayılacak, kişisel verilerin korunması konusundaki yasal düzenlemelerden yola çıkarak, habercilik etiği çerçevesinde konu tartışılmıştır.

İntihar Vakaları Haberleştirilmeli mi? Habercilik Etiği ve İntihar Olayları Konusundaki Literatür Ne Diyor?

TDK’na göre intihar; “Bir kimsenin toplumsal ve ruhsal nedenlerin etkisi ile kendi hayatına son vermesi ve hayatını tehlikeye düşürecek aşırı davranış veya iş” (TDK, t.y.) anlamlarına gelmektedir. Türk Psikiyatri Derneği ise intiharı, her yıl 800 binden fazla kişinin yaşamını yitirmesine yol açan çok önemli bir halk sağlığı sorunu olarak tanımlamaktadır (*Türkiye Psikiyatri Derneği*, 2020). Medyadaki intihar haberlerinin tartışılması da bir halk sağlığı sorunu olmasından kaynaklanmaktadır. Medyanın intihar vakalarını ne kadar haberleştirdiği ve haberlerin nasıl bir dönüşüme uğradığı konusundaki en kapsamlı rapor, Medya Takip Merkezi tarafından 2010 yılında hazırlanmıştır. Bu rapora göre; “1800’ü aşkın gazete, dergi ve TV kanalında intihar haberlerinin yayımlanma oranı önceki yıla göre % 26 oranında artmıştır. Üçüncü sayfalardan birinci sayfalara kadar taşınan intihar vakaları, bazen de etkileyici görsel malzemeler ile manşetlere kadar çıkmıştır. TV kanalları, intihar vakalarını ana haber bültenlerinde defalarca ekrana taşıyarak, trajik hikâyeleri, günün en çok izlenen saatlerinde izleyiciler ile buluşturmuştur. Raporun yayımlandığı yılın ilk sekiz aylık döneminde gazetelerde toplam 14 bin 847 intihar haberi ve yazı yer almıştır. Bu haberler toplamda 3 bin 702 gazete sayfası kadar alanda yer bulmuştur. Aynı araştırma raporuna göre, intihar haberleri televizyon kanallarında toplam 3 bin 395 kez yer bulmuştur. İntihar haberlerinin ekranlarda kalma süresi ise; 119 saat olmuştur ve bu da araştırma dönemi boyunca ekranların 5 güne yakın süreyle aralıksız intihar haberleri vermesi anlamına gelmektedir.” (*Habertürk*, 2020). İntihar haberlerine özellikle dijital medyanın ayrı bir ilgisi olduğunu söylemek mümkündür. En önemli özelliği negatiflik unsuru içermesi olan intihar haberleri, adeta seyirlik bir reality şov gibi video ve görsellerle desteklenmekte ve bir dram pornosuna dönüşmektedir. Dijital gazetecilikte tıklanma oranının, o haberin mevcudiyetine mesnet oluşturduğu düşünüldüğünde, intihar haberlerinin gazete web sayfasının ziyaret edilme sayısını arttırdığı anlaşılmaktadır. Ancak, istisnai durumlar dışında intihar haberlerinin verilmesinde bir kamu yararı bulunmamaktadır ve gazeteler burada tıklanmayı değil, kamunun bilgilene hakkını gözetmelidir.

İntihar vakaları haberleştirilmeli mi, haberleştirilmemeli mi sorusu hem akademik yazında, hem de gazetecilik meslek profesyonelleri nezdinde tartışmalı olan konulardan biridir. Genel eğilimin, intihar vakalarının, kamuyu ilgilendiren istisnai

durumlar dışında haberleştirilmemesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu eğilimin temel nedeni, intihar haberlerinin “Werther etkisi”¹ denilen, kopya intiharlara yol açabileceğine ve geçmişte böyle vakalar yaşandığına dair bilgiye sahip olunmasıdır. İntihar vakalarının haberleştirilmesindeki en büyük sorun; “intihara karar vermiş biri yöntemini medyadan duyduğu, gördüğü ve okuduğu bir haber, dizi, film ya da benzer içerikten seçebilmesine olanak tanıyacak bir açıklıkta verilmesidir. Literatürde buna Werther etkisi denilmektedir”. (Özer, 2020: 75) İntihar haberlerinin çarpan etkisi ile intihar vakalarını arttırdığı yönündeki sakıncalar bir yana, bu çalışmada, bu haberlerin insan hakları boyutuyla oluşturduğu etik sorunlara dikkat çekilecek ve unutulma hakkının bu bağlamda bir çözüm oluşturup oluşturamayacağı tartışılacaktır. Ancak konuya ilişkin ardalan bilgisi oluşturması bakımından intihar vakalarının habercilik açısından değerlendirilmesine ilişkin literatür incelenmiştir.

İntihar ve habercilik konusundaki Türkçe literatüre bakıldığında az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Özer, 2020; İlhan vd., 2019; Korap Özel & Deniz, 2016; Şavur vd., 2010; Çoban, 2004; Cengiz, 2009; Palabıyıkoglu vd., 1994;) Bu çalışmalarda Türkiye’de yayımlanan gazetelerde intihar haberlerinin nasıl verildiğine dair araştırmalar gerçekleştirilmiş ve gazetelerin intihar haberlerini etik çerçevede sunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Özer (2020) çalışmasında, tanınmamış bir kişi intiharı üzerine yapılan haberleri incelemiş ve kamu yararı gözetilmeden yapılan intihar haberlerinin basın özgürlüğü kapsamında değerlendirilemeyeceğini belirtmiş, bu sorunlu etik anlayışı da ‘Machiavelist etik anlayışı’ olarak nitelendirmiştir (Özer, 2020: 81). İlhan ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre ise (2019); “Türkiye’deki dijital gazetelerde yayımlanan 115 intihar haberi incelenmiş ve haberlerin büyük kısmının, DSÖ’nün önerileri dikkate alınmadan hazırlandığı saptanmıştır” (İlhan vd., 2019: 1). Şavur ve arkadaşlarının (2012) yapmış olduğu çalışma ise ulusal medyada incelenen medya araçlarının intihar vakalarını kamunun yoğun ilgisini çekecek bir şekilde, özendirici bir dille ve romantize ederek sunduğunu bildirmektedir. Araştırmacılar, Türkiye’de medya çalışanları tarafından intihar/intihar girişimi konulu haberlerde hukuki ve etik kurallara yeterince uyulmadığını, bu durumun toplumsal açıdan önemli sorunlara yol açtığını belirtmektedirler (Şavur vd., 2012). Bir başka çalışmada Cengiz (2009; 35), 2005 yılında yedi gazetede intihar girişimlerine ilişkin 214 haberi incelemiş ve Türk basınının bu tür haberleri dikkat çekici bir biçimde, ölen kişinin yakınlarını incitecek, acılarını artıracak tarzda, intihar yer ve yöntemine ilişkin bilgileri vererek yayımladığı sonucuna ulaşmıştır. Palabıyıkoglu ve arkadaşları ise (1994: 291) intihar haberlerinin yayımlanma biçimine bir sınırlama getirilmesi

1 Werther Etkisi ifadesi ilk olarak David P. Phillips (1974) kullanmıştır. Phillips (1974; 340), İngiltere ve ABD’deki gazetelerde 1947-1968 yılları arasında yayımlanan intihar hikâyelerini incelemiş ve bu haberlerin ardından söz konusu ülkelerde intihar vakalarının sayısının arttığını tespit etmiş, bu etkiyi ise “Werther Etkisi” olarak tanımlamıştır. Werther ismi, Alman asıllı edebiyatçı Johann Wolfgang Von Goethe’nin 1774 tarihinde yayımladığı “Genç Werther’in Acıları” isimli romandan gelmektedir. Bu roman, medya ve intihar ilişkisine dair bilinen ilk örnek olarak literatürde yerini almıştır. Romanda nişanlı bir genç kıza âşık olarak imkânsız bir sevgiye düşen Werther isimli genç, sevdiği kadına yazdığı mektubun ardından silahla kendini vurarak yaşamına son vermektedir. Goethe’nin kendi hayatından da izler taşıyan romanın yayımlanmasının ardından Almanya’da çok sayıda gencin roman kahramanı Werther’in giydiklerine benzer mavi ceket, sarı yelek ve çizmeler ile ceplerinde sevdikleri kadına ithafen yazılmış bir mektupla intihar etmesi, medya etkisi alanındaki çalışmalara da yansımıştır (Korap Özel & Deniz, 2016: 235).

gerektiğini savunmuştur.

Konuya ilişkin yabancı literatür incelendiğinde ise; psikiyatri alanındaki çalışmaların yoğunlukta olduğu ve intihar haberlerinin kopya intiharların artmasına zemin hazırladığının çeşitli araştırmalarla ortaya konulduğu görülmüştür (Phillips, 1974; Ishii, 1991; Hassan, 1995). Yang ve arkadaşları (2013), 2003-2010 yılları arasında Tayvan'daki intihar haberlerinin kopya intiharlara etkisini tespit etmeye yönelik araştırmaları sonucunda, haberlerde bildirilen intihar araçlarının intihar yöntemlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı araştırmacılara göre intihar haberlerinin şehirdeki intihar vakalarına etkisi kırsal kesimlere göre daha yüksek bulunmuştur. Ruder vd. (2011), Bohanna ve Wang (2012), Maloney vd. (2014) medyanın kopya intiharlar üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Stack (2003) özellikle ünlü kişilerin intiharı ve gerçek intihar vakalarına dair gazete haberlerinin intihar oranlarını artırdığını savunmaktadır. Yip vd. (2006), Chen vd. (2010) çalışmaları da ünlü intiharlarına ilişkin haberlerin intihar oranlarını artırdığına dair bulgular ortaya koymuştur. İntihar yöntemi ve yerinin aktarıldığı haberler de benzer türde intiharların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Sonneck vd. (1994) Avusturya'da yaptıkları araştırmada medya organlarının intihar haberlerini verme biçimini değiştirdiğinde tren yolu intiharlarının azaldığını, medyada dramatik haber olarak daha çok görünür olduğunda ise arttığını tespit etmişlerdir. Yukarıda da örneklerle vurgulandığı gibi literatür incelendiğinde medyada yer alan intihar haberlerine ilişkin araştırmaların, diğer bireylere ve topluma yönelik "etki" boyutunu ortaya koymayı amaçlayan psikiyatri ve psikoloji disiplinlerine ilişkin araştırmalar olduğu belirlenmiştir. Etki boyutunun yanı sıra üzerinde durulması gereken başka bir konu ise; habercilik etiğidir. Yapılmayan ya da etik ilkeler gözetilerek yapılan intihar haberleri, zaten unutulma hakkını gerektirmeyecektir. Ancak haberleştirme konusundaki eğilim ortadayken, hem kopya intiharların artmasını, hem de intihar haberlerinde yapılan etik ihlallerin, haberin öznesi olan kişinin ya da yakınlarının kişilik haklarına, mahremiyetine ve yaşamına zarar vermesini önlemede unutulma hakkının bir çözüm olacağı düşünülmektedir.

İntihar haberlerinin nasıl verilmesi gerektiği ile ilgili gazetecilik meslek örgütlerinin ve yayın kuruluşlarının ayrı bir kılavuz metni bulunmamasına rağmen, habercilik etiği belgelerinde intihar vakalarından söz edilmektedir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde şöyle demektedir: "İntihar olayları: Gazeteci sadece kamuoyunu ilgilendiren politik ya da ünlü kişilerin intiharı ile kriminal öneme sahip intihar vakalarını haber yapabilir." (*Türkiye Gazeteciler Cemiyeti*, 2020). Demirören Yazılı Medya Yayın İlkeleri'nin 15. Maddesi, d bendinde de şöyle denilmektedir: "İntihar haberlerinde yönteme ilişkin özendirici ve öğretici ayrıntılara yer verilmez." Aynı zamanda bu yayının ilkelerinin 13. Maddesinde kişinin özel hayatını ve mahremiyetini koruyucu şu ilkeler yer almamaktadır: "İlgilinin rızası veya kamu yararının gerektirdiği durumlar dışında kişilerin özel yaşamı hiçbir şekilde yayına konu edilemez. Özel yaşamın dokunulmazlığını ihlâl eden gizli görüntü kayıtları ve telefon dinlemeleri yasal yolla elde edilmiş olsa bile kamu yararını gerektiren haller dışında yayınlanamaz (md.13), "Şüpheli, sanık ve hükümlülerin akrabaları ile yakınlarının, habere konu olayla ilgileri bulunmadıkça rumuz ile de olsa isimleri verilemez. b) Kamusal kimliği olmayan kişilerin fotoğraf ve görüntüleri, haber değeri ve kamu yararı söz konusu olmadığı müddetçe,

izinsiz çekilemez ve yayınlanamaz. Yayınlanan fotoğraf ve görüntülerin, arşiv, animasyon, canlandırma gibi nitelikleri mutlaka belirtilir. c) Cesetleri yakın plan gösteren, kan ve şiddet unsurları içeren fotoğraf ve görüntüler kullanılamaz.” (Hürriyet, 2020). Şuan yürürlükte bulunan basın kanununun “Cinsel saldırı, cinayet ve intihara özendirme” başlıklı 20. maddesinde şöyle demektedir: “Cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirilebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar birmilyar liradan yirmimilyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda ikimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda on milyar liradan az olamaz” (Mevzuat, t.y.). Türkiye’de gazetecilik alanında alınan ilke kararlarında intihar vakalarının haberleştirilip / haberleştirilmemesi ya da nasıl haberleştirilmesi gerektiği konusunda ayrıntılı düzenlemeler olmadığı ama cılız bir şekilde de olsa değinildiği görülmektedir. İntihar olayları ne yazık ki sansasyonel özelliği taşıması ve özellikle dijital gazeteler açısından daha fazla tıklanma oranı getirmesi bakımında sıklıkla haberleştirilmektedir. Hangi durumlarda intihar vakalarının nasıl haberleştirilmesi gerektiği konusunda, Dünya Sağlık Örgütü’nün, Türk Psikiyatri Derneği’nin ve çeşitli gazetecilerin görüşleri yol gösterici niteliktedir. Gazetecinin vicdanına bağlı olarak yayımlanan bu haberlere mesleki bir çerçeve çizilebilir ve bu tür haberlerin yayımlanışını meslek örgütleri ve kurumsal yayın ilkeleri çerçevesinde daha bağlayıcı hale getirmek hem meslek etiği hem de insani sorumluluk bağlamında büyük önem taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) ‘Preventing Suicide A Resource for Media Professionals’ başlıklı raporu 2017 yılında güncelleyerek yeniden yayınlanmış ve yol gösterici bir kılavuz niteliğindedir. Bu raporda DSÖ, medya profesyonellerine yapılması ve yapılmaması gerekenleri açıklamaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). Rapora göre intihar haberleri verilirken gazetecilere yapılmaması tavsiye edilen hususlar şunlardır:

- Nereden yardım alınabileceği konusunda doğru bilginin sağlanması,
- İntihar önleme ve intihara dair gerçekler konusunda, mitler yaymadan kamunun bilgilenebilmesinin sağlanması,
- İntihar düşüncesi, yaşam stres faktörleriyle nasıl başa çıkılacağı ve nasıl yardım alınacağına dair bilgi verilmeli,
- Ünlü kişilere dair intihar haberleri yapılırken, özellikle özen gösterilmeli,
- Medya profesyonellerinin kendileri de intihar hikâyelerinden etkilenebileceklerini unutmamalıdır.

Raporda, intihar haberlerinde yapılmaması gerekenler ise şöyle sıralanmıştır:

- İntiharla ilgili hikâyeler göze çarpan bir şekilde yerleştirilmemeli ve gereksiz yere tekrar edilmemeli,
- İntiharı sansasyonelleştiren veya normalleştiren bir dil kullanmayın ve intihar eylemini sorunların yapıcı bir çözümü gibi sunmayın.
- İntiharda kullanılan yöntemi açıklamayın, tarif etmeyin.
- Yer ve konumla ilgili detaylı bilgi vermeyin.
- Duygusal başlıklar kullanmayın,

- Fotoğraf, video ya da sosyal medya linkleri kullanmayın.

Benzer şekilde kapsayıcı bir başka rapor, Türk Psikiyatri Derneği'nin 2015 yılında yayımladığı *Medya ve İntihar (Türkiye Psikiyatri Derneği,2015)* başlıklı çalışmadır. Raporla şöyle denilmektedir:

- “Medya intihar haberi yapmadan önce azami çekinceyi göstermeli ve haber yapılacaksa; yalnız gerekli bilgilerle yetinilmeli, yönteme değinilmemeli, en basit ve yoksun bilgilerle, ayrıntılara değinilmeden haber yapılmalı, intihar davranışına yönelik alternatifler vurgulanmalı ve intihar hiçbir zaman yüceltilmemelidir. Haberde ölme kararında rol oynayan psikososyal nedenler aydınlatılmalı, altta yatan bir psikiyatrik hastalık varsa belirtilmelidir. İntihara yol açan depresyon, madde bağımlılığı gibi hastalıkların tedavisinin olduğu vurgulanmalı ve nasıl yardım alınacağı konusunda bilgi verilmelidir.
- İntihar, haberlerde cesur bir davranış olarak sunulmamalı. Haber ilk sayfalarda, resimli, renkli ve intihar yöntemi ayrıntılı verilmemelidir. Örneğin: Haberi ana haber olarak verilmemeli. İntihar etmiş kişinin fotoğrafını kullanmamaya özen gösterilmeli.
- Olay romantik ve gizemli bir davranış olarak gündemlenmemelidir. Örneğin: “Sonsuza kadar birlikte olmak istediler” “Onun için yapamayacağı yoktu...”
- İntihar bir çözüm yolu olarak gösterilmemelidir.
- İntihar girişimlerinden sonra meydana gelebilecek ağır bedensel sorunlar-beyin hasarı, felç,vs- tanımlanmalı ve caydırıcı bir şekilde kullanılmalıdır.
- İntiharlar bir problem çözümü olarak sunulmamalıdır. Çeşitli başka etkili çözüm yolları olduğu, bunlara ulaşamama durumunda bu sonucun ortaya çıktığı belirtilmelidir.
- Kurbanı bazı özenilebilecek nitelikler, dikkat çeken özellikler ve bir özel statü kazandıracak sunumlardan kaçınılmalıdır.
- Kurbanı intihar davranışıyla bir ün kazandırılmamalı, intiharın ün kazanmak için bir yol olduğu mesajı verilmemelidir.
- Haberlerde bireylerin intihar düşünceleriyle baş etmelerine yardımcı olabilecek kurumlar, tedavi seçenekleri hakkında bilgi verilmelidir.
- Tercihen yalnızca ölümle sonuçlanan intihar davranışı haber yapılmalı ve haber kısa, resimsiz, intihar yöntemi bildirilmeden verilmelidir. Örneğin: “Gece yarısı o ipi nereden buldu...”
- Nasıl intihar edilebileceğini gösteren ayrıntılı intihar haberlerinden sakınılmalıdır. Örneğin: “Köprü parmaklıklarına bağladığı ipin ilmiğini boynuna geçirdi... Kendisini boşluğa bıraktı...”
- Olay hiçbir şekilde geniş ve tekrarlayan biçimde haberleştirilmemelidir.
- Lokal medya ve sağlık kurumları arası sürekli bir diyalog sağlanmalıdır.

- Toplumdaki tutum ve davranışları etkileyebilme ve bunları olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilme gücüne sahip olan medyada yayımlanan her şey izleyiciler tarafından taklit edilmektedir. Haber atlamama endişesi ile bu gibi olaylar ayrıntılı bir şekilde habere dönüştürülmeden önce tekrar tekrar düşünölmeli ve bu bilimsel gerçekler akılda tutulmalıdır. Tüm medya kuruluşlarımızı bu konularda dikkatli ve sorumlu davranmaya davet ediyoruz (*Türkiye Psikiyatri Derneği*, 2015).

İntihar haberlerinin verilip verilmemesi konusunda, meslek örgütleri kadar gazeteciler de fikir beyan etmiştir. Gazeteci Faruk Bildirici, kriminal bir suç gibi ya da önlü kişilerin, kamuoyunu yakından ilgilendiren kişilerin, kamuda görevi olan kişilerin intiharı gibi istisnalar dışında intihar haberlerinin medya tarafından kesinlikle haberleştirilmemesi gerektiğini söylemektedir. Bildirici'ye göre intihar haberleri bulaşıcıdır. Psikolojik durumları bu davranışa yatkın olan insanlar bunu örnek alabilir. İstisnai durumlarda verilen intihar haberlerinde de kişinin ya da yakınlarının fotoğrafının kullanılmaması gerektiğini söylemektedir (*Gazete Duvar*, 2020). Bildirici şöyle devam etmektedir: "İntihar olayını haberleştirme konusunda temel kriter olarak önce gazetecinin kendine bir soru sorması gerekir. Bu haberin yayınlanması insanlara zarar verebilir mi? Bu soru intihar haberleri için sorulduğunda cevap kısaca 'evet'tir. Çünkü intihar haberleri intiharları doğurur. İntihar haberleri bulaşıcıdır. Özellikle aleni bir şekilde intiharın fotoğrafları verilmiş ya da açık bir şekilde haberde intihar anlatılmışsa." (Bildirici, 2018: 57'den Aktaran Yıldız, 2020: 304). Görüldüğü üzere, intihar vakalarının haberleştirilmesinin nasıl olması gerektiği konusunda literatürde yer alan çalışmalar, meslek örgütlerinin ve gazetecilerin görüşleri kopya intihar konusu üzerinde yoğunlukla durmaktadır. Kopya intiharlara yol açan intihar haberlerini de, özel şahısların kişilik hakları ve mahremiyetini ihlal eden intihar haberlerini de unutulma hakkı kapsamında değerlendirmek mümkündür. Her iki boyutuyla konu hem kamu yararını, hem özel kişi yararını barındırmaktadır.

Unutulma Hakkı İntihar Haberlerindeki Hak İhlallerine Çözüm Olabilir mi?

"Unutulma hakkı fikrinin kökleri, 1966 yılından beri Fransız hukukunda bilinen 'droit à l'oubli' ve 1985 yılında İtalya'da mahkeme kararlarında karşımıza çıkan 'diritto all'oblio' kavramlarına dayanmaktadır. Daha çok kişisel verilerin korunması kapsamında görölen suç geçmişinin ve devletin elindeki kayıtların belirli bir süre sonra silinmesi hakkını güvence altına alan söz konusu ifadeler İngilizceye 'right to oblivion' ya da 'right to be forgotten' olarak çevrilmiştir" (Salihpaşaoğlu ve Değirmencioğlu, 2020; 364). Türkiye'de 2020 yılında yapılan düzenleme ile hem akademik yazında, hem kamuoyu gündeminde sıklıkla telaffuz edilmeye başlanan unutulma hakkı, kişinin dijital hafızada kendisine ilişkin verileri kontrol etme ve silinmesini isteme hakkıdır. Dijital mecraların özel, iş ve kamusal hayatlarımızın odak noktası olduğu günümüzde, dijital alanlardan geçmişteki bilgilerinin silinmesini isteme hakkı, pek çok Avrupa ülkesince bir insan hakkı olarak sayılmaktadır. Hakkın kullanılması konusunda bir yandan kişisel mahremiyetin korunması konusunda gözetilmesi gereken hassasiyet vurgulanırken, öte yandan da habercilik açısından

kamunun bilgilendirme hakkını zedeleyeceği gerekçesiyle unutulma hakkı eleştirilmektedir. Unutulma hakkı; “bilgi teknolojilerinin sağladığı imkânların yarattığı tehlikeler karşısında bir güvence olmak ve güncel bir gereksinimi karşılamak üzere ortaya çıkan, zaman içerisinde yargı makamları tarafından verilen kararlarla da tanınan ve ilgili kişinin unutulmasını öngören bir hakktır.” (Dülger, 2021). Unutulma hakkı, kendisine ait bilgileri dijital mecralarda yer alan ve bu bilgilerin denetimi konusunda hiçbir söz hakkı olmayan bireylerin, geçmişte yaşamış olduğu olayların gelecekteki hayatını etkileyebileceği gerekçesiyle, arama motorlarından ve farklı dijital kaynaklardan kendisine ilişkin verilerin silinmesini, anonimleştirilmesini isteyebilme hakkıdır. Olayın üzerinden geçen zaman, kişi üzerinde olumsuz bir yargı oluşturup oluşturmaması gibi hakkın kullanılması konusundaki kriterler, ülkeden ülkeye göre değişmektedir. Unutulma hakkını, bir nevi kişiye ikinci bir şans ya da hata yapma hakkı tanıma olarak görmek mümkündür. Kişinin geçmişinde, kendisi hakkında toplanmış bilgilerden bugün de sorumlu tutulamayacağı sağı ile ortaya çıkmıştır. Ancak bu hakkın kullanımı ile gazetelerdeki haberlerin kaldırılmasının ifade ve basın özgürlüğüne zarar verebileceğini de pek çok gazeteci tarafından dile getirilmektedir.

Unutulma hakkının kullanılması konusunda Avrupa’da “Google Kararı” olarak geçen ilk uygulama Avrupa Adalet Divanı’nın Costeja González adlı İspanyol bir avukatın başvurusuna ilişkin verdiği karardır. Bu kararda, Google arama motorunda adıyla arama yaptığında uzun bir süre önce sosyal güvenlik borçlarının yapılandırılması için mülkünü satmak zorunda kalmasına ilişkin bilgilerin yer aldığı gazete haberini, 13 Mayıs 2014 tarihinde verdiği kararda, kişinin ismiyle yayınlamış kişisel verilerin geçersiz veya ilgisiz hale gelmesinden sonra amacını aşması halinde silinmesi gerektiğine hükmetmiştir.(Dülger, s.3)². Bunun dışında hakkın kullanılması ile ilgili *önemli kararlar*; *Almanya’da*; “Nüfus Sayımı” ve “Wolfgang Werlé ve Manfred Lauber” davaları, *Fransa’da*; “Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes” (Hedefli Reklamcılıkta ve İnternet Kullanıcılarının Korunmasında İyi Uygulama İlkeleri) ve “Charte du Droit à l’oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche” (İşbirlikçi İnternet Sayfalarında ve Arama Motorlarında Unutulma Hakkının Uygulanmasıyla İlgili İyi Uygulama İlkeleri) kararları (Sfrance, Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes) ile İspanya’da; Google Inc. Davasıdır. (Vurgun ve Akpınar, 2020)

Unutulma hakkı konusunda literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; 3 temel konuya odaklanıldığı görülmektedir. Birinci gruptaki çalışmalar, kavramın Avrupa’daki ve Türkiye’deki hukuki gelişimini kronolojik olarak sıralanmış dava örnekleriyle ortaya koymaktadır (Dülger, 2021; Kontoğlu, 2021; Apaydın, 2020; Salihpaşaoğlu & Değirmencioğlu, 2020; Fabbrini & Celeste, 2020; Çekin, 2019; Bozkurt, 2019; Şenel, 2019; Yılmaz, 2019; Yörük, 2019). Bu çalışmalarda dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni hak arama taleplerinin hukuk disiplinindeki yeri tartışılmaktadır. İkinci

2 Bu önemli kararın Türkçe çevirisi için bkz. Kontoğlu, S. (2020), Madde 29 Veri Koruma Çalışma Grubu Avrupa Adalet Divanı’nın 13 Mayıs 2014 Tarihli Google Unutulma Hakkı Kararının Uygulanması Hakkında Yönerge Avrupa Adalet Divanı’nın “Google İspanya ve Google Inc Karşı Agencia Espanola Deproteccion de Datos Aepd ve Mario Costejagonzalez Tarafından Açılan” Davada Verilen C-131/12 Kararının Uygulanması Hakkında Yönerge. Küresel Bakış Çeviri Hukuk Dergisi, 6(21), 1-20.

gruptaki çalışmalar ise, kavramın insan hakkı olarak gerekliliğine vurgu yapmakta ve pozitif yaklaşmaktadır. Üçüncü grupta ve sayıca nispeten daha az olan çalışmalarda ise; unutulma hakkına karşı temkinli yaklaşıldığı ve arama motorlarının yargının yerine karar verici konuma geçtiği ve habercilik açısından kamunun bilgilendirme hakkını zedeleyeceği endişeleri üzerinde durulmaktadır. İntihar haberlerinde unutulma hakkının nasıl bir çözüm sunacağı konusunda Türkçe ve yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bildiri ekseninde, unutulma hakkı konusundaki literatürdeki farklı yaklaşımlar içinde, kavramın insan hakkı olarak gerekliliği odağında durulmaktadır. Bu bağlamda aslında habercilikte etik çerçevede kalınması durumunda, ortaya çıkmayacak insan hakları ihlallerinin, pratikte intihar haberlerinde nasıl görünür olduğu tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Ancak öncelikle, yukarıda sayılan unutulma hakkı konusundaki literatüre kısaca değinmenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kavramı hukuk çerçevesinde ve dava örnekleriyle ele alan çalışmalardan biri Apaydın'a (2020) aittir. Apaydın, kitap çalışmasında, cevap ve düzeltme hakkı ile unutulma hakkının ne olduğu, bireylerin bu haklardan hangi koşullarda yararlanabileceği, bu hakların kapsamı, hangi haberlerin veya ifadelerin hangi hak dâhilinde değerlendirilebileceği konularında öneriler sunmaktadır (Apaydın, 2020). Salihpaşaoğlu ve Değirmencioğlu (2020)'nun makaleleri de unutulma hakkının neden bir insan hakkı olarak kabul edilmesi gerektiğini uluslararası yargı kararlarını ve metinlerini örnek göstererek açıklamaktadır. Yazarlar, bilgilendirme otonomisi kavramını tanımlamakta ve bu nedenle unutulma hakkının bir insan hakkı olarak önemli olarak görmektedir. Bilgilendirme otonomisi (informational self-determination); "bireysel özerklik temelinde, insanların kendileriyle ilgili bilgilerin geleceğini belirlemek anlamına gelmektedir." (Küzeci, 2010: 56; Salihpaşaoğlu & Değirmencioğlu, 2020: 369). Biri başka çalışma Fabbrini ve Celeste (2020)'ye aittir. Yazarlar, unutulma hakkını, AB veri koruma yasaları çerçevesinde ve Avrupa Adalet Mahkemesi'nin içtihat hukuku ışığında incelemektedir. Türkçe literatürde de, Türk Anayasa Mahkemesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarının incelendiği araştırmalarda unutulma hakkına rastlamak mümkündür (Çekin, 2019; Bozkurt, 2019; Şenel, 2019; Yılmaz, 2019; Yörük, 2019). Bu araştırmalarda konu hukuksal olarak ele alınmıştır. Farklı ülkelerdeki hukuk sistemleri içinde unutulma hakkının nasıl işleyeceğine dair de çalışmalar yapılmıştır. Bunlarından biri olan McDonald (2019)'ın çalışmasında, unutulma hakkının kökenleriyle birlikte arama motorlarının hakkı nasıl ele aldığı Kanada yasaları ekseninde incelenmiştir. McDonald'a göre, özellikle kişilerin dijital ortamlardaki hem yanlış bilgiler barındıran hem de güncel olmayan bilgilerinin Google arama sonuçlarından kaldırılmasına izin vermek, kişileri özgürleştiren bir gelişme olmaktadır. Jackson-Cox (2019) ise, Yeni Zelanda yasalarında unutulma hakkının sınırlarını anlamaya ve yeterliliklerini irdelemeye girişirken, Zeller ve diğerleri (2019) veri koruma yasasının önemli bir kavramı olarak gördükleri unutulma hakkının AB ile Avustralya, Endonezya, Japonya ve Singapur gibi ülkelerdeki uygulama farklılıklarını detaylarıyla tartışmaktadır.

Unutulma hakkını insan hakları boyutuyla ve bir gereklilik için ele alan çalışmalardan biri Can Yavuz'a aittir. Yavuz (2020), *çocukların sosyal medyada istismar edilmesini önleyici bir insan hakkı olarak unutulma hakkından söz etmekte, çocuklarını sermaye olarak kullanan anne/babaların yarattığı olumsuz tablonun ortadan kaldı-*

rılmasına ilişkin hukuksal yönden unutulma hakkı ile çözüm önerileri getirmektedir. İnsan hakları boyutundan unutulma hakkı konusuna yaklaşan çalışmalardan bir diğeri olan Eugenia Georgiades (2020)'a ait makalede, unutulma hakkının, sosyal ağların görüntüler üzerinde yarattığı güç dengesizliğini, kullanıcıların kontrolüne yeniden vermeyi sağladığını ve bu açıdan önemli bir değişim potansiyelini bünyesinde barındırdığı vurgulanmaktadır. Georgiades, basın ve ifade özgürlüğü devreye girdiğinde unutulma hakkının işleyişinde sınırlamalar getirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Georgiades, 2020).

Unutulma hakkı konusundaki üçüncü gruptaki çalışmalar ise; unutulma hakkına karşı temkinli yaklaşmakta ve habercilik açısından kamunun bilgilendirme hakkını zedeleyeceği endişeleri üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmalardan biri Hunter Criscione'a (2020) aittir. Criscione, unutulma hakkının küresel şekilde uygulanmasıyla hem ifade özgürlüğünün ve hem basın özgürlüğünün ya da bilgiye ücretsiz erişim gibi birçok hususun önemli ölçüde sınırlamaya uğrayacağını belirtmektedir. Ona göre; unutulma hakkıyla, Google ve diğer veri denetleyicileri, söz konusu hakkın bütünlüğünü ve korunmasını tehdit eden ifade özgürlüğünün yargıçları haline gelecektir (Criscione, 2020). Benzer bir bakış açısına sahip Yatsenko (2019) ise Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmaya başlanan unutulma hakkının, bilgi edinme hakkı ile çatışmasını kendisine temel almış ve unutulma hakkının hiçbir şekilde bilgi alma hakkını ihlal etmediği sonucuna ulaşmıştır. Yatsenko, AB ve ABD yaklaşımlarını incelemiş ve birbirlerinden oldukça farklı olduklarını görmüştür. AB, kullanıcıları olabildiğince korumaya çalışan bir hukuk sistemini inşa ederken, ABD daha çok ifade özgürlüğünü ön plana çıkarmaktadır. Yazara göre; unutulma hakkının yanlış kullanımı ifade özgürlüğü hakkını sınırlandıracaktır. Bu nedenle, hangi durumlarda unutulma hakkının uygulanacağı hangi durumlarda ise kamunun bilgi edinme hakkının geçerli olacağı anayasal düzenlemelerde mutlaka yer almalıdır (Yatsenko, 2019: 27). Unutulma hakkı, temel olarak haberlere erişimin kaldırılması hakkına işaret etmektedir. Ancak haberlerin ya da haber içindeki bir bilgi ya da görselin kaldırılması talebi de giderek artmaktadır. Bu durum pek çok gazeteci tarafından endişe verici bulunmaktadır (Shapiro & Rogers, 2017: 1105). Araştırmacılar, bireylerin kişisel verilerinin korunması ile ifade özgürlüğü arasında bir denge kurulmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Ancak bu dengenin nasıl sağlanacağı tartışma konusudur.

İntihar Haberleri Unutulma Hakkı Kapsamına Alınmalı mı?

Türkiye'de hâlihazırda unutulma hakkı adı altında bir yasa olmadığı için, intihar haberlerinin silinmesi, kaldırılması, anonimleştirilmesi hakkından yararlanmak isteyen kişilerin hangi yasal haklara sahip olduğu konusundaki dayanağı ortaya koymak adına, Türkiye'deki yasal zemini açıklamak yararlı görünmektedir. 2020'nin yaz aylarında kişisel verilerin korunmasına dair Türkiye'de önemli adımlar atılmıştır, bu düzenleme medyada unutulma hakkı, sosyal medya kanunu şeklinde haberleştirilmiştir. Ancak yasanın ismi unutulma hakkı yasası değildir, yine de Avrupa'daki unutulma hakkı davalarına benzer davaların ve başvuruların Türkiye'de de 2010 yılından itibaren açılmaya başladığını söyleyebiliriz. Unutulma hakkının Türkiye'deki yasal sürecini şöyle özetlemek mümkündür:

- 23 Mayıs 2007 tarihinde yürürlüğe giren 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun.
- 2010 - Anayasa'nın "Özel hayatın gizliliği" başlıklı 20. maddesine eklenen ek 3. Fıkra: "Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir."
- 6 Şubat 2014 kabul tarihli 6518 sayılı Kanunla değiştirilen 5651 sayılı Kanun'un "içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi" başlıklı 9. maddesi ile "kişilik haklarının ihlali" ve 5651 sayılı Kanun'a yeni eklenen 9/A maddesi ile "özel hayatın gizliliği nedeniyle içeriğe erişimin engellenmesi" mümkün kılınmıştır. Bu değişikliklerle birlikte Erişim Sağlayıcılar Birliği'nin kurulması zorunlu kılınmış, tüm "kişilik haklarının ihlali" ve "özel hayatın gizliliği nedeniyle içeriğe erişimin engellenmesi" ile ilgili erişim engelleme kararlarının gereğinin yapılması için doğrudan Birliğe gönderilmesi ve bu kapsamda Birliğe yapılan tebligatların aynı zamanda erişim sağlayıcılara da yapılmış sayılacağı bu maddede belirtilmiştir. (İfade Özgürlüğü Derneği, 2020: 22).
- 2016'da yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'yla kişilerin verilerini sildirebilmesi mümkün kılınmıştır.
- Anayasa Mahkemesi'nin uyuşturucu kullanmaktan ceza alan N.B.B.'ye ilişkin 1998-1999 yıllarında yayımlanan haber linklerinin unutulma hakkı kapsamında silinmesine hükmettiği 2016 tarihli kararı ve bu kararda unutulma hakkı ifadesinin kullanılması.
- 2020'de Kişisel Verileri Koruma Kurulu açıkladığı unutulma hakkı kararıyla arama motorlarında kişilerin ad ve soyadıyla yapılan aramalarda çıkan sonuçların indeksten çıkarılmasıyla ilgili başvuruları kabul edeceğini duyurması, "unutulma hakkı" ifadesini kullanması ve kişilerin unutulma hakkı için doğrudan yargı yoluna başvurabilecekleri duyurması.
- Maddelerinin bir kısmı 30 Temmuz 2020 tarihli Resmi Gazete'de yayımlandığı tarihte bir kısmı da 1 Ekim 2020 tarihinde yürürlüğe giren 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (7253 sayılı Kanun). Arama motorları ve günlük erişimi 1 milyonun üzerinde olan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ sağlayıcılara Türkiye'de temsilci bulundurma zorunluluğu getirilmesi. Sosyal ağ sağlayıcının, içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi ile özel hayatın gizliliği nedeniyle içeriğe erişimin engellenmesini gerektirecek içeriklere yönelik başvurulara, en geç 48 saat içinde cevap vermekle yükümlü kılınması (FreeWebTurkey, 2020).

İntihar haberleri hakkındaki habercilik etiğine ilişkin çalışmalar ve unutulma hakkının kapsamına dair literatür incelendikten sonra, intihar haberlerindeki hak ihlallerinin giderilmesinde unutulma hakkının çözüm olup olamayacağına bakılmaktadır. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, intihar haberleri ve unutulma hakkı konusu ile ilgili ne Türkçe, ne yabancı literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. İntihar haberlerinde en temel sorun kopya intiharları arttırması olduğunu daha önce söylemiştik. Ancak unutulma hakkı odağında bu haberlerdeki etik ihlallerin neler olduğu ve bunların kişi hak ve mahremiyeti meselesiyle ilgisi daha önemlidir. O nedenle hem intihar haberlerinin nasıl sunulması konusundaki görüşler, hem de kişisel verilerin korunmasına dair olan yasal düzenlemeler ışığında Türkiye’de unutulma hakkının intihar haberlerindeki hak ihlallerinin neresinde olacağı, ne gibi fayda sağlayabileceği bu bölümde ilkeler ışığında tartışılmıştır. Bu ilkeler iki ana kategoride toplanmaktadır. Birincisi; 5651 Sayılı Kanunda geçen kişilik haklarının ihlali ve özel hayatın gizliliği maddeleri uyarınca intihar haberlerinde karşılaşılan etik ihlallerin bu kapsamda değerlendirilip değerlendirilmeyeceğidir. İkincisi ise; intihar haberlerinin kopya intiharlara sebep olduğu ve intihar oranlarını arttırdığı gerekçesiyle, 5651 Sayılı Kanun’un 8. Maddesinde şöyle demektedir: “İnternet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilir” denilerek Türk Ceza Kanununda yer alan; intihara yönlendirme, çocukların cinsel istismarı, uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma, sağlık için tehlikeli madde temini, müstehcenlik, fuhuş, kumar oynanması için yer ve imkân sağlama suçları ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar için erişim engelleme öngörülmüştür.” (İfade Özgürlüğü Derneği, 2020: 10).

Bu iki odak noktası üzerinde tartışmadan önce, Google’ın URL kaldırma ve Türkiye’deki haber engelleme uygulamalarının kısa bir özetini sunmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Google Şeffaflık raporuna (2019) göre, URL’lerin Google’dan kaldırılmasına yönelik gelen taleplerin yüzde 89’u özel şahıslardan gelmiştir. Bu taleplerin yüzde 19,2’si haber kategorisindeki taleplerdir. Listedenden kaldırılması istenen içeriklerin kategorilerine bakıldığında ise; yüzde 5,8 i kişisel bilgiler, yüzde 17,1’i mesleki bilgilere aittir. Google kendisine gelen taleplerden yüzde 52,9 URL’yi listeden kaldırmıştır (Google Şeffaflık Raporu, 2020). Google’ın bu verileri unutulma hakkını resmi olarak tanıyan ülkeler arasındadır, Türkiye’de bu isimde bir kanun olmadığı için Türkiye bu ülkelerin arasında yer almamaktadır. Ancak bu veriler, şunu göstermektedir ki; unutulma hakkının yasal bir hak olduğu Avrupa ülkelerinde özel şahıslar, kişisel bilgilerini, mesleklerini içeren bilgilerin yer aldığı haberlerin silinmesini istemektedir, Google da bu talepleri olumlu karşılamaktadır. Dolayısıyla kişilik haklarının, mahremiyetinin ihlal edildiğini düşünen bireyler unutulma hakkından yararlanmaktadır. Bu uygulamalar, intihar haberlerinde de kullanılacak bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’deki duruma baktığımızda ise; yukarıda anlatılan yasal düzenlemelere dayanarak, haberlere erişim engeli getirildiği görülmektedir. Türkiye’de erişim engelleme kararı alması veya talep etmesi çeşitli kanun, yönetmelik ve düzenlemelerle yargı organları ile birlikte çok sayıda idari kuruma da verilmiştir. Ağırlıklı olarak erişim engelleme kararları 5651 sayılı Kanun’un 8, 8/A, 9 ve 9/A maddeleri kapsamında sulh ceza hâkimlikleri tarafından verilmekle birlikte, 8. madde kapsa-

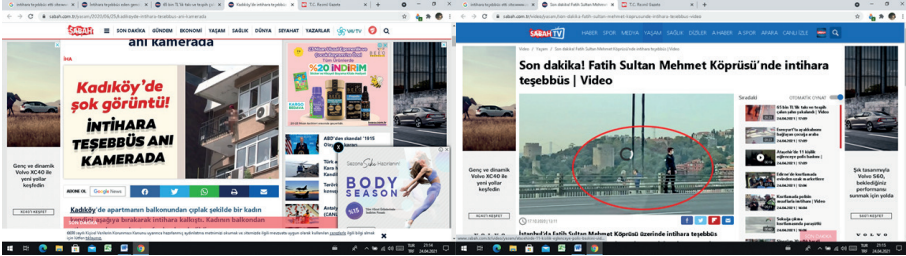
ında soruşturma evresinde savcılıklar da erişimin engellenmesine karar verebilir. (Engelli Web 2019 raporu, İfade Özgürlüğü Derneği, 2020). Mart 2021 itibarıyla, erişim engeli verilen haberlerdeki tür oranlarına bakıldığında; İntihara Yönlendirme %0,03 oranındadır (GüvenliWeb, 2020).

Türkiye’de şüana kadar sınırlı sayıda intihar haberine erişim engeli getirilmiştir. Bunlardan en fazla kamuoyunda bilinen ve tartışılan haber, Elazığ’da şüpheli şekilde hayatını kaybeden Kırgızistanlı gazeteci Yeldana Kahraman’a aittir. Bu haberler İstanbul 5. Sulh Ceza Hâkimliği’nin 11 Şubat 2020 tarih ve 2020/823 sayılı kararı ile erişime engellenmiştir. Bu erişim engelleme ile ilgili yapılan haberlerin dâhil olduğu toplam 97 URL, kişilik hakları ihlali gerekçesiyle, Elazığ 1. Sulh Ceza Hâkimliği’nin 24 Mart 2021 tarih ve 2021/2326 sayılı kararı ile erişime engellendi (İfade Özgürlüğü Derneği, 2021). Bir başka haberde, geçim sıkıntısı nedeniyle intihar eden bir kamyon şoförüne ilişkindir. Bu habere de Aile ve Sosyal politikalar bakanlığının talebi ile erişim engeli getirilmiştir (*Cumhuriyet*, 2021). Bir başka haber de 5651 Sayılı Kanunun 9. Maddesi yani kişilik hakları ihlali gerekçesiyle erişim engeliyle karşılaşmıştır (Yolculukhaber, 2021). Bir başka erişim engeli konulan intihar haberi, belediye görevlilerinin mısır tezgâhına el koyması üzerine, kendini yakan ve hayatını kaybeden seyyar satıcıyla ilgilidir. Haberler güvenlik ve kamu düzeninin korunması gerekçesiyle, Erzincan Sulh Ceza Hâkimliği’nin 1 Eylül 2020 tarih ve 2020/1842 sayılı kararı ile erişime engellendi (Medya Gözlem Veritabanı, 2021). Bu haberlere konu olan intihar vakaları, birden fazla haber sitesi ve dijital gazetede yer almıştır. Bazı dijital gazetelerin haberi kaldırdığı görülürken, bazılarının da haber hala durmaktadır. Erişim engeli kararlarının gerekçeleri ise; kişilik hakları ihlali, güvenlik ve kamu düzeninin korunmasıdır.

İntihar haberleri ve unutulma hakkı konusunda iki temel noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikle yayın kuruluşları kamuyu ilgilendiren bir durum olmadığı müddetçe intihar vakalarını haberleştirmemelidir. Bu istisnai haberleştirme durumunda da kişinin hak ve mahremiyetini koruyan reflekslere sahip olmaları gerekmektedir. Kanımızca, intihara teşebbüs eden kişinin hala hayatta olması durumunda, unutulma hakkından yararlanmasının yolu açık olmalıdır. Unutulma hakkının kişinin kendisiyle ilgili olan ancak müdahale etme hakkı olmayan içerikler için ikinci bir şans olduğu unutulmamalıdır. Herkesin hata yapma hakkı vardır ancak özellikle kendi hayatı hakkındaki hatalarından hayat boyu sorumlu tutulmasının yolu açık olmalıdır. Kişilik hakları, mahremiyetin korunması boyutlarıyla ele alındığında, kamuyu ilgilendirmeyen kişilere ilişkin intihar haberlerinde kişinin açık adı, adresi, mesleği, fotoğrafı, videosu, intihar notu açık bir şekilde ya da tanınmasına olanak verecek bir kapalılıkta verilmemelidir. Ayrıca kişinin yakınlarının görüntüleri, videoları, söylemlerine de haberde yer verilmemelidir. Haber bu şekilde verilmişse, hayatta ise kişinin kendisi, değilse yakınlarının 5651 sayılı kanunun kişi haklarını ve özel hayatı düzenleyen 9. Maddesi uyarınca haberin kaldırılmasına başvurma hakkı tanınmalıdır. İntihar vakalarının ne kadar haberleştirildiğine dair yakın zamanlı bir rapor bulunmamaktadır. En son yukarıda da aktarılan Medya Takip Merkezinin 2010 yılında yayımladığı intihar haberlerindeki artışa dair bir raporu bulunmaktadır. Ancak dijital gazeteler arasında yapılan küçük bir taramada son 6 aylık zaman diliminde bile çok fazla habere rastlanmıştır. Bu haberlerin büyük bir çoğunluğunda, kurbanın isminin, mesleğinin, fotoğrafının açık bir şekilde verildiği

görülmüştür. Ayrıca intihar eylemini teşvik etme, romantize etme kategorisinde değerlendirilebilecek geçim sıkıntısına çare gibi gösterilen çok fazla intihar haberine rastlanmıştır. Bu haberlerden birkaç örnek aşağıda sunulmuştur:

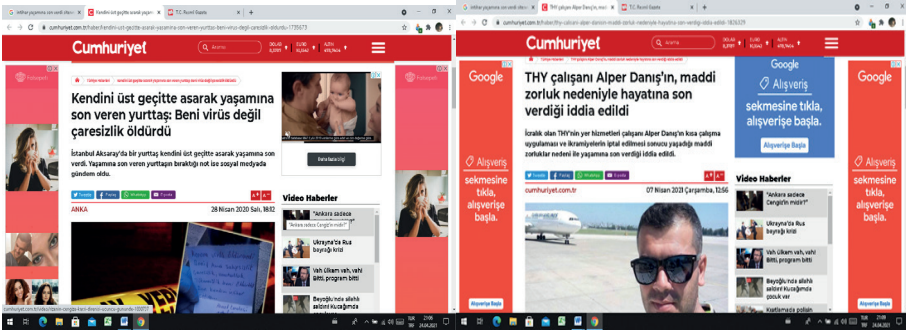
Görsel 1. (Sabah, 2021)



Her iki haber de intihar teşebbüsüne aittir. Soldaki haberde, adres ve isim bilgisi açıktır, soyadı kodludur. Fotoğrafta da kadının çıplak fotoğrafı olduğu için kapalı verilmiştir. Sağdaki haberde ise intihara teşebbüs eden kişinin açıkça görüldüğü video görüntüsü vardır. Dolayısıyla her iki haberin de etik kurallar çerçevesinde sunulmadığı görülmektedir.

Pandemi döneminin de etkisiyle işsizlik nedeniyle olan intihar haberlerine çok fazla rastlanmıştır. Toplumsal bir sorun olarak, kamunun bilgilendirilmesi için bu durumun haberleştirilmesi olağan karşılanabilir ancak pek çok haberde intihar işsizlik ve geçim sıkıntısına bir çare gibi gösterilmiştir. Aşağıda, bu haberlerden iki örnek sunulmuştur ancak bu tür haberlerin sayıca çok fazla olduğu gözlemlenmiştir.

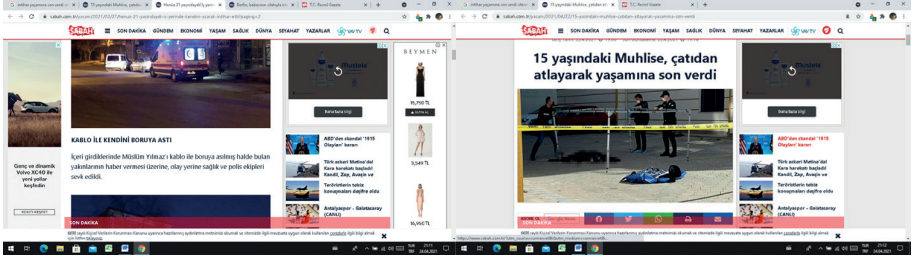
Görsel 2. (Cumhuriyet, 2020)



Soldaki haberde intihar notu açık bir şekilde fotoğraf olarak habere konulmuştur, notta; beni virüs değil, çaresizlik öldürdü yazmaktadır. Gazetelerin bir kamu gözcüsü olarak görevi işsizlik ve geçim sıkıntısını dile getirmek olmalıdır, ancak intihar notunun fotoğrafının paylaşılması ve başlığa taşınması, intihar eylemini işsizliğe çare gibi göstermekte, dramatize etmektedir. Aynı haberde, intihar yöntemi de başlığa taşınmıştır. Her iki durum da habercilik etiği açısından sakıncalıdır. Sağdaki haberde ise, intihar eden kişinin fotoğrafı, adı, çalıştığı kurum ve intihar yöntemi açık bir şekilde verilmiştir. Bu haberde de, intihar maddi zorluğa çare ola-

rak intihar gösterilmektedir. Ayrıca, kişinin bilgilerinin açık bir şekilde verilmesi, kişi hayatta olmasa dahi ailesinin gelecekteki yaşamını olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahiptir. İntihar yönteminin başlığa taşındığı başka haber örnekleri aşağıda sunulmuştur.

Görsel 3. (Sabah, 2021)



Soldaki haberde intihar yöntemi tarif edilmiştir, olay yerinin ve cansız bedeninin üstü örtülü görüntüsü kullanılmıştır. Sağdaki haberde de kurbanın ismi ve cansız bedeninin görüntüsü bulunmaktadır.

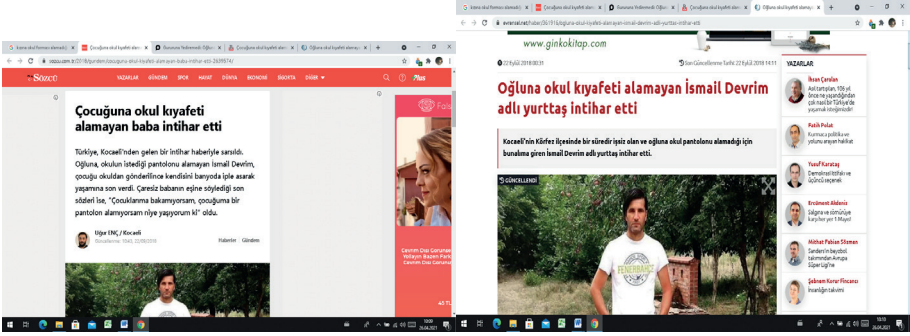
İntihar haberleri konusundaki etik ihlaller sadece, kurbanla ilişkin değildir, çoğu zaman yakınlarını da kapsamaktadır. Aşağıdaki haber örneğinde, yakınlarının görüntüleri galeri şeklinde verilmiştir. Ayrıca intihar eylemini gerçekleştiren kişinin adı da açık olarak verilmiştir.

Görsel 4. (Hürriyet, 2021)

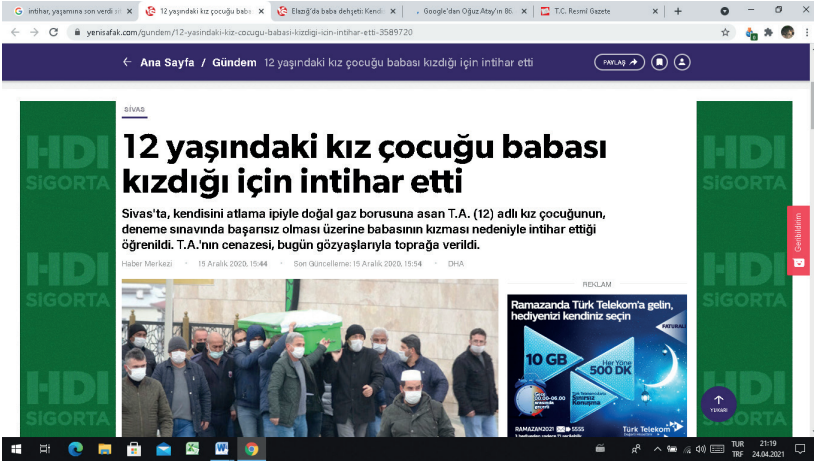


İntihar haberlerinde rastlanan bir başka etik ihlal, intihardan eylemi gerçekleştiren kişinin yakınlarından birinin sorumlu olduğuna dair başlıklar atılmasıdır.

Görsel 5. (Sözcü,2021),(Evrensel, 2021)



Görsel 6. (Yenişafak, 2021)



Bu tür haberlerde, intihar eyleminin sorumlusu olarak görülen kişiye açık bir şekilde işaret edilmektedir. Haberlerde intihar eylemini gerçekleştiren kişinin adı kodlu bir şekilde verilse bile, intihardan sorumlu olduğu iddia edilen kişi açık bir şekilde sunulmaktadır. Yukarıda yer alan çocuğuna okul kıyafeti alamayan baba haberlerinde intihar hem bir gurur göstergesi gibi sunulmakta, hem de o babanın çocuğunun hayat boyu bu haberle karşılaşacağı göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu durum özellikle çocuğun kalan hayatında travmaya yol açabilecek sonuçlar doğurma potansiyeline sahiptir. 12 yaşındaki kız çocuğu haberinde de babasının intihar eyleminden sorumlu olduğu açık bir şekilde belirtilmekte ve babası bu vicdani yükü başbaşa bırakılmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

İntihar vakalarının istisnai durumlar dışında haberleştirilmemesi konusunda hem gazetecilik meslek örgütlerinin, hem psikiyatri derneklerinin, hem de Dünya Sağlık Örgütü'nün tavsiye kararları bulunmasına rağmen, dijital gazeteler tarafından tık-

lanma oranını arttırdığı düşünülerek sıklıkla haberleştirildiği görülmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak kişilik haklarını ihlal eden bir intihar haberinin dijital mecralarda yayılımı daha hızlı ve kolaydır. Aynı zamanda dijital haber hafızasına kaydedildiği için her an erişilebilir ve kişinin yakınlarının her an karşısına çıkabilir durumdadır. Öncelikle gazeteciler, intihar haberlerinde kamunun bilgilendirme hakkını ilgilendiren bir unsur yoksa haberleştirmemeyi tercih etmelidir. Kamunun yararına bir durum ya da bir ünlü kişi intiharı söz konusu olduğunda ise, kişinin kendisinin ve yakınlarının kişilik haklarını, mahremiyeti ihlal etmeyecek bir etik kaygı ile haberlerini sunmalıdır. Ancak pratikte durumun böyle olmadığını gösteren pek çok intihar haberi örneği hızlı bir tarama ile dahi karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, bu haberden mağdur olduğunu söyleyen, yaşantısını etkilediğini düşünen bir kişi ne yapmalıdır? İşte bu haberler için unutulma hakkı karşımıza bir çare olarak çıkmaktadır. Viviane Reding'in "Tanrı affeder, internet asla" (EU, t.y.) sözünü hatırlayarak, unutulma hakkının önemi düşünülmelidir. Kişinin hayatının çeşitli dönemlerinde yaptığı hatalar, dijital teknolojiler ve küresel ağlarla birlikte adeta onun ayrılmaz bir parçası, bir özelliği haline gelmektedir. Artık içerik üzerinde müdahale hakkı kalmayan bireyin, unutulma hakkına başvurabilmesi kendi kişisel alanını koruması için bir gereklilik ve insan hakkıdır.

İntihar gibi daha fazla hassasiyet gerektiren konularda unutulma hakkının kullanımını daha önemli bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Bunun çeşitli katmanları ve boyutları vardır. Bu boyutlardan birincisi, intihar haberlerinde yapılan kişisel hakları / mahremiyeti zedeleyici etik ihlallerdir. İkincisi, intihar haberlerinin toplumdaki intihar eylemlerini arttırdığı yönündeki çalışma bulgularından yola çıkarak, kamusal yarar içermeyen intihar haberlerinin kaldırılmasıdır. Üçüncü boyutu ise, özellikle Türkiye'deki habere erişimin engellenmesi uygulamalarında görüldüğü gibi intihar haberinde siyasi bir iddia söz konusu ise, engelleme gerçeğinin gerçekleşmesi gibi, intihar haberlerinde ayırım yapılmaması gerekliliğidir. Unutulma hakkının intihar haberlerinde kullanımına ilişkin öneriler şöyle sıralanabilir:

İntihar haberlerinin, normal haber kategorilerinden daha fazla hassasiyet gerektirdiği gazetecilerce unutulmamalıdır. Ancak böyle bir hassasiyetin gözetilmediği durumlarda, intihar haberlerinin kopya intiharları arttırdığı yapılan çalışmalarla ortaya konulduğu için, kamusal yarar adına intihar haberleri için unutulma hakkına başvurma yetkisi, kanımızca resmi kurumların, STK'ların başvurusuna da açık olmalıdır. İntihar haberleri, diğer haber kategorilerinden farklı olarak, haberin öznesi olan kişinin artık hayatta olmadığı, dolayısıyla unutulma hakkı başvurusu yapamayacağı haber kategorileridir. Bu nedenle, unutulma hakkı bakımından yakınları ya da kurumsal başvurulara da açık olmalıdır. Bunun basın özgürlüğünü kısıtlayıcı bir uygulama olacağı şüphesi söz konusu var ise, buradaki temel kriter Faruk Bildirici'nin söylediği gibi bunun kamunun yararına olup olmadığı sorusunun sorulmasıdır. Kamuyu ilgilendiren bir durum ya da ünlü bir kişi söz konusu değilse, intihar haberlerinin verilmesinde bir kamu yararı olmadığı açıktır. Ancak intihar haberinin muhakkak verilmesini gerektiren bir durum söz konusu ise, Dünya Sağlık Örgütü'nün, gazetecilik meslek ilkelerinin, yayın kuruluşlarının etik ilkeler konusunda aldıkları prensip kararlarına uyulmalıdır.

İntihar haberlerinde en çok karşılaşılan etik sorunlardan olan, intihar eden kişinin adının, görüntülerinin, videosunun açık bir şekilde sunulmasıdır. Bu haberler,

unutulma hakkı kapsamında değerlendirilmeli, Türkiye'deki mevzuat açısından ise 5651 Sayılı Kanunun 8. ve 9. Maddesi uyarınca yakınlarının erişime engellenmesini talep etme hakkı olmalıdır. İntihar eylemini gerçekleştiren kişinin görüntüleri, kurbanın ailesinin kalan hayatını olumsuz etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Meselenin bir başka boyutu, intiharın teşebbüs aşamasında kalmasıdır. Bu durumda, istisnai durumlar dışındaki intihara teşebbüs haberlerinde unutulma hakkının kullanılması, kanımızca bir insan hakkı olarak görülmelidir. Hayatının bir döneminde böyle bir eyleme teşebbüs etmiş birinin hayat boyu bunun yükü ile yaşaması uygun değildir. Bu tür haberlerde videonun, fotoğrafların, kişinin adının, çalıştığı yerin açık bir şekilde verildiği görülmüştür. Bundan kaçınılmalıdır. İntihar haberlerinde karşılaşılan bir başka etik sorun; kişinin yakınlarının görüntülerinin, adres bilgilerinin açık bir şekilde verilmesidir. Hatta çoğu haberde yakınlarını içeren videolar ve fotoğraf galerilerine rastlanmıştır. Bu durumda, intihar eylemini gerçekleştiren kişinin yakınlarının, haberde bir kamu yararı olmadığı ve kişisel mahremiyetini koruma adına haberin erişime kaldırılmasını isteme hakkı olmalıdır. Kişilik hakları bakımından intihar haberlerinde karşılaşılan bir başka etik sorun, haberde intihardan sorumlu olan kişi iddiasında bulunulmasıdır. Bu tür başlıklar ve yaklaşımlar, intihardan sorumlu olduğu iddia edilen kişinin hayatını olumsuz etkileyecektir, kişi böyle bir sorumluluğu olsa da olmasa da, arama motorlarında ismi yazıldığında, bu iddia ile karşılaşacak ve bir nevi yaftalanmış olacaktır. Burada temel ilke masumiyet karnesi olmalı, gazeteci yargı makamı gibi taraf olmamalıdır. Unutulma hakkı, bu tür haber kategorileri için de bir çözüm olarak görülmektedir.

İntihar haberlerinin kişi hak ve mahremiyeti konusundaki ihlallerine çözüm olarak sunulan unutulma hakkı, intihar eyleminin toplumsal boyutları bağlamında da değerlendirilmelidir. İntihar haberlerinin yapılmasından en çok imtina edilmesinin sebebi, kopya intiharlara sebep olarak vakaların artmasına katkı sağladığının düşünülmesidir. İntihar haberlerine özellikle dijital medyanın ayrı bir ilgisi olduğunu söylemek mümkündür. En önemli özelliği negatiflik unsuru içermesi olan intihar haberleri, adeta seyirlik bir reality şov gibi video ve görsellerle desteklenmekte ve bir dram pornosuna dönüşmektedir. Dijital gazetecilikte tıklanma oranının, o haberin mevcudiyetine mesnet oluşturduğu düşünüldüğünde, intihar haberlerinin gazete web sayfasının ziyaret edilme sayısını arttırdığı anlaşılmaktadır. Ancak, istisnai durumlar dışında intihar haberlerinin verilmesinde bir kamu yararı bulunmamaktadır ve gazeteler burada tıklanmayı değil, kamunun bilgilene hakkını gözetmelidir. İntihar yönteminin açık bir şekilde anlatıldığı, tarif edildiği, intiharın çare gibi sunulduğu, aşk intiharı haberlerinde olduğu gibi romantize edildiği, hatta kahramanlaştırıldığı haberlerin yayından kaldırılması konusunda, kamu otoriteleri, meslek örgütleri de talep etme hakkına sahip olmalıdır.

İntihar haberlerine erişim engeli getirilmesi konusunda, haberler arasında ayırım yapılmaması bir başka mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, ekonomik / siyasi boyutu olan ve nüfuzlu kişileri işaret eden intihar haberlerine erişim engeli kararı getirilirken, sıradan yurttaşların unutulma hakkından mahrum edilmemesi gerekir. Unutulma hakkının Avrupa'daki uygulamalarında en çok yurttaşları koruma refleksiyle yapıldığı unutulmamalıdır, bir hakkın kullanımı konusunda seçkin bir yaklaşım varsa bundan vazgeçilmelidir.

İntihar haberleri ve unutulma hakkı konusunda Türkçe ve yabancı literatürde

herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için, bu çalışmanın meslek profesyonelleri için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Habercilik etiği ile ilgili olan her konuda olduğu gibi intihar haberlerinde de, gazetelerin kendi meslek ilkelerine uygun davranmaları durumunda unutulma hakkının kullanımına gerek kalmayacaktır. Ancak yine de gazetelerin, haberin yayından kaldırılması talepleri konusunda bir prosedür belirlemesi, bunu okurlarına duyurması, yasal süreçleri işletmeden kişi hak ve mahremiyetini koruma konusunda bir refleks oluşturması, mesleğin ideal değerlerine uygun olacaktır.

Kaynakça

- “12 Yaşındaki Kız Çocuğu Babası Kızdığı İçin İntihar etti”, <https://www.yenisafak.com/gundem/12-yasindaki-kiz-cocugu-babasi-kizdigi-icin-intihar-etti-3589720>
- “Çocuğuna Okul Kıyafeti Alamayan Baba İntihar Etti”, <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/cocuguna-okul-kiyafeti-alamayan-baba-intihar-etti-2639574/>, 20.04.2021.
- “Erzincan’daki İşçi İntiharına Dair Haberlere Erişim Engeli”, <https://medyagozlem-veritabani.org/erzincandaki-isci-intiharina-dair-haberlere-erisim-engeli-milli-gazete/> 20.04.2021.
- “Geçim Sıkıntısı İntiharı Haberimize Erişim Engeli”, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/gecim-sikintisi-intihari-haberimize-erisim-engeli-1722339> 20.04.2021.
- “Henüz 21 Yaşındaydı”, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2021/02/27/henuz-21-yasindaydi-is-yerinde-kendini-asarak-intihar-etti?paging=2>
- “İntiharlar mı arttı, Medyanın İntiharlara Olan İlgisi mi?”, HaberTürk, (https://www.haberturk.com/medya/haber/554351-intiharlar-mi-artti-medyanin-intiharlara-olan-ilgisi-mi_20.04.2020).
- “İşten Çıkarılan Yurttaş İş Bulamadığı İçin İntihar Etti”, <https://www.yolculukhaber.net/akpli-uskudar-belediyesi-tarafından-isten-cikarilan-yurttas-is-bulamadigi-icin-intihar-etti> 20.04.2020.
- “İşyerinde İntihar etti, ailesi sinir krizi geçirdi”, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/is-yerinde-intihar-etti-ailesi-sinir-krizi-gecirdi-41746398>, 20.04.2021.
- “Kendini Üst Geçide Asarak...”, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/kendini-ust-gecitte-asarak-yasamina-son-veren-yurttas-beni-virus-degil-caresizlik-ol-durdu-1735673> 20.04.2020.
- “Kendisini Kamyona Asarak İntihar Etti”, Cumhuriyet, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/kendisini-kamyona-asarak-intihar-etti-1721179> 20.04.2021.
- “Oğluna Okul Kıyafeti Alamayan İsmail Devrim Adlı Yurttaş İntihar Etti”, <https://www.evrensel.net/haber/361916/ogluna-okul-kiyafeti-alamayan-ismail-devrim-adli-yurttas-intihar-etti>, 20.04.2021.

- Akdeniz, Y., Güven, O. (2020). *Engelli Web 2019 Raporu: Buz dağının Görünmeyen Yüzü*, İfade Özgürlüğü Derneği, İstanbul, https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb_2019.pdf, 20.04.2021.
- Apaydın, C. (2020). Basın, Televizyon ve Radyo Yayınlarında Cevap ve Düzeltme Hakkı, İnternette Erişimin Engellenmesi, *Unutulma Hakkı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ashton, J. R. and Stuart D. (1981). "Suicide by burning as an epidemic phenomenon: An analysis of 82 deaths and inquests in England and Wales in 1978-9". *Psychological Medicine* 11: 735-739.
- Basın Kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5187.pdf>, 20.04.2020.
- Bildirici, F. (2018). *Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği*, İstanbul, Turkey: Ayrıntı yayınları.
- Bohanna I. ve Xiangdong W. (2012). "Media Guidelines for the Responsible Reporting of Suicide". *Crisis* 33 (4): 190-198.
- Bozkurt, H. (2019). Kişisel Verilerin İşlenmesinin Hukuki Boyutu. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Cengiz, S. A. (2009). "Basında Yer Alan İntihar Ya da İntihar Girişimi Konulu Haberlerde Etik Sorunlar". *Kriz Dergisi* 17 (2) : 21-38.
- Chen, Ying-Yeh et al. (2012). "The impact of media reporting of the suicide of a singer on suicide rates in Taiwan". *Social Psychiatry Psychiatric Epidemiology* 47(2): 215-221.
- Criscione, H. (2020). Forgetting the Right to be Forgotten: The Everlasting Negative Implications of a Right to be Dereferenced on Global Freedom in the Wake of Google v. CNIL, *Pace International Law Review*, 32 (2), 315-358.
- Çekin, M.S. (2019). *Borçlar Hukuku ile Veri Koruma Hukuku Açısından Blockchain Teknolojisi ve Akıllı Sözleşmeler: Hukuk Düzenimizde Bir Paradigma Değişimine Gerek Var mı? İstanbul Hukuk Mecmuası*, 77 (1), 315-341 DOI: 10.26650/mecmu.2019.77.1.0012.
- Çoban, M. (2004). Medya ve İntihar: İntihar Haberlerinin Medyada Yer Alış Biçimi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Demirören Yazılı Medya Yayın İlkeleri, <http://imagehk.hurriyet.com.tr/UserFiles/ilkeler/Demir%C3%B6ren%20Grubu%20Yaz%C4%B1l%C4%B1%20Medya%20Yay%C4%B1n%20%C4%B0lkeleri%202018.pdf>, 20.04.2020.
- Dülger, M. V. (2021). Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun 3 Ağustos 2018 Tarihinde Yayınlanmış Olduğu Karar Özetlerine İlişkin Değerlendirme (Evaluation of the Decision Summaries of the Personal Data Protection Board Published on 3 August 2018). Available at SSRN 3792267.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 'Preventing Suicide A Resource for Media Professionals' [558 | 8. Uluslararası İletişim Günleri](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/258814/WHO-MSD-</p></div><div data-bbox=)

- MER-17.5-eng.pdf;jsessionid=BF2DFDB433BAAD823E8528D22802D153?-sequence=1, 20.04.2020.
- Erişimin Engellenmesi Tedbiri İstatistikleri, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/brEi5.pdf>
- Fabbrini, F. ve Celeste, E. (2020). The Right to Be Forgotten in the Digital Age: The Challenges of Data Protection Beyond Borders. *German Law Journal*, 21, 55-65, DOI: 0.1017/glj.2020.14.
- Gazete Duvar, Faruk Bildirici – İntihar Haberleri Nasıl Verilmeli?, <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/02/23/faruk-bildirici-intihar-haberleri-nasil-verilmeli>, 20.02.2020.
- Georgiades, E. (2020). “Down the Rabbit Hole: Applying a Right to Be Forgotten to Personal Images Uploaded on Social Networks.” *The Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 30 (4), 1111-1155.
- Google Şeffaflık Raporu, <https://transparencyreport.google.com/eu-privacy/overview?hl=tr>, 20.04.2020.
- Haberin sonu: Türkiye’de internet sansürü, Medya ve Hukuk Çalışmaları Derneği, Freeweb Turkey Projesi, <https://www.freewebturkey.com/wp-content/uploads/2021/01/haberin-sonu.pdf>, 20.04.2020
- Harcup, Tony and O’Neill Deirdre (2001). “What Is News? Galtung and Ruge revisited”. *Journalism Studies* 2(2): 261-280.
- Hassan, Riaz (1995). “Effects of newspaper stories on the incidence of suicide in Australia: A research note”. *Aust. NZ J. Psychiatry* 29: 480 – 483.
- Ishii, Ken’ichi (1991). “Measuring mutual causation: Effects of suicide news on suicides in Japan”. *Social Science Research* 20: 188-195.
- İlhan, R, Ağtaş-ertan, E, Kızılpınar, S. (2019). İntihar Haberlerinin Türkiye’deki Sunum Şekli: İnternetteki İntihar Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Kriz Dergisi*, 27 (1), 4-11. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kriz/issue/44920/542664>, 20.04.2020.
- İntihar Konulu Erişime Engellenen Haberler, <https://ifade.org.tr/?s=intihar>, 20.04.2020.
- Jackson-Cox, K. (2019). A 21st Century Right? An Analysis of the Extent to Which New Zealand’s Privacy Act 1993 Provides A Right to Be Forgotten. *New Zealand Universities Law Review*, 28 (4), 561-586.
- Kontoğlu, S. (2020), Madde 29 Veri Koruma Çalışma Grubu Avrupa Adalet Divanı’nın 13 Mayıs 2014 Tarihli Google Unutulma Hakkı Kararının Uygulanması Hakkında Yönerge Avrupa Adalet Divanı’nın “Google İspanya ve Googele Inc Karşı Agencia ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS AEPD VE MARIO COSTE-JAGONZÁLEZ Tarafından Açılan” Davada Verilen C-131/12 Kararının Uygulanması Hakkında Yönerge. *Küresel Bakış Çeviri Hukuk Dergisi*, 6(21), 1-20.
- Küzeci, E. (2010). *Kişisel Verilerin Korunması*, Ankara: Turhan kitabevi.

- Maloney J. vd. (2014). "How to Adjust Media Recommendations on Reporting Suicidal Behavior to New Media Developments". *Archives of Suicide Research* 18: 156-169.
- McDonald, S. (2019). The Right to be Forgotten: The Potential Effects on Canadian. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 15, 1-14, DOI: <https://doi.org/10.5931/djim.v15i0.8981>
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2016). Türk Medyasının İntihar Haberlerini Sunumunda Etik Sorunlar: Cem Garipoğlu ve Mehmet Pişkin İntiharları. *Bilig*, (77), 223-270.
- Özer, Ö. (2020). Kamu Yararı Haberciliği: İntihar Haberleri Üzerine Analitik Bir Çalışma. *Etkileşim* (5), 72-83. DOI: 10.32739/etkilesim.2020.5.84, 20.04.2020.
- Palabıyıkoglu, Rıza vd. (1994). "Gazetelerdeki İntihar Haberlerinin Okuyucuya Nasıl Yansıtıldığına İlişkin Bir Çalışma". *Kriz Dergisi* 2 (2): 285-292.
- Phillips, David P. (1974). "The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect". *American Sociological Review* 39: 340-354.
- Ruder, Thomas D. vd. (2011). "Suicide announcement on Facebook". *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention* 32(5): 280-282.
- Salihpaşaoğlu, Y, Değirmencioğlu, B. (2020). Unutulma Hakkının Bir "İnsan Hakkı"-Na Dönüşme Yolculuğu. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 361-388. DOI: 10.34246/ahbvuhfd.733270.
- Shapiro, I., & Rogers, B. M. (2017). How the "right to be forgotten" challenges journalistic principles: Privacy, freedom and news durability. *Digital Journalism*, 5(9), 1101-1115.
- Sonneck, Gernot, Elmar Etzersdorfer and Sibylle Nagel-Kuess (1994). "Imitative suicide on the Viennese subway". *Soc. Sci. Med.* 38: 453-457.
- Stack, S. (1983). "The effect of the Jonestown suicides on American suicide rates". *The Journal of Social Psychology* 119: 145-146.
- Şavur E., Aygün Cengiz S., Karakuş N. (2012). 2008 yılında ulusal basında yer alan intihar ya da intihar girişimi konulu haberlerde etik sorunlar. 46. Ulusal Psikiyatri Kongresinde sunulan bildiri. (5- 9 Ekim 2009, İzmir). <http://intiharionleme.org/calisma.pdf>. 20.04.2020.
- Şenel, L. (2019). *Anayasalarda İnsan Hak ve Özgürlüklerinin Tanınması Sorunu. Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Türk Dil Kurumu, Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>,: 20.04.2020
- Türk Psikiyatri Derneği, İntihar ve Medya Sorumluluğu, <https://psikiyatri.org.tr/basin/408/tpd-51-upk-basin-toplantisi-intihar-ve-medya-sorumlulugu>, 20.04.2020.
- Türk Psikiyatri Derneği, İntiharla İlgili Haberler ve Paylaşılması, <https://psikiyatri.org.tr/2090/intiharla-ilgili-haberler-ve-paylasilmasi> 20.04.2020.

- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, 20.04.2020.
- Viviane Reding, Vice-President of the European Commission, EU Justice Commissioner The EU Data Protection Reform 2012: Making Europe the Standard Setter for Modern Data Protection Rules in the Digital Age Innovation Conference Digital, Life, Design Munich, 22 January 2012, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_12_26, 20.04.2021.
- Vurgun, & Akpınar, G. M. (2020). Blokszincir Teknolojisi ve Unutulma Hakkı. *Journal of International Social Research*, 13(74): 496, 497
- Yang A. C. vd. (2013). "Suicide and media reporting: a longitudinal and spatial analysis". *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* 48(3): 427-435.
- Yatsenko, H. (2019). *Whether the "Right To Be Forgotten" Infringes The US Companies' Right to Public Information, Operating in the EU?* Vytautas Magnus University Law Faculty Master Thesis, Kaunas.
- Yavuz, C. (2020). "Sosyal Medya Ebeveynliği ve Çocukların Unutulma Hakkı." *İzmir Barosu Dergisi*, 85 (1), 15-51.
- Yıldız, E. (2020). Faruk Bildirici ve Günahlarımızda Yıkandık: Bir Kitap İncelemesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 302-308. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-kiad/issue/59330/755224>
- Yılmaz, B. (2019). Türk Anayasa Mahkemesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında Kişisel Verilerin Korunması. *Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yip Paul S.F. et al. (2006). "The effects of a celebrity suicide on suicide rates in Hong Kong". *Journal of Affective Disorders* 93: 245-252.
- Yörük, O. D. (2019). (AB) 2016/679 Sayılı Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü Doğrultusunda Kişisel Verilerin Korunması. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.

COVID – 19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET SİTELERİNE VE TOPLUMUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA OLAN EKONOMİK ETKİSİ

Mihalıs KUYUCU*

Özet

2020 yılının Mart ayında Türkiye’de ortaya çıkan ilk vaka ile kendisini hissettirmeye başlayan COVID-19 pandemisi, toplumun tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları, kapanan restoran ve kafeler insanların temel tüketim biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur. Evde kalmak zorunda olan insanlar dijital medya ile daha fazla yakınlaşmıştır. Dijital medya, eğitim ve eğlence gibi konuların yanı sıra alışveriş konusunda da insanlar tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu dijital dönüşüm, perakende ve gıda sektörünün de dijitalleşmesine neden olmuştur. Mekânların kapanması ile eve paket servislerinin artması, gıda tüketiminde insanları e-ticaret sitelerine yönlendirmiştir. Bayram, yılbaşı ve sevgililer günü gibi tüketimin arttığı özel günler, sokağa çıkma kısıtlamaları yüzünden insanları dijital alışveriş platformlarına yönlendirmiştir. Yaşanan bu mecburiyetler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret sektörüne olan talebin artmasına neden olmuştur. B2C perakendecilik yapan e-ticaret siteleri çok büyük bir taleple karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışmada, 2020 Mart ayından 2021 Mart ayına kadarki pandemi döneminde e-ticaret sektörünün yaşadığı talep patlaması incelenmiştir. E-ticaret sitelerinin pandemi döneminde satışlarının artış oranları, sektörlere göre dağılımı ve e-ticaret sitelerinin yaşadığı gelişim araştırılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edildiği çalışmada, COVID-19 pandemisinin tüketim alışkanlıklarını nasıl gelenekselden dijitale yönlendirdiği ve bunun geleceğe nasıl etki edebileceği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, e-ticaret, tüketim, dijitalleşme.

* Doçent Doktor, Alanya HEP Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-1931-6844

Giriş

E-ticaret, internet üzerinden mal veya hizmet ticaretidir. Dolayısıyla e-ticaret, geleneksel ticaretin internete yönelmiş halidir (Akpınar, 2017). E-ticaret, temel olarak işletmelerin internetle ilgilenerek iş operasyonlarını ve ticari faaliyetlerini sanal ortama taşımasıdır (Tekel, 2014). E-ticaret, insanların ticaret yapmak ya da başka ekonomik faaliyetlerde bulunmak için elektronik araçları kullandığı bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Lim, Osman, Salahuddin, Romle ve Abdullah, 2016).

Tanımlardan da görüldüğü üzere e-ticaret, ticaretin internet üzerinden gerçekleştiği bir olgudur. Özellikle 2020 yılında ortaya çıkan pandemi süreci ile birlikte ticaret neredeyse tamamen internete taşınmış, market alışverişleri dahi akla gelebilecek her türlü ihtiyaç temini internetten yapılmaya başlanmıştır. E-ticaretin pandemi ile birlikte küresel olarak benimsenmesi, gelişmekte olan ülkeler için mallar ile birlikte hizmetler de dış ticaretin artırılması için fırsatlar sunmuştur. Bunun doğal bir sonucu olarak iş fırsatlarının dağılımı da değişmiştir (Lissitsa & Kol, 2016).

E-ticaret, genel olarak işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C) ve müşteriden müşteriye (C2C) olmak üzere üç farklı tipte kategorize edilmiştir.

B2B: İşletmeler arası e-ticaret olarak bilinen bu modelde ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak amacıyla başka bir satıcıya geçiyorsa burada işletmeler arası e-ticaret söz konusudur. Bir internet sayfasına kaydolun mağazalar, toptancılar ve üreticilerin bu web sayfası üzerinden faaliyet göstermeleri B2B'ye örnektir. Maliyetin düşük, verimliliğin fazla olması bu modelin en önemli tercih nedenidir (Kuşat, 2016).

B2C: Herhangi bir firmanın ürünlerinin özelliklerini ve fiyatlarını bir web sayfası üzerinden farklı ödeme yöntemleri aracılığıyla satışa sunarak satın alma süreci sonrasında teslimatı sağlamasıdır. Bu şekilde firma ile tüketici arasında çevrimiçi satış gerçekleştirerek oluşan model bir nevi perakendecilik işi olarak tanımlanabilmektedir. B2C e-ticaret sistemi, günümüzde kullanılan e-ticaret modelleri arasında en çok paya sahip olması ve başlangıç maliyetlerinin düşük olması, birçok müşteriye hızlı/kolay ulaşabilmesi sebebiyle tüm işletmeler tarafından benimsenen bir ticaret modelidir (Vural & Karabulut, 2016).

C2C: C2C pazar yerleri, alıcı ve satıcıların sadece son kullanıcıdan oluştuğu bir ortam olup tüketicilerin kendi aralarında e-ticaret yapabildikleri bir modeli ifade etmektedir. Bu model e-ticarete özellikle kullanılmış eşyalarını bir platform / pazaryeri aracılığıyla satışa sunabilecekleri bir modeldir (Öksüz & Türgay, 2018).

Bu çalışmada, COVID-19 pandemisi ile beraber başlayan karantina ve kısıtlamalar sonucunda Türkiye'de değişen tüketim alışkanlıkları ve perakendecilikte yaşanan dijital dönüşüm incelenmiştir. Çalışmada, pandemi öncesi ve sonrasında Türkiye ve dünyadaki e-ticaret verileri incelenmiş ve bu veriler analiz edilmiştir.

COVID-19 Pandemisi Öncesi E-ticaret

Türkiye'de Mart 2020'de ilk COVID-19 vakasının görülmesinden önce de e-ticaret,

dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biriydi. 2018 yılına ait e-ticaret değerleri incelendiğinde, Çin'in çevrimiçi perakende satışlarının toplam perakende satışlarına oranı %23,7'ye ulaşmış ve nüfusunun %82'si çevrimiçi alışveriş yapmıştır. Çin nüfusunun %74'ü mobil cihazlar üzerinden alışverişlerini gerçekleştirmiştir. Çin nüfusunun 1,4 milyara yakın olduğu düşünüldüğünde, 2018 yılında yalnızca Çin'de 1,15 milyar kişi çevrimiçi alışveriş yapmıştır.

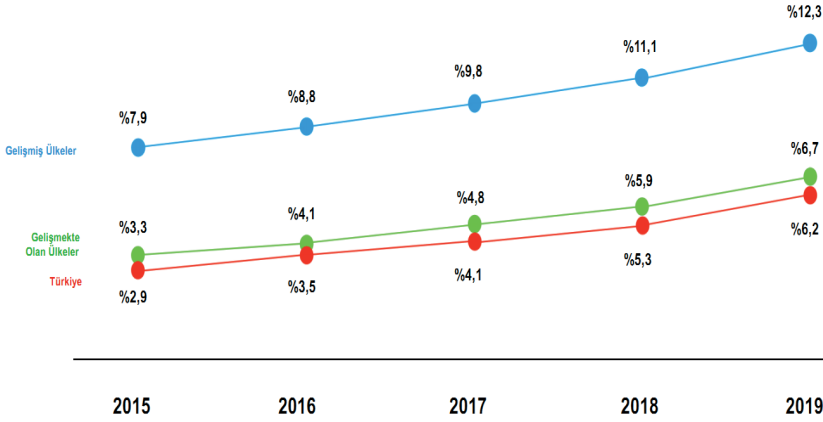
Çevrimiçi satışların perakende satışlara oranı İngiltere'de %17, ABD'de %13,7, Almanya'da ise %11 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise 2018 yılında çevrimiçi perakendenin toplam perakendeye oranı %5,3 olarak gerçekleşmiştir. Nüfusun %67'si çevrimiçi alışveriş yaparken, mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapanların oranı %50 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 1. 2018 yılı e-ticaret değerlerinin karşılaştırılması (Peker, Şanlı ve Eren, 2019)

	Çevrimiçi / Toplam Perakende (%)	Sabit Geniş Bant Penet- rasyonu (%)	Mobil Geniş Bant Penet- rasyonu (%)	Çevrimiçi Alışveriş Yapanlar (%)	Mobil Alışveriş Yapanlar (%)
İngiltere	17,0	39,9	98,5	81,0	45,0
ABD	13,7	33,4	136,6	77,0	44,0
Almanya	11,0	40,7	81,0	81,0	29,0
Fransa	8,8	42,9	85,5	71,0	26,0
Japonya	8,6	31,1	168,1	68,0	34,0
İspanya	4,6	31,6	96,9	72,0	40,0
Çin	23,7	31,8	98,1	82,0	74,0
Polonya	6,7	18,4	102,6	76,0	36,0
Hindistan	5,2	1,5	35,9	74,0	60,0
Brezilya	7,2	14,6	96,7	68,0	45,0
Rusya	5,0	22,7	90,3	58,0	32,0
Türkiye	5,3	16,3	74,5	67,0	50,0

Çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının 2015 – 2019 dönemindeki gelişimine ülke grupları bağlamında bakıldığında bu oranın 2015 yılında gelişmiş ülkelerde %7,9 olduğu, 2019'da ise %12,3'e yükseldiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler için ise bu oran 2015 yılında %3,3'ten %6,7'ye yükselmiştir. Türkiye için ise 2015 yılında %2,9 olan bu oran, 2019 yılında %6,2'ye ulaşmıştır.

Şekil 1. Ülke gruplarına göre çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payı

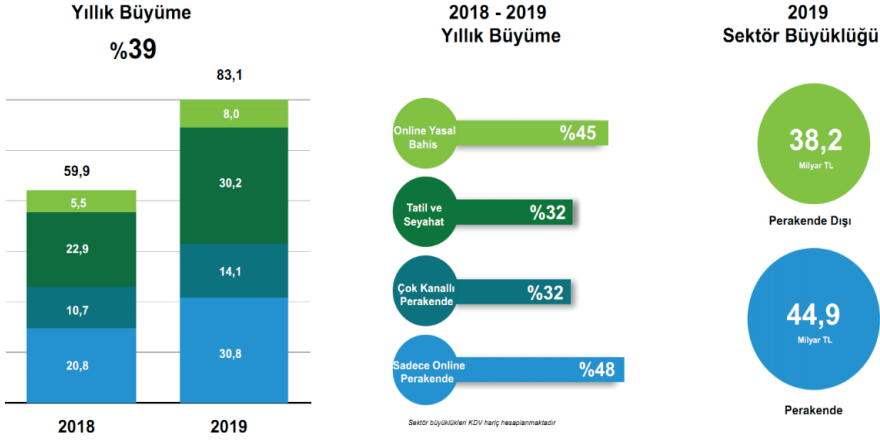


Deloitte'nin Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ile ortak gerçekleştirdiği araştırmasından elde edilen bulgular doğrultusunda 2019 yılına gelindiğinde Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü %39 büyümeye ile 83,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Çevrimiçi yasal bahis sektörü 2019 yılında bir önceki yıla göre %45, tatil ve seyahat sektörü ile çok kanallı perakende %32, sadece çevrimiçi perakende ise %48 büyümeye göstermiştir. Toplam 83,1 milyar TL'lik e-ticaret Pazar büyüklüğünün 38,2 milyar TL'si perakende dışı, 44,9 milyar TL'si ise perakende satışlardan gerçekleşmiştir (TÜBİSAD, 2019).

Tablo 2. Türkiye'de kategorilere göre e-ticaret pazar büyüklüğü (TÜBİSAD, 2019)

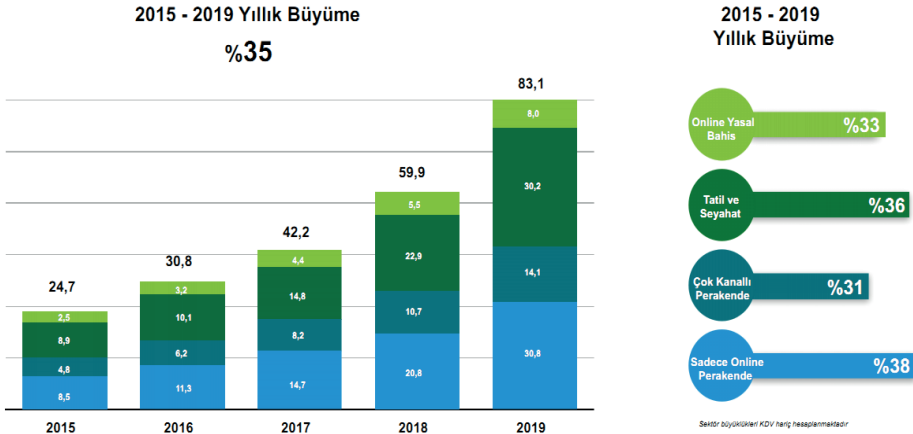
Kategori	Alt Kategori	2. Alt Kategori	Milyar TL
Online Perakende			44,9
	Çok Kanallı Online Perakende		14,1
		Elektronik	4
		Giyim ve Ayakkabı	3,5
		Ev & Dekorasyon	1,7
		Eğlence ve Kültür	0,7
		Diğer	4
	Sadece Online Perakende		30,8
		Pazaryerleri	29,3
		Dikey	1,4
Online Tatil ve Seyahat			30,2
	Çok Kanallı Tatil & Seyahat		25,9
	Sadece Online Seyahat		4,3
Online Yasal Bahis			8
Toplam			83,1

Şekil 2. Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü (TÜBİSAD, 2019)



Geriyeye doğru 5 yıllık gelişime bakıldığında ise 2015 yılında e-ticaret pazarının büyüklüğü 24,7 milyar TL'den 2016'da 30,8 milyar TL'ye, 2017'de 42,2 milyar TL'ye, 2018'de 59,9 milyar TL'ye ve nihayet 2019'da ise 83,1 milyar TL'ye yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla 2015 yılından 2019 yılına 5 yıllık süreçte neredeyse 4 kat artış olmuştur.

Şekil 3. Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü (2015-2019)



Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Önemi

Bu çalışmanın amacı her yıl hızla büyüyen e-ticaret pazarı sayesinde dijital bir dönüşüm yaşayan perakendeciliğin pandemi dönemindeki durumuna yönelik betimsel bir analiz yapmaktır. Bu kapsamda pandemi öncesi ve pandemi sırasında e-ticaret hacminin nasıl geliştiğine dair ekonomik veriler incelenmiş ve bu verilere dair bir analiz yapılmıştır. Ayrıca, sektörel kaynaklardan elde edilen ikincil veriler ile de e-ticarette değişen tüketim alışkanlıkları ve lojistik başta olmak üzere e-ticaretten etkilenen yan sektörlerin bir analizi yapılmıştır. Böylece "Pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret hacmi hangi oranda değişmiştir? Pandemi e-ticareti nasıl etkilemiştir? Pandemi döneminde perakendecilik sektörü ile beraber başka hangi sektörler dijital dönüşümden etkilenmiştir?" gibi sorulara yanıt aranmıştır. Elde edilen veriler önceki yıllarla kıyaslanmış ve pandeminin e-ticarete olan etkisinin gelecekte tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olup olmayacağına dair projeksiyonlar yapılmıştır.

Pandemi Döneminde Türkiye'de E-ticarette Yaşanan Değişim

2019'un son günlerinde tanımlanan ve Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilen COVID-19 salgını, tüm dünyayı etkisi altına almış, neredeyse tüm sektörlerdeki iş yapış şekillerini değiştirmiştir. COVID-19 salgını, insanların yüz yüze alışveriş deneyimlerini terk etmek zorunda bırakmış ve neredeyse tüm alışverişleri çevrimiçi ortama taşımıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da e-ticaret sektörü, pandemi döneminde adeta patlama yaşamıştır.

Ticaret Bakanlığı, Nisan 2021'de 2020 yılına ait e-ticaret istatistiklerini paylaşmıştır. Buna göre, ülkemizde e-ticaret faaliyetlerinde bulunan ETBİS'e (E-Ticaret Bilgi Sistemi) kayıtlı site sayısı, 2019 yılında 21 bin 515'ten 2020'de 24 bin 917'ye yükselmiştir. ETBİS'e kayıtlı işletmelerin sayısı ise 16 bin 202'den 20 bin 682'ye yükselmiştir. Pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı 57 bin 294'ten %331 artışla 247 bin 654'e yükselirken hem kendi sitesi üzerinden hem de pazaryerinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı 5139'dan 11 bin 475'e, genel olarak e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısı ise %275 artışla 68 bin 457'den 256 bin 861'e yükselmiştir.

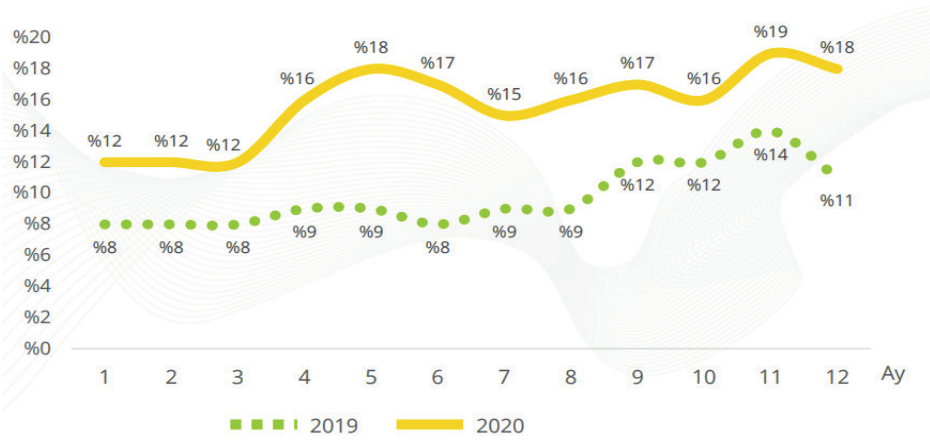
Tablo 3. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler (ETBİS, 2021)

	2019	2020	Değişim
ETBİS'e Kayıtlı Site Sayısı	21.515	24.917	15,81%
ETBİS'e Kayıtlı İşletme Sayısı	16.202	20.682	27,65%
Pazaryerinde Faaliyet Gösteren İşletme Sayısı	57.394	247.654	331,50%

Hem Kendi Sitesinde Hem Pazaryerinde Faaliyet Gösteren İşletme Sayısı	5.139	11.475	123,29%
E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Toplam İşletme Sayısı	68.457	256.861	275,22%

2019'da yıl ortalaması olarak %9,8 olan e-ticaretin genel ticarete oranı, 2020'de aylık ortalama %15,7'ye yükselmiştir. Ayrıca 2019'un aralık ayında bu oran %11 iken, 2020'nin aralık ayında %18'e yükselmiştir.

Şekil 4. E-ticaretin genel ticaret içindeki payı (ETBIS, 2021)



Pandemi döneminde e-ticaret gönderilerinin toplam gönderiler içerisindeki oranı %60'a ulaşmış durumdadır. Bu dönemde çevrimiçi satışları en çok yükselen sektörler incelendiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün 2019'da 13,4 milyar TL'lik satışlarının %129 artışla 2020'de 30,6 milyar TL'ye yükseldiği görülmektedir. İkinci sırada yer alan giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü ise %38 artışla 13,9 milyar TL'den 19,3 milyar TL'ye yükselmiştir. Diğer sektörlerin gelişimi Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. En çok artış gösteren sektörler (Milyar TL)

	2019	2020
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	13,4	30,6
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	13,9	19,3
Elektronik	8,6	13,4
Yemek	5	8,1
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	2,8	5,7

Gıda ve Süpermarket	1,4	5,3
Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri	2,1	3,1
Çiçekçilik	0,7	1,3
Metalurji ve Kimyasallar	0,3	0,9

2020 yılında e-ticaret hacminin aylara göre dağılımı incelendiğinde 2020'nin ocak ayında 14,9 milyar TL olan ekonomik hacmin, aralık ayı geldiğinde 26,2 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir.

Tablo 5. Türkiye'de e-ticaret hacminin aylara göre dağılımı (milyar TL), (ETBIS, 2021)

	2019	2020	Değişim
Ocak	8,5	14,9	75%
Şubat	8,5	15,2	79%
Mart	9,7	13,7	41%
Nisan	9,5	13,1	38%
Mayıs	10,4	15,5	49%
Haziran	9,0	17,5	94%
Temmuz	10,6	17,8	68%
Ağustos	10,5	19,6	87%
Eylül	13,7	21,8	59%
Ekim	14,3	21,9	53%
Kasım	16,6	27,2	64%
Aralık	14,7	26,2	78%

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, 2021 yılının Nisan ayında yaptığı açıklamada Türkiye'de 2020 yılının tamamında e-ticaretin 138,4 milyar lirasının kredi kartı ödemeleri, 80,4 milyar lirasının havale/EFT ödemeleri, 7,4 milyar lirasının ise kapıda ödeme yoluyla gerçekleştiğini belirtmiştir. Pekcan, 2020 yılında e-ticarette en fazla artış gösteren sektörlerin, yüzde 129 artışla beyaz eşya, yüzde 38 artışla giyim, yüzde 56 artışla elektronik, yüzde 61 artışla yemek ve yüzde 105 artışla ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü olduğunu açıklamıştır (Analiz, 2021). Genel olarak bakıldığında, 2020 yılı pandemi döneminde sektörlerde yaşanan e-ticaret hacmi Tablo 6'da derlenmiştir.

Tablo 6. Pandemi döneminde sektörlere göre e-ticaret hacminde yaşanan artış (Akşam, 2021)

Sektör	Değişim (%)
Gıda-Market	200
Kimya	189
Beyaz Eşya	129
Mobilya	105
Çiçekçilik	100
Yemek	61
Elektronik	56
Eğitim	43
Giyim-Ayakkabı	38

Pandemi döneminde e-ticarette verilen sipariş sayısı 2020 yılında yüzde 68 artışla 1 milyar 366 milyondan 2 milyar 297 milyon adete çıkmıştır. Elektronik ticaret yolu ile gerçekleşen alışverişlerin yüzde 35'i İstanbul, yüzde 11'i Ankara, yüzde 6'sı ise İzmir'de yaşayanlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Milliyet, 2021:5).

Şekil 5. Türkiye'nin 2020 yılı e-ticaret infografisi



E-ticaretin ekonomik hacminin artması bu sektörle bağlantılı olarak kargoculuk sektörünü de olumlu yönde etkilemiştir. 2020 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen tüm kargo ve kurye işlemlerinin yüzde 60'ı e-ticaret gönderilerinden oluşmuştur (Hürriyet, 2021:7).

Nielsen e-ticaret Asya Lideri Ji Hyuk Park ve Nielsen APACX EEMEA Türkiye analitik danışmanlık kıdemli başkanı Didem Şekerel Erdoğan, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesiyle birlikte pandemi sürecinde tüm dünyada e-ticaretin önemli bir gelişim kaydettiğine vurgu yapmışlardır. Didem Şekerel Erdoğan, e-ticaret payının pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında ABD'de 6 puan artışla yüzde 15'e, Meksika'da 9 puan artışla yüzde 12'ye, İngiltere'de 7 puan artışla

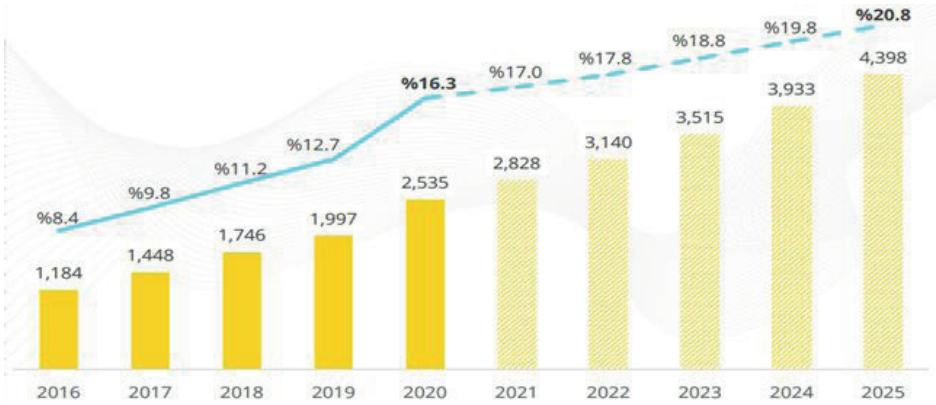
yüzde 13'e, Çin'de 5 puan artışla yüzde 30'a ve Kore'de 4 puan artışla yüzde 22'ye yükseldiğini belirtmiştir. Türkiye pazarında da ivmeli artış trendinin görüldüğünü belirten Erdoğan, "FMCC Pazarı içindeki e-ticaret pazar payının 2 puan artışla yüzde 4'e yükseldiğini" açıklamıştır (Ekovitrin, 2021:99).

COVID-19 Pandemisi Sonrası İçin E-Ticaret Tahminleri

Mart 2020'de Türkiye'de ilk vakası görülen COVID-19'un birinci yılından sonra *Deloitte*, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından biri olan *Hepsiburada* ortaklığı ile "Türkiye'nin *Hepsiburada*'sı: Pandemi'de Bir Yılı Geride Bırakırken Türkiye'de E-Ticaret Ekosistemi" başlıklı bir çalışma gerçekleştirmiş ve bu çalışmada hem 2020'nin görünümünü ortaya koymuş hem de önümüzdeki 5 yıl için e-ticaretin seyrine yönelik tahminlerde bulunmuştur.

Yapılan çalışmada, global e-ticaret hacminin 2016-2020 döneminde yıllık ortalama %21 büyüyerek toplamda 2,5 trilyon dolar seviyesine ulaştığı belirtilmiştir. Ayrıca, %26,9 ile e-ticaretteki en yüksek büyümenin de pandemiyi etkilediği 2020 yılı olduğu ifade edilmiştir. 2016'da e-ticaretin perakende içindeki payı %8,4 seviyesinde iken bu oranın 2025 yılında %20,8'e yükseleceği tahmin edilmiştir.

Şekil 5. Global e-ticaret büyüklüğü ve e-ticaretin toplam perakende içindeki payı (2016-2025)

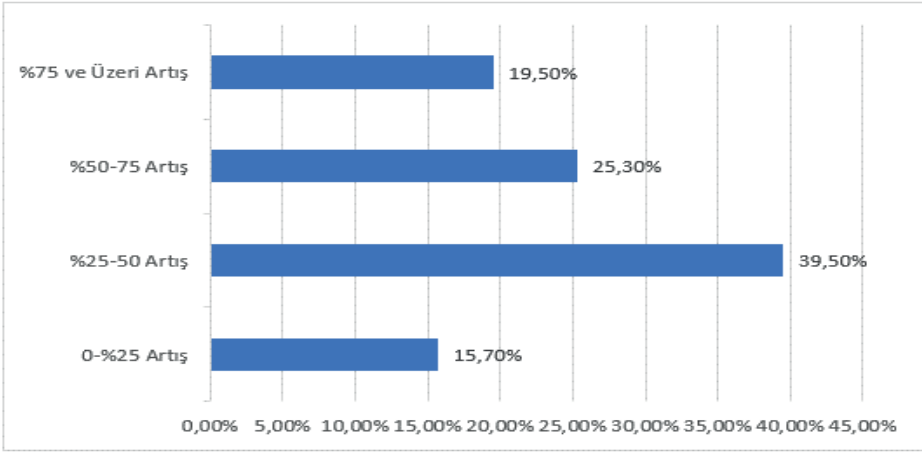


Pandemi sonrası için yapılan modelleme doğrultusunda pandemiyin etkileri pandemi sonrasında da e-ticaret için kalıcı olacağı varsayılmaktadır. 2025 yılına varıldığında her 10 tüketiciden 8'inin çevrimiçi kanalları tercih edeceği tahmin edilirken, tüketicilerin pandemi nedeniyle fiziksel kanallar yerine çevrimiçi kanalları daha fazla tercih ettikleri ve bu tercihlerinin pandemi sonrasında da devam edeceği düşünülmektedir. Araştırmada katılımcıların %65'inin kalabalıktan kaçınmak için çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettiği ortaya konulurken, pandemi nedeniyle fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak konusunda endişe edenlerin oranı ise %51

olduğu belirtilmiştir. Bu tercihlerini, aşı sonrasında dahi değiştirmeyeceğini belirtenlerin oranı ise %51 olmuştur. Araştırmada tüketicilerin pandemi sonrası kanal tercihlerine ilişkin öngörülerinde, çevrimiçi alışverişin pandemi sonrasında daha popüler hale geleceğini düşünenler %78 iken, kapalı alışveriş merkezlerinin eskiden olduğu kadar tercih edilmeyeceğini düşünenlerin oranı da %58 olmuştur.

Pandemi döneminde tüketicilerin %84'ü e-ticareti daha fazla tercih etmeye başladığını belirtirken, tüketicilerin %45'i pandemi döneminde eskiye kıyasla e-ticaret üzerinden 1,5 kattan daha fazla alışveriş yaptığını belirtmiştir.

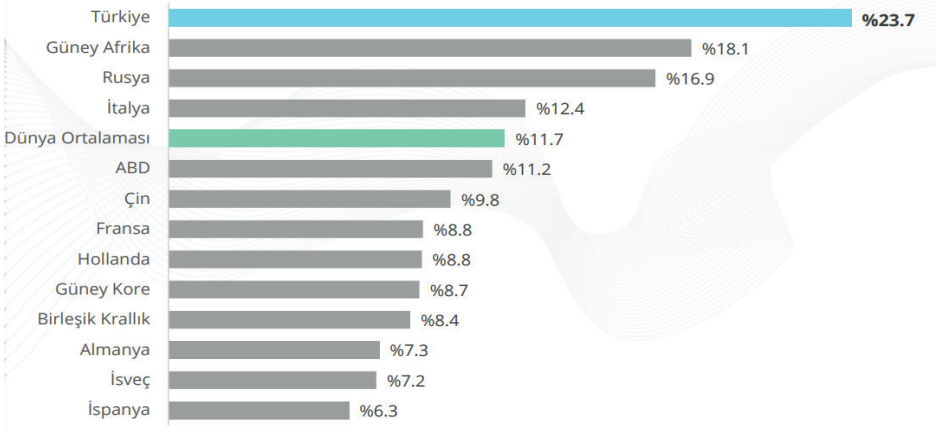
Şekil 6. Pandemi döneminde tüketicilerin e-ticaret alışverişlerindeki harcama tutarında görülen artış



Pandemi sürecinde tüketicilerin %67'si kalabalık ortamdaki kaçınma isteği nedeniyle, %64'ü ulaşılabilen ürün seçeneklerinin daha fazla olması nedeniyle, %57'si evden alışveriş yapmanın daha konforlu olması nedeniyle, %55'i ise mesai saatleri ve sokağa çıkma yasakları nedeniyle e-ticarete yöneldiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye'de e-ticaretin 2020-2024 dönemini kapsayan projeksiyonuna da yer verilmiştir. Projeksiyon çerçevesinde Türkiye'de e-ticaretin 4 yıl içerisinde 2,3 katına çıkması beklenmektedir. Ülkemizde e-ticaretin her yıl ortalama %23,7 büyüyerek 4 yılda 2,3 katına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Euro-monitor International'ın "E-Commerce Market Size Forecast 2020-2025" raporuna göre bu alanda dünya ortalamasının %11,7 olacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin en yakın rakibi ise %18,1 ile Güney Afrika ve %16,9 ile Rusya'dır.

Şekil 7. E-ticaret satışları birleşik yıllık büyüme oranı tahminleri (2020-2025)



Pandemi Döneminde Türkiye’de E- Ticaretin Ekonomik Hacminin Büyümesine Katkıda Bulunan İşletmeler

Trendyol

Trendyol, pandemi döneminde Türk ekonomisine etkilerini ortaya koymak üzere bağımsız bir araştırma şirketi¹ ile “*Trendyol*’un Türkiye Ekonomisine Etkileri” araştırmasını gerçekleştirmiştir.² Araştırma sonucunda açıklanan verilere göre, 2020 yılı içerisinde büyük çoğunluğu KOBİ niteliğinde olan 98 bin işletme ve 1,1 milyon bireysel satıcı, platform üzerinden 347 milyon adet ürün satışı gerçekleştirmiştir. *Trendyol*, 19,3 milyon aktif müşterisi ile Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformlarından biri konumuna gelmiştir.

Trendyol, satıcıları ve hizmet sağlayıcıları dahil olmak üzere 1,1 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. 2023’te bu rakamın 2,4 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. *Trendyol*’daki çalışanların %42’si kadın iken, bu oran Türkiye’de %31, dünya ise %39 düzeyindedir.

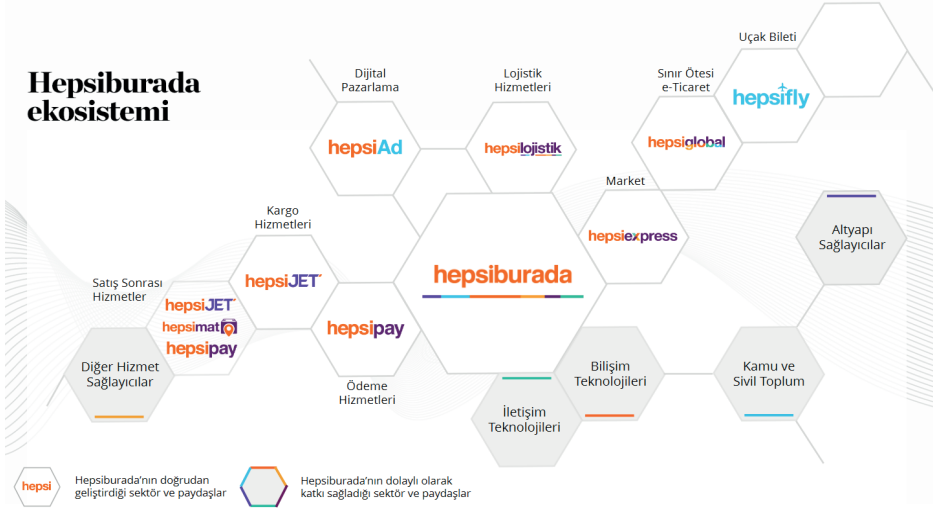
Trendyol’da satış yapan 98 bin işletmenin 56 bini üç büyük ilde, 42 bini ise diğer illerde yer almaktadır. Üç büyük il dışındaki işletmelerin %93’ü, *Trendyol* ile yeni müşterilere ulaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca pandemi döneminde *Trendyol*’da satış yapan işletmelerin %90’ı cirolarını artırdığını belirtirken, *Trendyol* sayesinde istihdamını artıran satıcıların oranı ise %82 olmuştur.

Hepsiburada

Hepsiburada, 30’dan fazla kategoride 50 milyonun üzerinde ürün seçeneği ile Türkiye’nin en büyük e-ticaret sitelerinden biridir. Aylık 200 milyondan fazla ziya-

retçisi bulunan *Hepsiburada*, doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektör ve paydaşa katkı sağlamaktadır. *Hepsiburada*, satış sonrası hizmetler, kargo hizmetleri, dijital pazarlama, ödeme hizmetleri, lojistik hizmetleri, market, sınır ötesi e-ticaret ve uçak bileti alanlarında faaliyet göstererek adeta bir ekosisteme dönüşmüş durumdadır. Bu ekosistem içerisinde müşterilerine Efsaneler Kulübü, binden fazla *HepsiMat* teslimat noktası, yapay zekâ destekli ürün görünümü, ürün bilgisi sorguları için konu uzmanı desteği, kapıdan iade, çoklu kredi kartı ile ödeme ve alışveriş kredisi çözümleri, seçili ürünlerde 2 saat içerisinde teslimat ve seçili ürünlerde takas olanağı gibi fırsatlar sunmuştur.

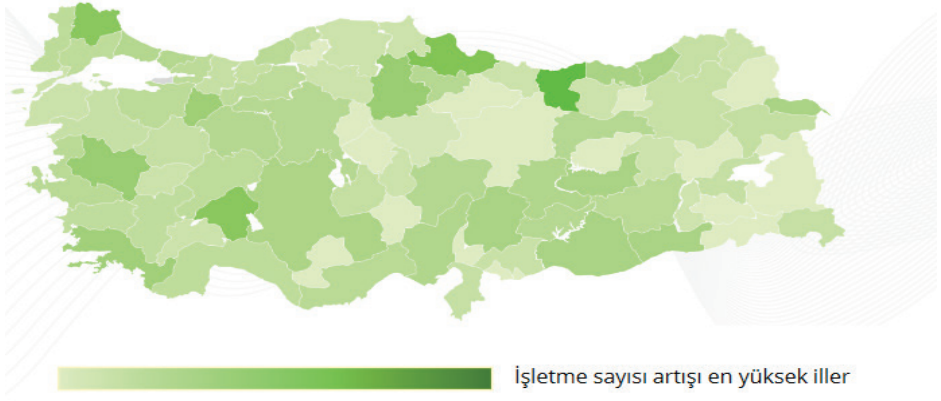
Şekil 8. Hepsiburada ekosistemi



Hepsiburada, ekosistemi içerisinde yer alan işletmelerdeki 1,6 milyon kişinin doğrudan olmak üzere toplamda 3,5 milyon kişinin geçimine katkı sağlanmaktadır. Şirket pandemi döneminde 5 bin kişiyi "Pandemi Dönemi Ek İstihdam Paketi" kapsamında istihdam etmiştir.

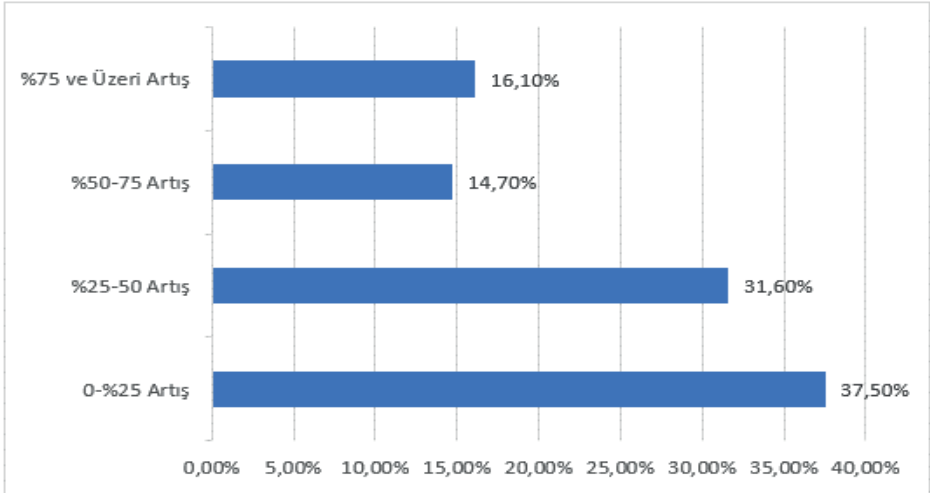
Pandemi döneminde *Hepsiburada* platformu üzerinden satış yapan her 3 işletmeden birinin e-ticarete başladığı ilk e-ticaret sitesi *Hepsiburada* olmuştur. Dolayısıyla *Hepsiburada*'nın, Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminin gelişimine ve büyümesine katkı sağladığının da altı çizilmelidir. Pandeminin yaşandığı 2020 yılında, *Hepsiburada* üzerinden satış yapan işletmelerin sayısı ikiye katlanırken, en çok artış gösteren ilk on il ise Giresun, Samsun, Isparta, Kırklareli, Çorum, Manisa, Bilecik, Muğla, Elazığ ve Iğdır olmuştur. *Hepsiburada*, yalnızca üç büyük ildeki işletmelerin değil, Anadolu'nun en ücra köşelerindeki işletmelerin de satış yapmasını sağlamış ve Türkiye'deki e-ticaret hacminin büyümesine önemli oranda katkıda bulunmuştur.

Şekil 9. Pandemi döneminde Hepsiburada üzerinden satış yapan işletme sayısının değişimi

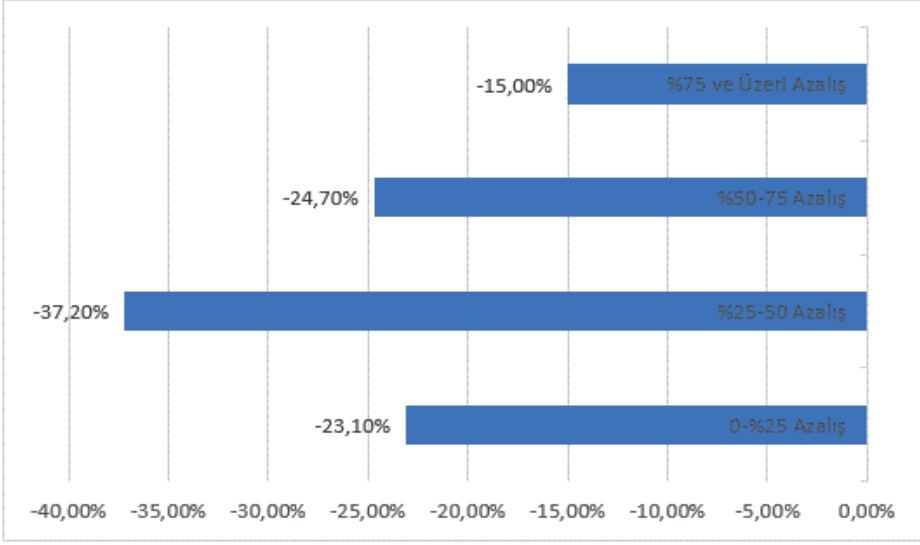


Pandemi döneminin etkisiyle fiziksel mağaza satışları %45 azalan işletmelerin Hepsiburada üzerinden yaptıkları satışlar, aynı dönemde %40 artış göstermiştir. Hepsiburada üzerinden satış yapan işletmelerin %72'si fiziksel satışlarının azaldığını belirtirken, e-ticaret satışlarının arttığını belirten işletmelerin oranı ise %76 olmuştur.

Şekil 9. Pandemi döneminde (2020) e-ticaret satışlarında görülen artış



Şekil 11. Pandemi döneminde fiziksel mağaza satışlarında görülen düşüş



Sahibinden.com

Sahibinden.com'un 2020 yılı verilerine ilişkin açıklaması analiz edildiğinde, 2020 yılında Sahibinden.com'un 62,7 milyon kullanıcıya ve 509,6 tekil ziyaretçi sayısına ulaştığı görülmektedir. Sahibinden.com üzerinden yayınlanan ilanlar, 15,2 milyar görüntülemeye ulaşmıştır. Bir lüks araç markasına ait 2020 model aracın ilanı, 4,8 milyon kez görüntülenerek otomobil ilanları arasında en çok görüntülenen ilan olmuştur. Ayrıca, Didim'de bulunan ve satılmakta olan bir villa 540 bin görüntüleme ile emlak kategorisinde en çok görüntülenen ilan olmuştur (webtekno, 2021).

Yemeksepeti

Yemeksepeti, 2020 yılına ait istatistikleri infografik olarak paylaşmıştır. Pandeminin bütün hızıyla sürdüğü 2020 yılı içerisinde *Yemeksepeti*, 32 bin 437 yeni restoran ile ağını daha da büyütüştür. Şirketin bu dönem toplam kullanıcı sayısı ise 19 milyonu geçmiştir. *Yemeksepeti* kullanıcıları, 2020 yılında restoranlara toplamda 9,5 milyon yorum yazıp 54 milyon puanlama yapmıştır. Erzincan, Mardin ve Sinop, tüm şehirler içerisinde oransal olarak satış cirosunu en fazla artıran iller olmuştur (Webrazzi, 2021a).

Kitapyurdu

Kitapyurdu, 2020 yılında 2 milyon 627 bin 241 paket ve 14 milyon 462 bin 378 ürün gönderimi gerçekleştirmiştir. 2020'de 7 milyon 315 bin 30 kullanıcıya ulaşan

platformun kullanıcılarının yüzde 36 ile çoğunluğunu 25-34 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. 2020'de nüfusa oranla en çok kitap siparişi veren iller sırasıyla İstanbul, Ankara, Kocaeli, Bayburt ve İzmir olmuştur. Platformda en çok sipariş verilen gün 15 Ekim olmuştur. 15 Ekim'de toplam 13 bin 318 paket gönderimi yapılmıştır. Yabancı dildeki kitapların satış verileri incelendiğinde ise 2020'de 252 bin 775 yabancı dilde kitabın okuyucuya ulaştırıldığı görülmektedir. *Kitapyurdu*'nda 2020 yılında toplam 415 bin 136 yorum yayınlanmıştır. 2020'de satın alınan dergi sayısı 91 bin 874 olmuştur (Webrazzi, 2021b).

Pandemi Döneminde Türkiye'de Aktif Olan Diğer E-ticaret İşletmeleri

Türkiye'nin önde gelen perakendecilerinin pandemi öncesi ve pandemi sonrasında çevrimiçi satışlarının toplam ciro içerisindeki payı Şekil 12'de görülmektedir. ³Örneğin Boyner'in, 2019 yılında yüzde 15 seviyesinde olan çevrimiçi satışların toplam ciro içerisindeki payı, pandemi döneminde %25 düzeyine yükselmiştir. Ayrıca Boyner.com.tr üzerinden siteye yeni kaydolanların sayısı, pandemi döneminde %40 artmıştır. Ayrıca mobil, web ve uygulama üzerinden alışveriş oranı %86'ya yükselmiştir. Şirketin pandemi öncesinde pazaryeri niteliğindeki sitelerde satışı yokken, pandemi ile birlikte iki pazaryerine de giriş yapmıştır.

Önde gelen bir diğer giyim markası olan *Mavi*, çevrimiçi satışlarında 2020'nin ilk 9 ayında globalde %113, Türkiye'de ise %161 oranında artış yakalamıştır. Bir önceki yıl %4 olan e-ticaretin toplam gelirleri içerisindeki payı ise %11 olarak gerçekleşmiştir.

Orka Holding (*Damat*) da çevrimiçi satışlarını bir önceki yıla göre %130 artırmıştır. Toplam perakende içerisinde çevrimiçi cironun payı ise %25'lere ulaşmıştır. Şirketin yönetim kurulu başkanı, 2021 yılında bu oranın %35'e ulaşacağını öngördüklerini belirtmiştir.

1972'de kurulan ve deri mont, ayakkabı, ceket vb. ürünler satan Türk markası *Desa*, pandemi öncesinde %5 olan e-ticaretin toplam satışları içerisindeki oranını %21'e yükseltmiş, *Desa*'nın pazaryeri satışlarında da artış olmuştur.

Colins Grubu'nun da pandemi öncesinde kendi internet sitesi üzerinden satışlarının cirodan aldığı pay, pandemi döneminde iki katına kadar çıkmıştır. Pandemi öncesinde toplam ciro içerisinde e-ticaretin aldığı pay %4,7 iken, pandemi sonrasında bu oran %7,3'e yükselmiştir. Şirket, kendi internet sitesinin haricinde *Trendyol*, *Morhipo*, *Hepsiburada*, *N11* ve *Aliexpress*'te satış yapmaktadır.

Bunların haricinde teknoloji mağazası Mediamarkt'in pandemi öncesinde %6 olan çevrimiçi satışların ciro içerisindeki payı pandemi sonrasında %20'ye, porselen ve yemek takımları markası olan *Portland*'in %2'den %10'a, yapı marketi *Koçtaş*'in %8'den %9,5'a, iç giyim markası *Penti*'nin %7'den %25'e yükselmiştir.

Şekil 12. Pandemi öncesi ve pandemi sonrası çevrimiçi satışların ciro içerisindeki payı (%)

³ Bu başlıkta yer alan bilgiler için bkz: <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/on-line-magazalarda-satislar-ikiye-katlandi-haberi-613953>

(Dünya.com, 2021)

	Pandemi Öncesi	Pandemi Sonrası	Fark
KFC	20	60	40
Orka	5	25	20
Penti	7	25	18
Desa	5	21	16
Little Ceasers	53	69	16
Mediamarkt	6	20	14
Boyner	15	25	10
Olgar	8,9	18,8	9,9
Porland	2	10	8
Mavi	4	11	7
Kiğılı	5	10	5
Colins	4,7	7,3	2,6
Ariş	3,2	5,4	2,2
Giovanni Gentile	1	3	2
Koçtaş	8	9,5	1,5

Sonuç

İnternet kullanım alışkanlığının artması ile birlikte her geçen ivmesini büyüten dijital dönüşüm her sektörde olduğu gibi e-ticaret piyasasını da ciddi bir şekilde etkilemiştir. Dijitalleşen insanlar artık hayatlarının büyük bir bölümünü dijital olanaklardan faydalanarak şekillendirmekte ve adeta bir dijital insan olmaktadır.

2020 yılında dünyada başlayan ve Türkiye’de 2020 yılının Mart ayından sonra kendisini hissettiren COVID-19 pandemisi insanları geçmişte olmadığı kadar dijitalleştirmiştir. Eğitimden sanata, temel tüketimden lüks tüketime kadar hemen hemen tüm alanlarda ihtiyaçlar dijital yollarla karşılanmaya başlamıştır. Bu dönem,

dünyada dijital dönüşümün umulduğundan daha fazla ivme kazanmasına neden olmuştur.

E-ticaret pandemi döneminde yaşanan dijital dönüşümden payına düşeni almış ve tarihinde hiç olmadığı kadar artış göstermiştir. Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2015-2019 yılları arasında yüzde 35 oranında artmıştır. 2020 pandemisi ile beraber bu artış katlanarak devam etmiştir.

Pandeminin başlaması ile beraber uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve karantina günleri insanları ihtiyaçlarını internet alışveriş platformlarından edinmeye zorlamıştır. Ortaya çıkan bu talep karşısında internet aracılığı ile satış yapan işletmelerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. 2019 yılında e-ticaret bilgi sistemine kayıtlı 21 bin 515 adet işletme varken bu sayı pandeminin başlaması ile birlikte 2020 yılında yüzde 15,81 oranında artarak 24 bin 917’ye çıkmıştır. Arzın artması sonucunda e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 2019 yılından 2020 yılına geçişte yüzde 275,22 oranında artış göstererek bir rekora imza atmıştır.

E-ticaretin genel ticaret içindeki payı 2019 yılında yüzde 8 ile 10 arasında değişirken, pandeminin başlaması ile birlikte 2020 yılının sonunda yüzde 18’e kadar çıkmıştır. E-ticaret işlemlerinin detayına baktığımızda en büyük artış yüzde 200 ile gıda sektöründe yaşanmıştır. İnsanlar pandemide gıda ve market alışverişlerini internet aracılığı ile yapmayı tercih etmişlerdir. Bu durumun ortaya çıkmasında şüphesiz sokağa çıkma kısıtlamaları ve bu kısıtlama döneminde paket servislerin serbest olması etkili olmuştur.

Gelinen noktada 2020 yılındaki pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret hacmi 2019 yılına göre yüzde 66 oranında artış göstererek bir rekora imza atmıştır. Pandeminin ivmelendirdiği e-ticaret sektörü beraberinde yan sektörlerle de olumlu yönde etki etmiştir. Bu sektörlerin başında kargo taşımacılığı gelmektedir. Türkiye’de 2020 yılında yapılan kargo taşımacılığının yüzde 60’ı e-ticaret gönderilerinden oluşmuştur.

Pandemi döneminde e-ticaret işlemlerinde yaşanan artış tüm endüstrilerde hali hazırda yaşanan dijital dönüşümün de ivmelenmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel – perakende satışların azalmasından, sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin yapılarının değişmesine kadar gidecek bir yeniliğin de habercisi olmuştur. Lojistik sektörü bir kez daha önem kazanırken, bankacılık sektörü de e-ticaret sayesinde cirosunu arttırmıştır. İnsanların geleneksel alışveriş yöntemlerini bırakarak tüketim ihtiyaçlarını e-ticaret yoluyla karşılaması ve e-ticaretin artması gelecekte farklı bir dünyanın da ortaya çıkacağı konusunda bir ipucu olabilir. Nasıl ki geçmişte mahalle kültürü ve esnaf yerini liberal ekonomilerin desteklediği büyük AVM'lere bıraktıysa , bu büyük AVM'ler ve büyük perakendeciler de gelecekte yerlerini dijital AVM'lere bırakabilir. Bunun istihdam başta olmak üzere dünya ekonomisine nasıl etki edeceği ve insanların alışveriş ve tüketim kültürlerini hangi yönde etkileyeceği ciddi bir araştırma konusu olmalıdır. Yükselen e-ticaret insanları evlerinde bilgisayar veya akıllı telefonları ile bir tıklama ile alışveriş yapan ve nerdeyse her şeylerini oradan temin eden birer robota dönüştürerek perakendeciliğin sonunu mu getirecek yoksa e-ticaret ile perakende arasında bir denge mi sağlayacak, sorusu da düşünülmeli gereken bir konudur.

Pandeminin istisnai bir koşul olduğu düşünülürse normalleşme ile beraber e-ticaretteki hızlanmanın devam edeceği ama insanların ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri ürünü yine dokunarak ve bizzat kendileri gidip satın alarak gidermeye devam edeceklerini tahmin edebiliriz. Bu tüketim eğiliminin devam etmesi doğal yaşamın var olması adına önemli bir faktör olacaktır. Aksi halde insanlık bir "tıklama" ile gerçekleştirdiği davranışlarına bir tane daha ekleyip sahip olacağı sınırsız dijital eylem özgürlüğünde bir robota ve bir "sanal insan"a dönüşecektir. Bu nedenle e-ticaret hacminin bu agresif yükselişinin psikolojik ve sosyolojik açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akpınar, E. N. (2017). Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 3(2).
- Akşam (2021). İnternette Bir Yılda 2,3 Milyar Adet Sipariş. Akşam Gazetesi, 7 Nisan 2021 s.5.
- Analiz (2021). E-ticarette Artış Gösteren Sektörler. Analiz Gazetesi 6 Nisan 2021, s.7
- Dünya.com. (2021). Online mağazalarda satışlar ikiye katlandı. <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/online-magazalarda-satislar-ikiye-katlandi-haberi-613953> (Erişim Tarihi: 04.03.2021)
- ETBİS. (2021). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi: 08.05.2021)
- Ekovitrin (2021). E-Ticaret Pandemiye Büyüdü. Ocak 2021, s.98-99.
- Hürriyet (2021). E- Ticaretten 226 Milyar TL. Hürriyet Gazetesi 7 Nisan 2021 s.8.
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3).
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance* (35).
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31.
- Milliyet (2021). Cepten Almaya Elimiz Çok Alıştı . Milliyet Gazetesi 7 Nisan 2021 s.4.
- Öksüz, M., & Türgan, T. (2018). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi. *Journal of Administrative Sciences*, 16(32).
- Peker, A. E., Şanlı, İ., & Eren, E. G. (2019). Türkiye'de Genç İşsizlik ile Mücadelede Yeni Bir Yaklaşım: Yeni Ekonomi ve E-Ticaret. *International Journal of Economics and Politics Sciences Academic Researches*, 3(9).
- Tekel, S. (2014). E-Commerce Organizations in Turkey. *European Journal of Research*

ch Education, 2(6).

- TÜBİSAD.(2019).http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf (Erişim Tarihi 14.05.2021).
- Vural, H., & Karabulut, A. T. (2016). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(29).
- Webrazzi. (2021a). Kullanıcı sayısı 19 milyonu geçen Yemeksepeti'nin rakamlarla 2020 yılı. <https://webrazzi.com/2020/12/28/kullanici-sayisi-19-milyonu-gecen-yemeksepeti-nin-rakamlarla-2020-yili/> (Erişim Tarihi: 21.03.2021)
- (2021b). Geçtiğimiz yıl 14 milyondan fazla ürün gönderen Kitapyurdu, 2020 verilerini açıkladı [İnfografik]. <https://webrazzi.com/2021/01/27/gectigimiz-yil-14-milyondan-fazla-urun-gonderen-kitapyurdu-2020-verilerini-acikladi-infografik/> (Erişim Tarihi: 01.05.2021)
- Webtekno. (2021). Sahibinden, 2020'nin 'En'lerini Açıkladı [En Çok 50 Milyon TL'lik Bir Arabayı Görüntülemişiz]. <https://www.webtekno.com/sahibinden-2020nin-enlerini-acikladi-h104164.html> (Erişim Tarihi: 24.04.2021)

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE HABER DOĞRULAMA SİTELERİ

İrem ORAN*, Neziha KARTAL**

Özet

Bilgiye erişimin her geçen gün kolaylaştığı ve hızlandığı bir dönemde doğru bilgiye ulaşmak da bir o kadar zorlaşmıştır. Bunun bir sonucu olarak enformasyon bombardımanı altında doğru bilgiyi bulma çabasına yönelik çalışmalar ve akademik araştırmalar da artmıştır.

Web 2.0 ile birlikte hızlanan dünyada Post-truth (hakikat sonrası) tartışmaları yapılırken, koronavirüs salgını döneminde sahte haberlerle mücadele yeni bir boyut kazandı. Bu süreçte yeni kavramlarla tanıştık. Bu kavramlardan biri de infodemidir. Pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü, 2020 Şubat ayında koronavirüs pandemisine yanlış bilgi salgınının eşlik ettiğini açıklayarak bu durumu "infodemi" olarak tanımladı. Öte yandan, yanlış bilginin doğru bilgiyle karşılaştırıldığında çok daha hızlı yayıldığına dair araştırma sonuçları var. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan araştırma yanlış bilgi içeren tweetlerin insanlara doğru bilgi içeren tweetlerden altı kat daha hızlı ulaştığını ortaya koymaktadır. Yalan haberle mücadelede hem dünyada hem de Türkiye’de doğrulama platformları ve dezenformasyonla mücadele için dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesine yönelik çabalar artmıştır.

Pandemi ile mücadelede aşı olmanın önemi vurgulanırken “aşı” ile ilgili yalan/ yanlış haberlerin dolaşıma girmesi infodemi ile mücadelenin önemini bir kez daha göstermiştir; aşının bulunması ve uygulanması ile ilgili süreçte teyide muhtaç haberler sosyal medya ve diğer platformlar üzerinden hızla yayılmıştır. Bu çalışmanın amacı *teyit.org* ve *fullfact.org* üzerinden karşılaştırma yaparak Türkiye ve İngiltere’nin pandemi sürecinde aşı konusunda karşılaştıkları dezenformasyonu benzerlikler ve farklılıklar yönünden içerik analizi yöntemi ile incelemektir.

Anahtar Kelimeler: enformasyon bombardımanı, dezenformasyon, infodemi, haber doğrulama platformları, COVID-19.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, i.oran@iku.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-4699-9801

** Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, i.oran@iku.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-2687-1042

Giriş: Dezenformasyonla Mücadelede Doğrulama Sitelerinin Rolü

Günümüzde önemli bir sorun haline gelmiş olsa da yalan haberin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. MS altıncı yüzyılda, Bizans'ın baş tarihçisi olan Procopius yaşamı boyunca İmparator Justinian'ı desteklemiş ancak ölümünden sonra tersi bir tutum sergilemiştir. İmparatoru ve karısını gözden düşürmek için uydurma ve çarpıtılmış bilgilere yer verdiği "Gizli Tarih" adlı bir makale yayınlamıştır. Bilinen en popüler yalan haber ise 25 Ağustos 1835 tarihli *The Sun* gazetesinin "Great Moon Hoax" (Ayda Hayat Bulundu) başlıklı haberidir. Görsellerle desteklenen yazı İngiliz gökbilimci Sir John Herschel'in bir dizi çarpıcı astronomik keşfinden bahsetmiştir. 1840 yılında *The Sun* gazetesi için çalışan muhabir Richard Adams Locke, *The New World* gazetesine gönderdiği yazıda makalenin kendisine ait olduğunu ve bu aldatmacayı bir ekip ile hazırladıklarını amaçlarının ise *The Sun* gazetesinin satışlarını artırmaya yönelik olduğunu itiraf etmiştir (Burkhardt, 2017: 5; Kiraz, 2020: 12). Yalan haberin günümüz için ciddi bir sorun olmaya başlamasının en önemli sebebi bilginin yayılma hızıyla alakalıdır. Bizans devrindeki bir yazının yayılımı veya 1800'lerdeki bir gazete makalesinin ulaşabileceği kitle ile günümüzde yanlış bilginin ulaşacağı kitle arasında ciddi bir uçurum olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle kriz durumlarında yanlış bilginin yayılması ciddi sorunlara ve kafa karışıklıklarına sebep olmaktadır.

Allcott ve Gentzkow, sahte haber üretiminin ticari ve ideolojik olmak üzere iki motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Birincisi işin ticari boyutu; sosyal medyada viral olan haberlerin, kullanıcılar orijinal siteye tıkladıklarında önemli reklam gelirleri elde etmesiyle ilgilidir. İkincisi ise ideolojiktir. Bir ülkeyi, bir siyasi partiyi veya bir kişi hakkında çıkarılabilecek yalan haberler çok yaygındır (2017: 217).

First Draft, yalan haber ve onun ötesine geçmiş zorlukları "enformasyon düzensizliği" olarak adlandırmaktadır. Yanlış bilgi, sıklıkla, yanıltıcı ya da silah haline getirilmiş bilgilerden oluşmakta ve doğru, yanlış, bağlam dışı, çerçevesi değiştirilmiş ve manipüle edilmiş içerikleri kapsamaktadır (Kirdemir, 2020: 2). Kriz anlarında, salgın, savaş veya siyasi anlamda önemli konularda doğru bilgiye ulaşmak her zaman kolay olmamaktadır. Belirsizlikten kurtulmak isteyen bireyler yanlış bilgilere ulaşip ve onun yayılımına hizmet edebilmektedir.

Yanlış Bilgiye Dair Kavramlar

Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19'u pandemi olarak tanımasının ardından ikinci ve onun kadar tehlikeli infodemi için uyarı yapılmıştır. Infodemi, bir salgın sırasında ortaya çıkan aşırı bilgi bolluğu olarak adlandırılabilir. Salgına benzer şekilde, dijital ve fiziksel ortamlarda insanlar arasında yayılır ve ihtiyaç duyulan güvenilir kaynaklara ve güvenilir bilgiye erişimi zorlaştırır. Infodemi tamamen ortadan kaldırılamaz ancak mücadele edildiğinde etkisi ve yayılımı azaltılabilir (Tangcharoensathien vd. 2020: 2). Infodemi içerisinde dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyonu barındırmaktadır.

Dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon kavramlarının ayrımı niyet ve bilginin doğruluğuyla ortaya çıkmaktadır. Dezenformasyon, kasıtlı olarak

değiştirilmiş, uydurulmuş ya da üretilmiş içeriklerin, zarar verme ya da davranışları, inanışları ve tutumları değiştirme amacını taşımaktadır. Siyasi nüfuz ve finansal kazanç sağlama dezenformasyonun en sık görülen amaçları arasındadır. Mezenformasyon, bir kişi ya da grubun olası zararların farkında olmadığı, bilginin yanlış ya da yanıltıcı olduğunu fark edemediği ya da yararlı olduğuna inandığı zaman paylaşımaktadır. Sosyal medyada veya kapalı mesaj gruplarında kişiler çoğunlukla doğru olarak düşündükleri mesajları çevresindeki insanları bilgilendirme amacıyla paylaşmaktadır. Malenformasyon ise gerçek bilginin zarar verme amacı ile kasıtlı olarak kullanılmasıdır. Siber ortamda çalınan belge, görsel, video ya da seslerin siyasi kazanım ya da bireylere zarar verme amacı ile kullanılması bu kategorinin örnekleri arasındadır. (Kırdemir, 2020: 3) Kötü niyet barındırmamasıyla birlikte yanlış bilginin yayılımında bireylerin en kolay yardımcı olduğu tür mezenforasyondur. Özellikle COVID-19 pandemisinde bireyler hastalık için duydukları her bilgiyi, iyi niyetle çevrelerine yayma ihtiyacı duymaktadır ancak doğru bir kaynak değerlendirmesi yapılmadığında bu iyi niyet mezenformasyona dönüşebilmektedir.

Dezenformasyon Türleri

Tanımında da belirtildiği üzere dezenformasyon, uydurma veya değiştirme şeklinde yapılabilmektedir. Bu türler farklı özellikleriyle beraber 7 farklı türe ayrılmaktadır. Bunlar: manipüle edilmiş içerik, uydurma içerik, hatalı ilişkilendirme, uydurma, taklit, bağlamdan koparma, hiciv ya da parodi olarak adlandırılmaktadır. Manipüle edilmiş içerik, doğru bilginin ya da görüntünün aldatma amacıyla manipüle edilmesini, çarpıtılmış içerik ise bir hikâye kurgulamak için bilginin çarpıtılarak kullanılmasını ifade etmektedir. Hatalı ilişkilendirme; bir olayı gösterdiği veya açıkladığı iddiasıyla ilişkilendirilen fotoğraf, video ya da haber başlığının farklı bir olaya ait olduğu durumları belirtmektedir. Uydurma, kandırmak ve zarar vermek amacıyla yanlış bir içerik üretilmesidir. Taklit ise bir insanın ya da kurumun taklidini yapmak suretiyle bilgiye gerçeklik süsünün verildiği durumları anlatmaktadır. Bir başka tür olan bağlamdan koparma; doğru bilginin, içinde yer aldığı olaylar, durumlar veya ilişkiler örgüsünden kopartılarak farklı şekilde anlatıldığı durumlarda karşımıza çıkmaktadır. Parodi ya da hiciv ise, genellikle haber formatına benzer şekilde, eğlence ve dalga geçme amaçlı yazılan metinleri işaret etmektedir (Foça, 2019: 1). Bu içerik türleri sosyal medyada çok sık karşımıza çıkmakta ve parodi dâhil birçok kez kaynak kontrolü olmaksızın kullanılması sonucunda yalnızca bireyler arasında değil haber medyası tarafından da gerçek sanılarak kullanılmıştır. Bu durum dezenformasyonun tehlikeli boyutlarını bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Dezenformasyonun Yayılımı

Bir salgın hastalık yayılım için nasıl uygun ortam koşullarına ihtiyaç duyuyorsa aynı durum dezenformasyon içinde söz konusudur. Bilgiyi yayacak bireyler, onu almayı açık insanlar ve bu bilginin yayılımını sağlayacak iletişim ortamları üçlü bir yapı oluşturmaktadır. Dezenformasyonun yayılımında toplumların yapısı büyük önemi taşımaktadır. Örneğin kutuplaşmış toplumlarda dezenformasyon daha kolay ya-

yılmakta ve dezenformasyon kutuplaşmayı artırmaktadır. Aynı şekilde de yanlış bilginin varlığı ve yayılımıyla nezaketsiz, saldırgan bir dille yürütülen tartışmalar arasında da benzer bir ilişki söz konusudur. Öfke ve kaygı yanlış, partizan ve kutuplaştırıcı içeriğin yayılmasını etkilerken, siyasetçiler ve trol orduları bu tür duygusal ve psikolojik faktörleri düzenli olarak körüklemektedir (Kırdemir, 2020: 6).

Dezenformasyonun tartışılmaya ve oldukça önemli hatta kimi zaman milli güvenlik meselesi haline gelmesindeki temel sebep iletişim teknolojilerinin dezenformasyonun yayılma alanının genişlemesine ve hızının artmasına sebep olmasıdır. Sahte haber üçgeni olarak adlandırılan bu durum üç yapı üzerine inşa edilmiştir. Sosyal ağ, servis sağlayıcıları ve kullanıcı motivasyonu, dezenformasyonun yayılımında üç ana unsuru oluşturmaktadır. (<https://trendmicro.com>, 2017). Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan bir araştırma, yanlış bilgi içeren tweetlerin insanlara doğru bilgi içeren tweetlerden altı kat daha hızlı ulaştığını ortaya koymaktadır. 2006 yılından *Twitter*'ın 12 yıllık verisini toplayarak altı bağımsız doğrulama sitesi tarafından incelenen tweetlerin ele alındığı çalışmada, gerçekler 1000 *Twitter* kullanıcılarından daha fazla kişiye nadiren ulaşırken yanlış bir haber rutin olarak 10 binden fazla kişiye ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Çavuş, 2018).

Dezenformasyonun yayılımında kaynakların başında tanınmış kişiler yer almaktadır. Bunun temel sebebi, bu kişilerin söylemlerinin ve yaptıkları paylaşımların büyük kitlelere ulaşması ve buldukları konum itibarıyla (Siyasiler veya bilim insanları ya da gazeteciler gibi) söylemlerinin inandırıcı olmasıdır. Sıradan bir insanın yaptığı paylaşımın ulaşımı daha kısıtlı iken tanınmış birinin paylaşımı daha yüksek noktalara ulaşabilmektedir. İstatistikler, "İngilizce doğruluk kontrollerinin" sayısının Ocak-Mart 2020 arasında yüzde 900'den fazla arttığını göstermektedir. Hatta pandemiyle ilgili dezenformasyonun küresel olarak yayılması, "*doğruluk kontrol kuruluşlarının karşılaştığı en büyük zorluk*" olarak nitelendirilmiştir. Dezenformasyonun büyük bir bölümü sosyal medya platformlarından kaynaklanırken, en büyük etkileşimi meşhur kişilerin dile getirdiği sahte iddialar yaratmıştır. Brennen ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada üst düzey politikacılar, ünlüler veya diğer tanınmış kişilerin yanlış bilgilerin % 20'sini ürettiği veya yaydığı ancak bu yanlış bilgi, örneklerdeki tüm sosyal medya etkileşimlerinin büyük çoğunluğunu çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Tepeden inme yanlış bilgilerin %36'sı kamuoyuna veya medyaya konuşan politikacıları içermektedir. Bununla birlikte, yanlış bilgilerin çoğu, bireyler tarafından sosyal medya kanallarında yayılmıştır. COVID-19 ile ilgili dezenformasyonun yayılmasında tercih edilen platformlar olarak *WhatsApp* ve *Facebook Messenger* gibi kapalı platformların veya normal e-postaların ağırlı artmıştır (Brennen vd. 2020: 4-5; Kırdemir, 2020: 12). 'Dark Social' olarak adlandırılan ve dışarıdan müdahale edilemeyen sosyal medya ortamları dezenformasyon için uygun ve yaygın bir alandır. Buralarda araştırma yapılamadığı gibi mücadele yöntemleri de oluşturulamamaktadır.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü, araştırmasına göre korona virüsün ortaya çıkışı sonrası ana akım medya yoluyla haber tüketimi artmıştır. Çevrim içi ve sosyal medya platformları arasında ise en çok *WhatsApp*'a ilgi büyümüştür. Ayrıca sadece tüketim değil, tüketimin sıklığı da korona virüsle artış göstermiştir. Rapora göre bütün katılımcıların yüzde 28'i, habere ulaşmak için

ilk önce internet sitelerine ve uygulamalara başvuruyor. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan 18-24 yaş arası kullanıcılar, internet siteleri ve uygulamalardan uzaklaşırken, haberlere daha çok sosyal medya üzerinden ulaşıyorlar. Bütün yaş grupları dâhil edildiğinde, *Instagram*'da haber tüketenlerin sayısı 2018'den itibaren iki katına çıktı ve gelecek senelerde *Twitter*'ı geçmesi bekleniyor (Tanca, 2020). Sosyal medyanın kendi gündeminin yanında ana akım medyanın gündemini etkilediği, haber tüketiminde ve üretiminde önemli bir paya sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda mücadele merkezinin sosyal medya üzerinden ilerlemesi kaçınılmazdır.

Dezenformasyonla Mücadele Yöntemleri

Dezenformasyonla mücadele farklı birçok yoldan sürdürülmektedir. Bu çalışmanın odak noktası olan doğrulama platformları yaygın bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun ulusal ve uluslararası güvenlik boyutunda ortaya çıkması konuyu hükümetler bazında ele alınmasına sebep olmuştur. Avrupa Birliği 2015 yılından itibaren sahte haber ve dezenformasyonla mücadele edebilmek için Avrupa Komisyonu ve Avrupa Konseyi çalışmaları çerçevesinde bir görev gücü oluşturmuştur. Bu kapsamda hızlı uyarı sistemi oluşturarak üye ülkelerin dezenformasyon kampanyalarına karşı birlikte hareket etmelerini sağlamak, stratejik iletişim çalışmaları yürütmek, sahte haberlerle mücadele bağlamında akademisyenleri ve doğruluk kontrol platformlarını desteklemek ve sivil toplumun da desteğini alarak dijital okuryazarlık eğitimlerini arttırmak (Çömlekçi, 2020: 217) gibi önlemler üzerine durulmuştur. Rusya'nın dezenformasyonu bir güç olarak kullanılması Avrupa ülkelerinin bu konudaki hassasiyetini arttırmıştır. "EUvsDisinfo", Avrupa Birliği Dış İlişkiler Servisi StratCom Doğu Çalışma Kolu'nun geliştirdiği bir proje olarak 2015 yılında ortaya çıkmıştır. Proje Rusya'nın yürüttüğü dezenformasyon kampanyalarıyla ilgili öngörülerde bulunmak, bunları gündeme getirmek ve karşılık vermek gibi hedeflerle hayata geçirilmiştir (Çömlekçi, 2020: 220).

"Post-Truth, Post-West, Post-Order" başlıklı Münih Güvenlik Raporu 2017'de gerçek dışı bilgilerin oluşturduğu tehditleri, Batılı değerlerin ve liberal düzenin en büyük sorunlardan biri olarak nitelendirilmiştir. Raporda uluslararası alanda yapılan dezenformasyon kampanyalarının ve gerçek dışı bilgilerin sistemi savunmasız bırakmaya başladığı belirtilmektedir (Özcan, 2018: 5). Bu sebeple ülkeler ve örgütler bu konuda önleyici önlemler üzerine atılıma geçmektedir. Türkiye'nin de üye olduğu NATO'da bu konuda adımlar atmaktadır. Özellikle Rusya merkezli dezenformasyon kampanyaları ve üye ülkelerdeki dezenformasyona yönelik eğitimler yapılmaktadır. Türkiye'de RDM EDU tarafından NATO desteğiyle yürütülen "Türkiye'de Dezenformasyon Direncini İnşa Etmek (2020)" başlıklı eğitim semineri düzenlenmiştir. Aynı kurum bu yıl da "Bilginin Düzensizliği ile Mücadele için Eğiticinin Eğitimi Programı" seminerine başladığını duyurmuştur. NATO destekli bu eğitimlerde katılımcıların dezenformasyonla mücadele için farkındalığı arttırmayı ve bu konuda daha yaygın eğitimlerin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Dezenformasyona karşı medya okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığı boyutunda bireylerde farkındalık oluşturmaktır. Ancak millî güvenlik ve uluslararası boyutlarda dezenformasyonun güçlü bir silah olarak kullanılması bu

anlamda önlemleri de daha somut bir şekilde atılmasını gerektirmektedir.

Dezenformasyonun yayılım alanı olan sosyal medya platformlarının da bu konuda sorumluluğu bulunmaktadır. Dezenformasyonla mücadele için algoritmalarından destek alınmakta, platformlar bot hesapları silerek tek kaynaktan dezenformasyon yayılımıyla mücadele etmektedir. Ayrıca kullanıcı şikayetleri üzerinden devam eden yanlış, sahte veya nefret söylemi barındıran hesaplara karşı mücadele de devam etmektedir. Bunun dışında *Facebook*, Türkiye’de *teyit.org* ve İngiltere’de *Full Fact* ile toplamda 130 ülkede 68 haber doğrulama ortağıyla çalışmaktadır. Belirli bir metodolojiye göre iddia kontrolü yapan bağımsız girişimler tarafından yanlış olarak işaretlenen içeriklere ve yayıncılarına yaptırım uygulamaktadır (Akyüz vd. 2021: 2824; Bostancı, 2019: 141). COVID-19 ile mücadelede ise pandemi paylaşımları altında link koyularak ilgili bilgilere ulaşımı kolaylaştırmıştır. Haber doğrulama siteleri 2000’lerin başlarında ABD’de ortaya çıkmıştır. Dünyada 119 konuyla ilgili aktif grup mevcutken bunların yüzde 90’ından fazlası 2010’dan bu yana kurulmuştur. İlk siyasi haber doğrulama sitesi 2005’te İngiltere’deki seçimlerde bir blog aracılığıyla *Channel 4 News* tarafından hayata geçirilmiş, 2008’de benzer oluşumlar Fransa ve Hollanda’da ortaya çıkmıştır. Avrupalı sitelerin birçoğunun, bir gazetecilik örgütüyle bağı bulunmaktadır. Araştırma kapsamındakilerin yüzde 60’ı bağımsız bir girişim veya bir STK’nın projesi olarak çalışmaktadır. Bazı siteler ise kendilerini gazeteci etiketiyle ele alınmaktansa, doğrulamayı, siyaset ve medya reformunun bir parçası olarak ele almaktadır (Fındık, 2017).

Türkiye’de açılan ilk doğrulama platformu *yalansavar.org* 2009 yılında kurulmuştur. Daha sonra 2014’de *dogrulukpayi.com*, 2015’de *malumatfurus.org* ve 2016’da *teyit.org* hizmete başlamıştır. *Teyit.org* ve *dogrulukpayi.com*, Uluslararası Doğruluk Kontrolü ağına ülkemizden üye olan iki platformdur. Yalan haberlerle mücadele için 2015 yılında geniş bir ağ oluşturma amacıyla First Draft Network (*firstdraftnews.com*) kurulmuştur. Bu oluşuma medya kuruluşları, haber ajansları sosyal medya platformları gibi çok sayıda kurum üye olmuştur. Haber ve makalelerin doğrulanması için 2017 yılında *Google* da bilgi doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır. (Aydın, 2020: 80) Dezenformasyonun yayılım artışı ve hızı bu tarz platformların artışıyla bir kez daha ortaya koyulmuştur.

Altı kıtada 40 ülkeden 80 bin çevrim içi haber tüketicisinin katılımıyla yapılan Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü’nün 2020 Dijital Haber Raporuna göre yanlış bilgiye karşı endişe küresel bir boyuta taşındı. Henüz yeni korona virüs salgını ortaya çıkmadan bile dünya genelindeki bütün katılımcıların yarıdan fazlası internette paylaşılan haberlerin doğru veya yanlış olması konusunda endişe duyuyordu. Bu oran özellikle sosyal medya kullanımının yüksek ve kurumların zayıf olduğu Brezilya, Kenya ve Güney Afrika’da artıyor. Tam tersi eğilim ise kutuplaşmanın daha az olduğu Hollanda ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde görülmektedir. COVID-19’a ilişkin yanlış bilgilerin yaklaşık 3’te 2’sinin içinde doğru bilgilerin yer aldığını ancak bu bilgilerin çarpıtılarak sunulduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yanlış bilgilerin yüzde 59’unun “yeniden şekillendirildiği” ortaya çıktı. Bu, doğru bilgilerin çarpıtılarak bağlamından koparıldığı ve yanlış bir şekilde sokulduğu anlamına geliyor. Öte yandan incelenen yanlış iddiaların yüzde 38’inin tamamen “uydurma” bilgilerden oluştuğu saptandı (Sade, 2020; Tanca, 2020; Sade ve Davis, 2020).

Araştırmanın Amacı

Pandemi ile mücadelede aşı olmanın önemi vurgulanırken “aşı” ile ilgili yalan/yanlış haberlerin dolaşıma girmesi infodemi ile mücadelenin önemini bir kez daha göstermiştir. Aşının bulunması ve uygulanması ile ilgili süreçte teyide muhtaç haberler sosyal medya ve diğer platformlar üzerinden hızla yayılmıştır. Bu çalışmanın amacı *teyit.org* ve *fullfact.org* üzerinden karşılaştırma yaparak Türkiye ve İngiltere'nin pandemi sürecinde aşı konusunda karşılaştıkları dezenformasyonu benzerlikler ve farklılıklar yönünden içerik analizi yöntemi ile incelemektir.

Araştırmanın Önemi

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde her geçen gün bilgiye erişimimiz hızlanıyor ancak bu hız bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi ile mücadele etmeyi gerektirmektedir.

Dezenformasyonla mücadele etmek için mevcut durum analizi yapmak gerekmektedir. Ülkemizdeki dezenformasyon hacmine ve örneklerine dair bilgiler edinmek adına bu çalışma önem arz etmektedir. Karşı karşıya kaldığımız tehdidi ne kadar iyi tanırsak mücadele etmek için elimizde o kadar güç bulabiliriz.

Araştırma Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Pandemi sürecinde “aşı” ile ilgili yayılan teyide muhtaç haberler *teyit.org* ve *fullfact.org* üzerinden karşılaştırılarak Türkiye ve İngiltere arasında içerik analizi yöntemi ile karşılaştırma yapılmıştır.

Kategoriler, verilerden çıkan kavramlarla oluşturulmuştur. *teyit.org*'da aşı ile ilgili ayrı bir kategori bulunmamaktadır. “COVID-19” başlığı altında içeriğin türüne göre ayırım yapılmıştır. 23.02.2021-21.05.2021 arasındaki aşı ile ilgili haberler incelenerek analiz gerçekleştirilmiştir. *fullfact.org*'da ise “aşı” kategorisi bulunmaktadır. İlk haber/doğrulama 27 Ocak 2020'de yapılmıştır. Son haber/doğrulama 14 Mayıs 2021'e yapılmıştır. 27.01.2020-14.05.2021 arasındaki aşı haberleri incelenmiştir.

Araştırma Soruları

Haber doğrulama platformlarında Türkiye ve İngiltere'deki aşı ile ilgili dezenformasyon durumunu analiz etmek üzere aşağıdaki 3 soru kapsamında araştırma yürütülmüştür:

- COVID-19 aşısı ile ilgili dezenformasyonla mücadelede hangi konular ön plana çıkmaktadır?

- Türkiye’deki ve İngiltere’deki bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi yayılımında hangi benzerlikler mevcuttur?
- Türkiye’deki ve İngiltere’deki bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi yayılımında hangi farklılıklar mevcuttur?

Bulgular

Kategoriler, verilerden çıkan kavramlarla oluşturulmuştur:

Tablo 1. Kategoriler

Kategoriler
Aşı bulundu iddiası
Aşının gizli amacı
Aşının yan etkisi
Aşı deneyleri
Aşı etkinliği
Aşıya usulsüz erişim
Aşı uygulanmadı iddiası
Diğer

Tablo 2. Haberlerin kategorilere göre dağılımı

Kategoriler	teyit.org	fullfact.org
Aşı Bulundu İddiası	4	6
Aşının Gizli Amacı	15	10
Aşının Yan Etkisi	8	28
Aşı Deneyleri	4	5
Aşı Etkinliği	6	7
Aşıya Usulsüz Erişim	5	0
Aşı Uygulanmadı İddiası	4	0
Diğer	8	25

teyit.org'da 23.02.2021-21.05.2021 arasındaki 54 aşı haberi incelenerek analiz gerçekleştirilmiştir. (*teyit.org*'da ilk aşırı haberi/doğrulama 25.02.2021 tarihinde yapılmıştır.)

fullfact.org'da ise 27.01.2020-14.05.2021 arasındaki 81 aşı haberi incelenerek analiz gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de aşıyla ilgili daha fazla yanlış bilginin düzeltilmesi gerekmiştir. Öte yandan konu dağılımına bakıldığında İngiltere'ye göre Türkiye'de daha çeşitli bir dezenformasyon ikliminin görüldüğünü söylemek mümkündür.

"Aşı Bulundu İddiası", "Aşının Gizli Amacı", "Aşı Etkinliği" ve "Aşı Deneyleri" Türkiye ve İngiltere için ortak dezenformasyon konusudur. Salgının başlarında "Aşı Bulundu İddiası" oldukça sık rastlanan bir dezenformasyon konusu olmuştur. Aşı çalışmalarının başlaması ve aşının bulunmasından sonra ise aşının etkinliği daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır.

"Aşının Yan Etkisi" ise *fullfact.org* üzerinden bakıldığında İngiltere'de daha fazla dezenformasyon konusu olmuştur.

"Aşıya Usulsüz Erişim" ve "Aşı Uygulanmadı İddiası" ise İngiltere'de dezenformasyon konusu olmazken Türkiye'de olmuştur. Ayrıca *teyit.org*'un en çok haber yaptığı konu ise aşının gizli amacına yönelik olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

"Aşı Bulundu İddiası", "Aşının Gizli Amacı", "Aşı Etkinliği" ve "Aşı Deneyleri" küresel anlamda bir dezenformasyon konusuyken aşı ile ilgili kendimize özgü (Aşıya Usulsüz Erişim & Aşı Uygulanmadı İddiası) örnekler üretmekteyiz. "Aşının Yan Etkileri" ise İngiltere için çok daha önemli bir konuyken Türkiye'de daha az yer almıştır. Her ne kadar farklılıklar oluşsa da küresel boyuttaki dezenformasyon konularında bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi yayılımının kontrol edilmesi önem arz etmektedir.

Aşı karşıtları dezenformasyon veya mezenformasyon üretmektedirler. Bu da aşı karşıtlığının artmasına neden olmaktadır. Aşı karşıtlığı arttıkça da aşılama oranı düşmektedir. Bu da iyileşme sürecini zorlaştırmaktadır. Doğrulama platformları da bu noktada devreye girmektedir.

Bu nedenle eleştirel medya okuryazarlığı seviyesinin yükselmesi, dijital okuryazarlık becerilerinin artması ve haber doğrulama platformlarının desteklenmesi bilgi düzensizlikleri ve yanlış haberle mücadelede önem arz etmektedir.

Kaynakça

Akyüz, S.S., Gülnar, B., Kazaz, M. (2021). Yeni Medyada Haber Güvenilirliği Sorunu: Üniversite Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Doğrulama Refleksleri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), DOI: 10.26466/opus.838464

Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. 08.04.2021 <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*. 4(12), 76-90. <https://doi.org/10.31455/asya.740420>
- Binark, Mutlu. (2018). Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal Medyada Asılsız Haberle Mücadele: Facebook Örneği. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, (137-145). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., ve Nielsen, R. K. (2020). Types, Sources and claims of COVID-19 Misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>. 15.05.2021
- Burkhardt, J. M. (2017) Combating Fake News in the Digital Age. *Library Technology Reports*, 53(8). <https://www.journals.ala.org/index.php/ltr/issue/viewFile/662/423> 09.04.2021
- Çavuş, Gülin. (2018). Araştırma: Yanlış bilgi gerçeklerden daha hızlı yayılıyor. <https://teyit.org/arastirmaya-gore-yanlis-haber-gerceklerden-daha-hizli-yayiliyor/> 21.06.2020
- Çömlekçi, M. F. (2020). Kamu Diplomasisinin Genişleyen Repertuarı: Medya Okuryazarlığı ve Doğruluk Kontrol Platformları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 211- 229. 1168440 (dergipark.org.tr) 09.04.2021
- Fındık, H. Kerem (Şubat, 2017). Haber Doğrulama Sitelerinin Yükselişi ve Haber Doğrulama Araçları. <https://digitalage.com.tr/haber-dogrulama-sitelerinin-yukselisi/> 20.06.2020.
- Kırdemir, B. (2020). Türkiye'nin Dezenformasyon Ekosistemi: Genel Bakış. Centre for Economics and Foreign Policy Studies. <https://www.jstor.org/stable/resrep26095> 09.04.2021
- Kiraz, E. (2020). Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 9-24. 1159162 (dergipark.org.tr) 09.04.2021
- Özcan, M. (2018) Öznenin Ölümü: Post-Truth Çağında Güvenlik ve Türkiye. *İNİF E- Dergi*, 1-12. [ozneninolumu_compressed.pdf](https://www.insamer.com/ozneninolumu_compressed.pdf) (insamer.com) 15.05.2021
- Sade, Gizem, Seana Davis (30.04.2020). Rapor: Covid-19'a ilişkin yanlış bilgilerin yüzde 38'i uydurma, yüzde 59'u bağlamından koparılmış. Erişim: Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/04/09/rapor-covid-19-a-iliskin-bilgilerin-yuzde-38-i-uydurma-yuzde-59-u-baglamindan-koparilmis/> 21.06.2020.
- Sade, Gizem. (30.04.2020). Fransa, Covid-19 sürecinde yalan haberle mücadele için internet sitesi kurdu. Erişim: Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/04/30/fransa-covid-19-surecinde-yanlan-haberle-mucadele-icin-internet-sitesi-kurdu/> 21.06.2020.
- Tanca, Ekin Kanca. (17.06.2020). 2020 Reuters Enstitüsü dijital haber raporu: Co-

vid-19 haber tüketimini derinden etkiledi. Erişim: Teyit.org. <https://teyit.org/2020-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-covid-19-haber-tuketiminini-derinden-etkiledi/> 21.06.2020.

Tangcharoensathien, Viroj, vd. (2020). Framework for Managing the COVID-19 Infodemic: Methods and Results of an Online, Crowdsourced WHO Technical Consultation, *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e19659.

Trendmicro. (2017). Fake News and Cyber Propaganda: The Use and Abuse of Social Media. <https://www.trendmicro.com/vinfo/pl/security/news/cybercrime-and-digital-threats/fake-news-cyber-propaganda-the-abuse-of-social-media> 15.05.2021

PANDEMİ DÖNEMİNDE ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI: INSTAGRAM ÖRNEKLEMİNDE BİR İZLERKİTLE ARAŞTIRMASI

Zeynep ÖZARSLAN*, Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU**

Özet

COVID-19 pandemisi; sinema, televizyon ve müzik endüstrisindeki sanatçıların, ünlülerin çalışma koşullarını dönüşüme uğratarak kültürel ve sanatsal etkinliklerinin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilmesine ve ünlülerin izlerkitleleri ile iletişimini büyük oranda sosyal medya üzerinden yürütmesine yol açmıştır. Bu çalışma, Goffman'ın (2014), Meyrowitz'in (1985), Marwick ve Boyd'un (2011), Jerslev ve Mortensen'in (2018) ünlü performansı ve hayran kültürü ile ilgili kavramsallaştırmalarına dayanarak, kriz dönemi olarak adlandırılabilir olan pandemi döneminde ünlülerin sosyal medyada izlerkitleleri ile iletişimini analiz etmeyi hedefler.

Çalışmada pandeminin en yoğun olduğu ve karantina uygulanan Mart-Nisan 2020 döneminde Türkiye'de örnekleme dahil edilen ünlülerin *Instagram* hesaplarında pandemiye ilişkin içerik paylaşımları ve izlerkitleleri ile olan iletişimleri Tomkins'in (2008) duygu sınıflandırmasına göre incelenir. Medya Takip Merkezi'nin 1-31 Mart 2020 tarihleri arasında 4 bini aşkın gazete, dergi, televizyon kanalı ve 10 bini aşkın internet medyasında yaptığı haber takibi sonucunda derlediği verilere dayanarak hazırlanan, medyada en çok konuşulan ünlüler raporunda yer alan ilk 10 isimden 3 tane ünlü seçilmiştir. 3 ünlünün *Instagram* platformunda pandemiyle ilgili içerik paylaşımları ve izlerkitlelerinin bu içeriklere yaptığı yorumlardaki duygular Tomkins'in (2008) olumlu, olumsuz ve nötr duygu sınıflandırmasına göre analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, ünlü çalışmaları, izlerkitle, *Instagram*, kriz iletişimi.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, zeynep.ozarслан@gmail.com,
Orcid: 0000-0001-8278-3237

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, aylin.basoglu@rumeli.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-4846-8273

Giriş

2019 yılı aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde başlayan salgın hastalık, 11 Şubat 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 pandemisi ilan edilmiştir. Pandemi, tüm dünyada ekonomik, sosyolojik, psikolojik, vb. birçok açıdan olumsuz sonuçlar doğurmuştur ve 2021 yılı itibarı ile salgının gidişatına göre, halen belirli ülkelerde, belirli tarihlerde kısıtlamalar devam etmekte olduğu için, toplumsal yaşamın birçok alanındaki olumsuzluklar da devam etmektedir. Pandemi, sanatsal ve kültürel alanlarda çalışan sanat ve kültür emekçilerini ve de ünlüleri de olumsuz etkilemiştir. Sanatçılar ve kültür emekçileri, faaliyetlerini çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirmek durumunda kalmıştır. Bu durum, izlerkitleleriyle olan iletişimlerini de çevrimiçi ortamlar üzerinden yürütmeleri ile sonuçlanmıştır.

Bu çalışmada Goffman'ın (2014), Meyrowitz'in (1985), Marwick ve Boyd'un (2011), Jerslev ve Mortensen'in (2018) ünlü performansı ve hayran kültürüne dair kuramsal ve kavramsal çerçevelerinden yararlanılarak, Türkiye'de karantina dönemi uygulamalarının en yoğun olduğu Mart-Nisan 2020 döneminde, örnekleme dahil edilen ünlülerin *Instagram*'da pandemiye ilişkin paylaşımları ve izlerkitlelerinin bu paylaşımlara yazdığı yorumlar analiz edilmektedir. İzlerkitle analizinde S. Hall'un (2003) kodlama ve kodaçıklama çalışmasından ve Tomkins'in (2008) duyguların sınıflandırmalarından yararlanılmaktadır.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Kültürel çalışmaların bir alanı olarak ünlü çalışmalarındaki kavramsallaştırmaları Frankfurt Okulu kurucularından Theodore Adorno ve Max Horkheimer'in (2014) kavramları ile başlatmak mümkündür. İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı karanlık dönemde Nazizm baskısı nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'ne gittiklerinde, A.B.D.'deki kültürel yaşamdan yola çıkarak 1944'te oluşturdukları kültür endüstrisi kuramında dönemin popüler iletişim aracı olan sinemadan örneklerle, yıldız/ünlü olgusunu açıklarlar. Düşüncülere göre, kültür endüstrisi yıldızları "üreten" bir endüstridir ve yıldızlarla birlikte hayran kitlelerini de üretir. Buna göre, bu çalışmada, üretilen bu yıldızların/ünlülerin ve de izlerkitlenin pandemi dönemindeki sosyal medyada performansları, seçilen örneklem üzerinden analiz edilmektedir.

Ünlü çalışmalarında sıklıkla atıf yapılan bir başka kuramcı da Ervin Goffman'dır. Goffman, 1959 tarihli *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı çalışmasında performans kavramını inceler ve performansı "bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri" olarak tanımlar (2014: 27). Goffman, "normalde kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen" kısmını 'vitrin' olarak adlandırır, bu aynı zamanda kolektif temsildir (2014: 33) ve kamusal alandır. Öte yandan, belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölgeyi arka bölge veya sahne arkası, yani özel alan, olarak tanımlar (2014: 112).

Goffman'ın dramaturjiye dair bu kavramlarından yola çıkarak, televizyonun toplumsal davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen Meyrowitz'e (1985: 47) göre

ise vitrin ve sahne arkası arasında, izlerkitlenin “kenardan” (*sidestage*) izlediği ve önceden kamudan gizlenenlerin kısmen açığa çıktığı “orta bölge” (*middle region*) vardır. Buna göre elektronik medya ile birlikte ünlüler için kamusal alan ve özel alan arasındaki sınırların bulanıklaştığı, ünlü kendiliğinin aracılanmış sunumunda, ön/orta/arka sahneler üzerinden ünlünün kimlik performanslarını gerçekleştirdiğini ileri sürülebilir. Ek olarak, geleneksel medyadaki ünlü temsiliyeti yerine, artık günümüzde sosyal medya ile birlikte ünlünün kendini sunumu daha da önem kazanmıştır. Marshall’ın (2010) ifadeleriyle, artık *temsil* rejimi, yerini *sunum* rejimine bırakmıştır. Buna göre kültür endüstrisindeki ünlü inşası ve ünlünün ilişkiselliğinden yola çıkarak, ünlünün performe edilen bir kimliği olduğunu öne sürmek mümkündür.

Benzer şekilde, Marwick ve boyd (2011: 140) ünlüyü, sabit bir marka veya kimlik olarak değil, organik ve sürekli-değişen performatif bir pratik olarak kavramsallaştırırlar. Bu pratik, hayrana dayalı sürdürülebilirliği, performe edilen yakınlığı, sahiciliği ve erişilebilirliği ve de tüketilebilir bir personanın inşasını kapsar. Sosyal medya, bir yandan ünlünün performatif eylemlerini kolayca izlerkitlesine ulaştırmasına olanak verirken, öte yandan izlerkitle için ünlünün gündelik hayatı ‘erişilebilir’ hale gelir ve hayranları için sosyal medya ‘şimdi’ ve ‘burada’ olma hissini yaşatan mecralara dönüşür. Ayrıca, Jerslev ve Mortensen’e göre, (2018: 162) “sosyal medya ünlüler tarafından gerçekleştirilen, ünlüler ile ve onlar hakkındaki iletişimin içeriğini ve biçimini değiştirmiştir.” Yazarlar, ünlülerin “çevrimiçi ortamlarda her zaman izlerkitlenin önündeymişçesine davranma şekli” geliştirdiğini ileri sürer (2018: 169). Bu da kaçınılmaz olarak, ilişkiyel bir iletişimi gerektirir. Licoppe ve Smoreda’nın (2005: 321) öne sürdüğü gibi, sosyal medyada bazen sadece iletişim halinde olmak, ne söylendiğinden daha önemli olabilmektedir. Buna göre, bağlantılılık kavramı ünlü ve izlerkitlesi açısından önemlidir. Sonuç olarak, “ünlünün performatif pratiklerinin büyük bir kısmı sosyal medya aracılığıyla gerçekleşir, bu durum yakınlık, sahicilik ve erişilebilirlik göstergeleri de dahil, satılabilir ünlü kendiliği (*sellable celebrity self*) olarak para eden şeyin kesintisiz üretimini ve yeniden üretimini dönüştürür (Jerslev ve Mortensen, 2018: 158). Ünlünün ailesi, arkadaşları, kariyerindeki başarılar ve başka birçok özelliği ünlü kendiliğine dahil edilir ve ideal ünlü personasının inşasına hizmet eder. Bu durum, sosyal medyada ünlülerin dolaysız kendilik sunumunu takip eden izlerkitleleri için, ünlü ve kitleleri arasında sahte bir eşitlik yanılsaması yaratır. Ancak öte yandan da ünlü performanslarındaki çapraz-medya (*cross-media*) stratejileri (Jerslev ve Mortensen, 2018: 163-164), yani hem geleneksel ve hem yeni medya ortamlarında ünlünün, mecranın özelliğine göre farklı sunumlar yapması, mecralar-arası performanslar gerçekleştirmesi, ünlü ile izlerkitle arasında olması gereken mesafenin de korunmasına olanak verir. Böylelikle ünlüye dair bütünlüklü bir anlatı yaratılır (Jerslev ve Mortensen, 2018: 164) ve bu sayede izlerkitleleri de devamlılık ve tutarlılık hissine kapılır (Jerslev ve Mortensen, 2018: 166).

Bu çalışmada örnekleme dahil edilen ünlülerin pandemi döneminde sosyal medya paylaşımlarındaki sunumlarına izlerkitlenin verdiği tepkilerin de incelenmesi amaçlanmıştır. İzlerkitle çalışmalarında sıklıkla, Blumler ve Katz’ın (1974) öncülük ettiği kullanımlar ve doyumlar kuramı ile S. Hall’un (2003) kodlama/kodaçım modeli referans noktası olarak kabul edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kura-

mına göre, televizyon izleme nedenleri şöyledir: 1) *oyalanma, kaçış* (gündelik yaşamın alışılacağı ve sıkıcı rutininin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma; sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma; ve duygusal boşalma, rahatlama) 2) *kişisel ilişkiler* (can yoldaşlığı, ahbablık) 3) *kişisel kimlik* (kişisel referans, gerçekliğin araştırılması, değer pekiştirme) 4) *gözetim altına alma* (gündemde olup bitenleri takip etme, haberdar olma) (Özçetin, 2010: 16).

Öte yandan, televizyona kıyasla etkileşimin mümkün olduğu sosyal medya ile birlikte izlerkitlenin medya kullanım alışkanlıkları da çeşitlenmiştir. *We Are Social'ın Digital 2021* (2021) raporuna göre, küresel olarak, 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım amaçları ve oranları şöyledir:

Tablo 1. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım amaçları ve oranları (Digital 2021, 2021)

16-64 yaş arası internet kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım amaçları ve oranları	
Haberlerden ve gelişmelerden haberdar olmak	%36,5
Komik ve eğlenceli içerik bulmak	%35
Serbest zamanı doldurmak	%34,4
Arkadaşlarının ne yaptığından haberdar olmak	%33
Diğerleriyle fotoğraf ve video paylaşmak	%27,9
Satın almak için ürün araştırmak	%27,5
Diğer insanlarla genel ilişkiler ağı (network) oluşturmak	%26,8
Arkadaşlarının büyük bir kısmı sosyal medyada olduğu için	%25,1
Fikrini paylaşmak için	%23,4
Yeni insanlarla tanışmak için	%21,3
İş için ilişki ağı (network) oluşturmak	%20,3
Bir şey kaçırmadığından emin olmak (<i>FOMO-Fear of missing out</i>)	%18,9
Spor müsabakalarını izlemek veya takip etmek	%18,6
Ünlüleri ve ünlülerle ilgili haberleri takip etmek	%17,6
Kendi gündelik hayatında ne yaptığına ilişkin detayları paylaşmak	%16,3
Hayır kurumlarını ya da işlerini öne çıkarmak, desteklemek	%12,5

Yukarıdaki tabloya göre, sosyal medyanın en çok yaşanan yeni gelişmelerden, arkadaşlardan ve ünlülerden haber almak ve de sosyal veya iş ilişkisi geliştirmek için kullanıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda, izlerkitlenin iletilere verdiği tepkileri analiz etmek için S. Hall'un (2003) kodlama/kodaçım çalışması iyi bir referans noktası sağlamaktadır. Hall (2003) "üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim" modeli ile iletişimin döngüsellğine vurgu yapar. Buna göre, iletinin baskın/egemen, müzakereli ve muhalif biçimlerde kodaçımı gerçekleştirebilir. Bu dinamik ve döngüsel anlamlandırma ve alımlama ilişkisi hem geleneksel hem de sosyal medyadaki iletilere uygulanabi-

lır. Bu alışma, bu alımlama süreçlerinin nasıl işlediğini de bu açıdan ele almaktadır.

Bu çalışmada izlerkitlenin söz konusu ünlünün iletisini nasıl alımladığına ek olarak, bu iletiye nasıl bir duygu ile tepki verdiğini de analiz edilmektedir. Bu bağlamda, izlerkitlenin *Instagram* iletisinin altına yazmış olduğu yorumlar, sözcükler ve emojilere göre kategorize edildikten sonra, sosyal bilimler alanındaki bazı duygu kuramlarından yola çıkararak değerlendirilmektedir. Silvan S. Tomkins'in (2008) geliştirdiği duygu kuramının temelinde, yüz ifadelerinin biyoloji temelli olduğu ve bunların da evrensel olduğunu iddiası vardır. Deneyimin en temel birimini "uyan-duygu-tepki" olarak açıklar. Tomkins (2008), temelde dokuz duygu olduğunu gözlemlemiştir. İlg-i-heyecan, haz-sevinç olumlu duygular; şaşırma-irkilme nötr duygu; sıkıntı-ıştırıp, kızgınlık-öfke, korku-dehşet, utanç-küçük görme, iğrenme ve nefret ise negatif duygulardır.

Benzer şekilde, Paul Ekman ve diğerleri (1972) ise, araştırmalarında Amerikan toplumu için belirli duyguları anlatan yüz ifadelerinin olduğu fotoğraflardan bir örneklem almışlardır. Yüz ifadelerini gösteren bu fotoğraflara farklı kültürlerin farklı tepkiler verip vermediğini ölçmek amacıyla, söz konusu fotoğrafları Avrupa, Afrika ve Asya'da yaşayan ve farklı kültürlere sahip bireylere göstererek fotoğraftaki duyguyu tanımlamalarını istemişlerdir. Araştırma sonucunda, farklı kültürlerdeki kişilerin, söz konusu fotoğraflardaki duygulara aynı tepkileri verdiklerini bulgulamışlardır. Buna göre, Ekman ve diğerleri (1972) duyguları anlatan yüz ifadelerinin evrensel olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyadaki emojilerde yer alan yüz ifadelerinin de evrensel anlamlar içerdiğini ne sürmek mümkündür ve izlerkitlenin duyguları Tomkins'in duygu sınıflandırmasına göre analiz edilebilir. Bu çalışmada izlerkitle tepkileri bu kuramsal ve kavramsal çerçeveden yararlanarak değerlendirilmektedir.

Araştırma

Bu alışma yukarıda anlatılan kuramsal ve kavramsal arka plan bilgisine dayanarak, COVID-19 pandemisinin en yoğun yaşandığı ve karantina uygulanan Mart 2020'de Türkiye'deki nllerin *Instagram*'da pandemiye ilişkin paylaşımlarını ve izlerkitlenin alımlama süreçlerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırmada sosyal medya platformları arasından *Instagram* paylaşımları örneklem olarak alınmıştır. Çünkü, *We Are Social*'ın *Digital 2021* (2021) raporuna göre, tüm dünyada Türkiye %68,4 ile *Instagram*'ı en çok kullanan ülkedir. nllere dair örneklem seçiminde ise, Tablo 2'de sunulan Medya Takip Merkezi'nin 1-31 Mart 2020 tarihleri arasında 4 bini aşkın gazete, dergi, televizyon kanalı ve 10 bini aşkın internet medyasında yaptığı haber takibi sonucunda derlediği verilerden faydalanılmıştır.

Tablo 2. Medya Takip Merkezi mart ayı raporu (Mart ayı, 2020)

MART AYININ EN ÇOK KONUŞULAN ÜNLÜ İSİMLERİ					
No	Marka	Yazılı Basın	Görsel Basın	İnternet Medyası	Toplam
1	Acun Ilıcalı	162	233	3.881	4.276
2	Haluk Levent	330	158	2.993	3.481
3	Cem Yılmaz	204	545	2.658	3.407
4	Serenay Sarıkaya	182	401	2.523	3.106
5	Demet Akalın	170	239	1.835	2.244
6	Murat Boz	131	246	1.724	2.101
7	Hadise	155	112	1.779	2.046
8	Şeyma Subaşı	102	133	1.804	2.039
9	Defne Samyeli	85	265	1.478	1.828
10	Sıla Gençoğlu	126	123	1.558	1.807
11	Hülya Avşar	110	217	1.292	1.619
12	İbrahim Tatlıses	88	195	1.281	1.564
13	Zülfü Livaneli	121	59	1.148	1.328
14	Kaan Yıldırım	74	68	1.177	1.319
15	Can Yaman	84	191	1.032	1.307
16	Ece Erken	41	136	1.107	1.284
17	Sezen Aksu	185	117	977	1.279
18	Aleyna Tilki	78	115	1.049	1.242
19	Serdar Ortaç	99	197	918	1.214
20	Gülben Ergen	107	115	956	1.178

Veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin 1 - 31 Mart 2020'de 4 bini aşkın gazete, dergi, TV kanalı ve 10 bini aşkın internet medyasında yaptığı haber takibi sonuçlarından derlenmiştir. Bu liste medyada yer alan ünlü kişilerin magazin ve yaşam haberleri doğrultusunda oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda yer alan 20 ünlü arasından farklı profile sahip üç ünlünün, Haluk Levent, Demet Akalın ve Sıla Gençoğlu, COVID-19 ile en alakalı paylaşımları araştırmaya dahil edilmiştir. Söz konusu 3 ünlünün Meyrowitz'in (1985) kavramsal-laştırmasındaki, vitrin, orta-bölge ve sahne arkasındaki ünlü performansları genel olarak değerlendirildiğinde; Haluk Levent'in sosyal sorumluluğu yüksek ve bu sorumluluğu bir hayır kurumu olarak Ahbap Platformu üzerinden eyleme geçiren; Sıla Gençoğlu'nun sosyal sorumluluğu olan, ancak bunu bireysel olarak performe eden ve Demet Akalın'ın toplumsal sorunlara ilişkin sosyal sorumluluk almak konusunda bir faaliyeti olmayan veya bunu kamusal alanda performe etmeyen ünlü olarak konumlandığı, buna göre bir persona inşa edildiği görülmektedir. Pandeminin bir halk sağlığı sorunu olduğu düşünüldüğünde, ünlülerin bu halk sağlığı konusundaki paylaşımlarında, kendi personalarından yola çıkarak farklı yaklaşımlar sergileyeceklerini varsaymak mümkündür. Bu varsayımdan hareketle, söz konusu 3 ünlü çalışmada örneklem olarak alınmıştır.

Söz konusu 3 ünlüden Haluk Levent ve Sıla Gençoğlu'nun COVID-19 konusundaki paylaşımlarından 1'er tanesi ve Demet Akalın'ın iki gönderisi incelenmiştir. Demet Akalın için 2 gönderi alınmasının nedeni, Akalın'ın doğrudan COVID-19 pandemisine ilişkin bir paylaşım yapmamış olmasıdır. Karantina sürecini nasıl geçirdiğine dair iki paylaşım yapmıştır, ancak paylaşımların içerikleri birbiri ile tutarlı olmadığı için pandemi sürecine ilişkin yaklaşımını daha net görebilmek adına söz konusu iki paylaşım araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmadaki amaç, bu gönderileri izlerkitle-

nin nasıl alımladığını, söz konusu gönderilerin altına yazılan yorumlar üzerinden analiz etmektir. İzlerkitlenin yorumları hem tematik içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir, hem de duygu durumları Tomkins'in sınıflandırmasına göre kategorize edilmiştir. Ayrıca yorumların tümü için kelime bulutları oluşturulmuştur.

Buna göre söz konusu 3 ünlünün araştırmaya dahil edilen paylaşımları şöyledir:

Görsel 1. Instagram'da @halukleventacil hesabı üzerinden 29 Mart 2020 tarihinde yayınlanan ileti



halukleventacil Teşekkürler sporcu, müzisyen, oyuncu kardeşlerim!

30 saat önce Twitter'da başlattığımız dayanışmaya kucak açtınız.

Hedef 5 bin aile idi.
10.252 aileye ulaştık.
Ve şimdilik bitti.

Çünkü Ahbap.org a yapılan başvuruları ancak değerlendirebilecek ve 10 gün içinde gıda paketlerini gönderebileceğiz.



İletide, Haluk Levent, pandemi döneminde ekonomik olarak zorluk yaşayan ailelere yardım ulaştırmak amacıyla #dayanismagunleri etiketi ile başlatmış olduğu kampanyaya destek olan sporcu, müzisyen ve oyunculara teşekkür etmektedir. Dayanışma, Levent'in beklentisinin çok ötesinde olmuş, hedeflenen 5 bin aile yerine, toplanan yardımlarla 10.252 aileye gıda yardımı mümkün hale gelmiştir. Levent,

bu gönderide destek olan ünlülerin isimlerini paylaşarak, destekleri için teşekkür etmektedir.

Görsel 2. Instagram'da @silagencoglu hesabı üzerinden 20 Mart 2020 tarihinde yayınlanan ileti



silagencoglu röraydın 🌱🌱 - Hiç gına gelmesin: 🌱
Ellerimizi yıkamaktan
🌱 Kolonyaları, dezenfektanları şakır şukur dökmekten
🌱 Sağlıklı ve sıkı beslenmekten
🌱 Odalarımızı havalandırmaktan
🌱 Bilgilerini aktaran hekimleri dinlemekten
🌱 Evde oturmaktan.

Doğa kulağımıza fısıldamanın çok ötesine geçti. Avaz avaz bağıryor. Önlemlerini almanın şart olduğu bir virüsle sınıyoruz. Hepimize güç, moral ve sabır diliyorum. N'olur ama n'olur elimizden geleni değil gereken neyse onu yapalım.

Evde okunacak yığınla kitap, dinlenecek dünya kadar müzik, izlenecek bir sürü film var. Al eline kâğıt kalem, belki iki satırın vardır içerde, belki bir ağaç çizersin kimsenin görmediği bir yeşille. Odadaki koltuk belki bu günler için ters çevrilmeyi bekliyordur kim bilir... Ayrıca raflar var "Atmayayım dursun" dediğimiz öteberiyle dolmuş. Sonra çekmeceler! Ah o çekmeceler... "Bir ben yokum içinde" çekmeceleri... Günlük bile tutulur yeniden. Unutmamız gereken günler bu günler. Yeni baştan bize dönüyoruz arkadaşlar, en basite dönüyoruz. İçerde sorgu sual, nutuk, şefkat, Allah ne verdiyse.... Dışarda eksik, fazlalık aklınıza ne gelirse... Dengeye kadar yolumuz var. 🙏

Ben estikçe böyle videolar paylaşacağım sizinle. Siz de üstümdeki çirkin sabahlık, terlik ve elbet çılgın saçlarımı huysuz suratımı mazur göreceksiniz ama. Gönül niyette bize acil şifalar! Röraydın sevgililerim, güzel olsun rüyalar 🌱🌱 Tedbiri elden bırakmak yok, umuttan geçmek yok!

İletide, Gençoğlu, pandemi döneminde el yıkamanın önemine dikkat çekmek amacıyla, sabah ellerini yıkamakta ve pandemi tedbirlerine ilişkin samimi bazı tavsiyeler vermekte ve önlemlere uyulması konusunda çağrı yapmaktadır, ayrıca ellerini yıkarken hayranları için şarkı da söylemektedir. Videonun altında yer alan uzun açıklama, video içeriğinde olmayan ifadelerin kullanımı ile, Gençoğlu'nun önerilerini ve pandemi önlemleri konusundaki hassasiyetlerini ve de izlerkitlesine çağrıla-

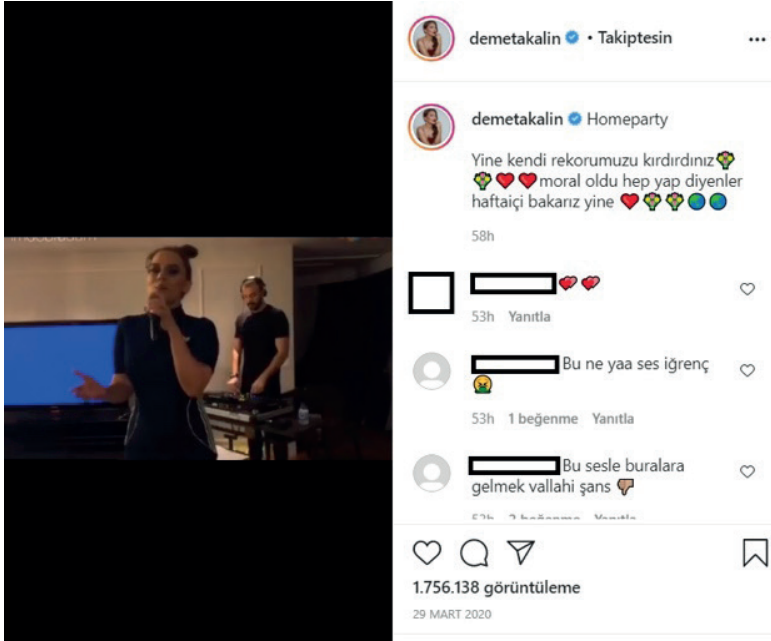
rını pekiştirmektedir.

Görsel 3. Instagram'da @demetakalin hesabı üzerinden 31 Mart 2020 tarihinde yayınlanan ileti



İletide Akalın'ın, evinin havuzunda, boşandığı ancak birlikte yaşadığı hayat arkadaşı Okan Kurt kucağında çocukları ile poz vermektedir. Akalın, iletinin altına "Bugünleri görebilecekmiziz?" yazmış ve üzgün yüz ifadesi içeren bir emoji ile birlikte #Bodrum etiketini kullanmıştır. Yukarıdaki bölümlerde ifade edildiği gibi, Akalın'ın pandemiye ilişkin doğrudan bir gönderi paylaşımı yoktur. Görsel 3'teki gönderi ise, pandemi nedeni ile tatile gidemeyen Akalın'ın tatil özlemini anlatmaktadır.

Görsel 4. Instagram'da @demetakalin hesabı üzerinden 29 Mart 2020 tarihinde yayınlanan ileti



İletide Akalın'ın, homeparty başlığı ile hayranları için evdeki stüdyosunda şarkı söylemektedir. İzlerkitesinin ilgisinden memnun olduğunu "yine kendi rekorumuza kırdırdınız" ifadeleri ile dile getirmekte, hayranlarından talep gelmesi halinde hafta içi tekrar şarkı söyleyen bir video paylaşacağını da belirtmektedir. Pandemi döneminde sanatçılar performanslarını ev ortamında gerçekleştirmek zorunda kalmasına rağmen Akalın, ev performansı ile de hayranları ile iletişiminin devam ettiğini göstermektedir. Akalın'ın, her iki iletisinde de Türkçe yazım hataları vardır.

Tablo 3. Ünlülerin hesaplarına dair bilgiler ve gönderilerin tarihi, beğeni ve yorum sayıları

Ünlünün Adı	Instagram Adresi	Takipçi Sayısı	Gönderi Tarihi	Gönderinin Beğeni Sayısı / İzlenme Sayısı	Gönderiye Gelen Yorum Sayısı
Demet Akalın	@demetakalin	9,7 Milyon	29 Mart 2020	1,75 Milyon İzlenme	4.420
Demet Akalın	@demetakalin	9,7 Milyon	31 Mart 2020	87,9 Bin Beğeni	2.431
Haluk Levent	@halukleventacil	2,6 Milyon	29 Mart 2020	281 Bin Beğeni	10.411
Sıla Gençoğlu	@silagen-coglu	3,3 Milyon	20 Mart 2020	1,5 Milyon İzlenme	2.318

Araştırma kapsamında yukarıdaki tabloda sayıları verilen tüm yorumlar, bir Excel belgesine kopyalanmış ve veri temizleme yapılmıştır. Etik kurallar gereği, yorum yapan hesapların kullanıcı isimleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Elde edilen veriler temizlendikten sonra yukarıdaki bölümlerde açıklandığı tematik analiz açısından kategorilere göre sınıflandırılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında söz konusu gönderilere yazılan yorumların tümü, en sık kullanılan kelimeleri ortaya çıkarmak amacıyla önce kelime bulutları haline getirilmiştir.

Görsel 5. Instagram'da @halukleventacil hesabı üzerinden 29 Mart 2020 tarihinde yayınlanan iletiye yazılan 10411 yorumda en sık kullanılan kelimeleri gösteren kelime bulutu



Çalışma kapsamında yorumlarda en sık kullanılan kelimelere ek olarak, en çok tercih edilen emoji ve sadece emoji kullanan yorumların genel yorumlara oranı da incelenmiştir. Bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. Ünlülerin iletilerine yapılan yorumlarda en sık kullanılan emoji ve sadece emoji kullanan yorumların genel yorumlara oranı

<i>Instagram Adresi</i>	<i>Gönderi Tarihi</i>	<i>Sadece Emoji Kullanılan Yorumların Genel Yorum Sayısına Oranı</i>	<i>En Çok Kullanılan 5 Emoji</i>
@demetakalin	29 Mart 2020	%11	1. 🤝 2. 😊 3. ❤️/♥️/💕 4. 🙏/👍 5. 😊/👍
@demetakalin	31 Mart 2020	%26	1. 🙏 2. ❤️/♥️/💕 3. 🤝 4. 😊 5. 🙏/👍/🌸
@halukleventacil	29 Mart 2020	%14	1. 🤝 2. 👍 3. ❤️/♥️/💕 4. 😊 5. 🙏/🙏
@silagencoglu	20 Mart 2020	%40	1. ❤️/♥️/💕 2. 🤝 3. 😊 4. 🙏 5. 👍

Araştırmada GT olarak kodlanan "Geri Takip" talebinde bulunan yorumlar da incelenmiştir ve 3 ünlünün paylaşımlarına yapılan yorumlarda geri takip talebinde bulunan yorumların, tüm yorumlara oranlarına dair bulgular şöyledir: Haluk Levent %0,5; Sila Gençoğlu %0,1 ve Demet Akalın %5'dir. Genellikle bot/sahte vb. hesaplar tarafından üretilen GT yorumlarının oranları düşük olduğu için, araştırmamızın bulgularında anlamlı bir değişikliğe yol açmayacağı varsayımından hareketle, GT yorumları araştırmada hariç tutulmamıştır. Yukarıdaki kelime bulutlarında da görüldüğü gibi, Demet Akalın'ın iletileri hariç, GT ifadeleri en sık tekrar eden kelimelerden değildir.

Çalışma kapsamında söz konusu iletilerde yer alan yorumlarda sıklıkla tekrar edilen ifadeler ve benzer ifadeler içeren yorumlar aşağıda sunulmuştur:

Haluk Levent'in 29 Mart 2020 tarihli #dayanismagunleri gönderisinde en sık şu

yorumlar yer almaktadır:

“Allah razı olsun”,

“Allah rızası için...”,

“Haluk abi dm’ye bakar mısın?”,

“Lütfen...”,

“Sizden bir ricam olacak...”,

“Yardıma ihtiyacım var...”

Bu ifadelere ek olarak, yardım alabilmek amacıyla çok fazla sayıda takipçinin banka hesap numarası (IBAN), açık adres, ad soyad, tel numarası gibi kişisel bilgilerini de paylaştığı görülmektedir. Yukarıdaki kadar sık olmasa da yine birçok yorumda da aşağıdakilere benzer ifadeler ve emojiiler kullanılmıştır:

“Yardıma ihtiyacım var yardımcı olabilir misiniz bana Allah rızası için 🙏
🙏🙏🙏 @halukleventaci”

“Selam ben uc aydır çalışmıyorum virusten dolayı üç kira üç elektrık üç su faturam bırıktı odayemiyorum sadece bunlara yardımcı olursanız sevınırım tel eskı gelen msj ları okuyamıyorum burdan cvp yazarsanız”

“Rabbım yolunuzu açık etsin allahım niyetinizi kabul etsin 🙏🙏”

“Neden başkanlığa aday olmuyorsun abi ❤️”

“Ne güzel adamsın Haluk Levent Allah sana uzun ömürler versin nerde bir ihtiyaç nsahibi var hemennyardımina koşuyorsun”

“Merhaba 2 çocuğum var kirada oturuyorum kirayı vermekte zorlanıyoruz lütfen bana da yardım edin”

“Keşke birazda doğu ve Güneydoğu bölgesine yardım gitse ...”

“Çok guzel bi yoldasnz eyvallah ama bu yardmlar sadece istanbul ankara olmasn. yozgat sivas samsun erzurum vb illerimizide ulasmasi lazmm sadece bi yere odaklı olmamalı bence”

“Çağla düvenci sönmez kim ? Nerenin ünlüsü ? Sahte psikolog olmasın ? @halukleventacil”

“Cennet derlerya hani cennet sensin kalbi güzel adam bir şarkı yap ismi kalbi güzel adam olsun bir şarkı daha yap ismi dağçiçeğim olsun kalbi güzel adam”

“Allah razı olsun senden Rabbim senin gibi yüreği merhamet dolu abilerimiz çok etsin inşallah amiiiiin 🙏🙏🙏🙏”

“Abi bizede erzak verin”

“Abi bizede yardım yaparmısın kızlarım çalışıyordu iş yerleri kapandı üniversite öğrencisi kızım var banada yardım edermisin şimdinen allah razı olsun senden”

"Adamın dibisin dibi 🙌🙌🙌 iyi ki 🙏 @halukleventacil"
"ADANALI SANATÇIMIZ ADAM GİBİ ADAMSIN ❤️🙌🙌"

Sıla Gençoğlu'nun 20 Mart 2020 tarihli gönderisinde en sık şu yorumlar yer almaktadır:

"Süpersin",
"Harika bir ses",
"Çok güzelsin...",
"Allahım şu güzelliğe bak/sese bak...",
"Röraydın..."

Yukarıdakilere ek olarak, yine birçok yorumda da aşağıdakilere benzer ifadeler ve emoji kullanılmıştır:

"Röraydın 😊 Sana sözüne gözüne hayran ❤️ Her zaman en mükemmel motivasyon kaynağım, müzik hiç susmasın Sıla yazmaktan ve söylemekten hiç yorulmasın 🙏 Ve o uyku bandına aşık olmuş olabilirim nereden buluruz acep? 😊"

"Sabah uykudan kalkmış,makyajsız ve pijamalı haliyle de Dünya'nın en güzel kadını olabilmek❤️ @silagencoglu"

"Sabunun markası nedir Sıla? bu kadar çok köpüren sabunu ilk kez görüyorum 😊"

"Keşke arkadaşım olsaydın 😊 güzel sohbetli bir rakı masası favori hayaldir ama karantinada da iyi gelir ❤️"

"İsrail havaya attı virüsü seyrediyorlar el yıkamak hikaye allah sonumuzu hayr eylesin"

"Hep duyarlı , hep örnek oldun , tatlı enerjinle böyle bir zamanda bile tebessüm olarak düştün yüzüme ... hepimize sağlıklı günler dileğiyle @silagencoglu ❤️"

"Evdesin zaten sürekli yıkamana gerek yok silacimm😊😊😊🙌🙌"

"Evde oturun dio 1 senelik gidayı almış evine oturun dio 1 gun calisma-sak aclikten olucez yaaaa"

"Çok tatlısınız 😊 Pozitiflik size çok yakışıyor Sıla hanım.Sizi dinlemekten çok keyif alıyoruz.Sağlıklı günler dilerim🙏 @silagencoglu"

"Çalışıyoruz nasıl evde kalalım"

"Bu videoyu az önce cumartesi sürprizinde gördüm ve sırf merakımdan girip baktım zaten şarkılarının hastayız ama ben özel olarak tarzını ve giyimini çok beğeniyorum ve yalan değil taklit etmek için elimden geleni yapıyorum 😊 artık takipteyimmm 😊😊😊😊"

“Bircok kişi ellerini yıkarken video cekti ama çoğu ellerini ovalarken çeşmeyi kapatmayı unuttu. Seni tebrik ve takdir ediyorum. ❤️”

“Bi abdest alsaydın bari”

“Beyazl doğal sabunla yıkayın..onun zararı yok ana diğer sıvı sabunlarda cilt kanseri yapıyor diyorlar uzmanlar 👍🙏🤔🙏🤔🙏”

Demet Akalın'ın 29 Mart 2020 tarihli gönderisinde en sık şu yorumlar yer almaktadır:

“helal sana, helal olsun sana...”,

“Süpersin...”

“Çok iyi...”

“Çok kötü...”

Yukarıdakilere ek olarak, yine birçok yorumda da aşağıdakilere benzer ifadeler ve emojiler kullanılmıştır:

“Caanım şarkıya neden eziyet ediyorsun? Sen kendi saçma, hikayesi olmayan, içeriksiz ve melodileriyle çekilmez samalıklarını söylese...”

“Demet babuş perişan olduk helal olsun sana...”

“Merak ettiğim için soruyorum? Ayrılmış esle aynı evde yaşamak yasal mı..? Ben değil die biliyorum..? Yanılıyorsam düzeltebilirsiniz?”

“Pop un kraliçesi bir tek seni sevdim gerisi yalan 😊”

“Arkadaki heykel napıyo demet yine süpersin”

“Çok güzel söylüyormuşsun gibi bde havalara girmiyormusun bitiyorum yani”

“Canlı yayınlar az böyle uzun süreli performanslar bu ramazan günlerinde gelir inşallah en azından insanların moral motivasyonu ihtiyacı var sizin de bu çorba da katkı olur inşallah”

“Cook Lezzetliydi Cook iyii di konser Agzina sağlık Demet hanım Dj kardeşimizde ellerine sağlık ikinizde çok güzel performans gösterdiniz!! Bak gör senin başarılarını kiskanana dedikoducu 🙌🙌🙌”

“Demet hanım sizden bu şarkıyı dinlerken sizin çok merhametli ve iyi kalpli olduğunuzu hissetim kalıbından.Huzurlu sağlıklı hayatınız olsun iyiki ailecek varsınız.Emeginize sağlık.Sarkiniz ruhumuza iyi geldi❤️ ”

“Demet abla üniversite sınavına hazırlanıyorum ailem işsiz tek isteğim çalışabileceğim bir kitap lütfen bana yardımcı olabilir misin abla @demetakalin”

“Çok kötü bir sesin var 🗣️”

"Demet hm.sizi seviyorum ancak storidrku paylaşımlarınız artık görgü-süzlüğü de geçti.yefiginizi içeriğinizi detaylı yayınlıyorsunuz.reklam yapı-yosun belki.ama şu zamanda hiç olmuyo.sizi çocuklar da takip ediyö gö-rüyo.anne ben de bundan istiyorum diyo.canım çekti diyo.cocuk herşey istiyö.bu kadar detayı girmeyin lütfen.gunah."

"Dinlerken gözlerimi kapadım saat gece 3 anılara götürdün be abla ses 10 numara zaten ama duygu efsaneydi gözüm kapalı yaş geldi 😊eksik olma helal sana ve senin gibi tırnaklarıyla biryerlere gelmiş gerçek halk sanatçalarına 🙌👏👏👏"

"Haftaiçi değil hafta içi yazmayı öğren"

"fazla zorlama istersen tekleye tekleye soyluyon marsi basmayan araba gibi 😊 tavsiyem ezginin gunlugunden bir dinle istersen @demetakalin"

Demet Akalın'ın 31 Mart 2020 tarihli gönderisinde en sık şu yorumlar yer al-maktadır:

"İnşallah",

"Siz görürsünüz ama biz zor görürüz"

"Miyiz ayrı yazılır"

Yukarıdakilere ek olarak, yine birçok yorumda da aşağıdakilere benzer ifadeler ve emojiler kullanılmıştır:

"Ee anlayın garibanın halini birazda tatil yapmayın"

"Farketmez senin havuzun var girersin demet hanım"

"Hamileyim yardım edermisin hicbisey alamadım doğumum yaklaştı dı-şarı da cikamiyorum virüsten"

"Merak etme size bişey olmaz siz görürsünüz zaten havuzlu villalarda oturuyorsunuz biz napalım gariban halk napsın kronik hastayım ama ge-çim sıkıntısından hastalığımı bile düşünemiyorum"

"Allah'a sığınan her günün en güzelini görür dünyalar güzeli ablam 🙌"

"Millet can derdinde sen kalkmışsın tekrar bodrumda tatil yapabilece-kiyiz dersindesin senin kaldığın otelin parasını insanlar 1 yılda kazanamı-yor nasıl bir psikolojinin içine girmişsiniz anlamıyorum yazık"

"miyiz ayrı yazılır lütfen ya 😊demet abla alışamadık hâlâ 😊"

"Gittiğin tatilden foto atmasan !! Fakiriz ya hani ! Gidemiyoruz falan !! Biraz saygı !!!"

"Allah'a sığınan her günün en güzelini görür dünyalar güzeli ablam 🙌"

"Yaşadıklarınıza sayın en son şikayetçi olacak sizlersiniz bana göre özeni-lecek hayatınız yokta yani görgüsüzlük hat saffada"

“Bu adamda çok tipsiz”

“Kocanı bu kadar rencide etme ya. Adam kurumus dertten”

“Dünyada bu kadar müslüman kardeşimiz açlıktan ölürlen göremeyelim zaten bence bir anlamı yok...”

“Çok güzel bir aile tablosu #ailebudur”

“Demet abla bana biraz para gönderirmisin eve erzak almak için .”

Demet Akalın her iki iletisinde yazım yanlışları içeren ifadeler kullanmıştır. Akalın sosyal medya paylaşımlarında genellikle yazım yanlışları yapmaktadır ve çalışma kapsamında elde ettiğimiz bulgulara göre, izlerkitlenin bir bölümü bu yazım yanlışları konusunda Akalın'ı uyarırken, bir bölümü de tıpkı Akalın gibi yazım yanlışları ile dolu yorumlar yazmaktadır.

Sonuç

Toplumsal farkındalığı ve sosyal sorumluluğu yüksek olan ve bunu bir hayır kurumu ile örgütlemeyi başaran ünlü personasına sahip olan Haluk Levent'in izlerkitlesinin, Levent'in iletisini Hall'un egemen/baskın koda göre kodaçımı yaptığı, bu anlamda dayanışma içeren bir iletinin içeriğini onaylayan bir yaklaşımda olduğu görülmektedir. Ek olarak yorumların büyük kısmının yardım talebinde bulunması Hall'un kodaçımının farklı şekillerde okunmasına olanak vermektedir. İzlerkitlenin bir bölümü, Haluk Levent'ten yardım talep etmek amacıyla yorum yapmaktadır. Yorumlar, Tomkins'in duyu sınıflandırmasına göre analiz edildiğinde ise, izlerkitlenin “ilgi ve heyecan” duyguları ile yorum yaptığı görülmektedir. Haluk Levent'in ünlü personası, sanatçı kimliğinin ve bireysel kimliğinin ötesinde hayır kurumunun kimliği ile özdeşleştirilmekte ve bir anlamda “kurum personasına” dönüşmektedir. Hatta izlerkitle daha da ileri giderek, Haluk Levent'i Kızılay gibi bir hayır kurumuna benzer şekilde konumlandırmakta ve ısrarla kendilerine yardım edilmesini talep etmektedir. Hatta, zaten bu yardım, Haluk Levent'in göreviymiş ve görevini tam anlamıyla yerine getiremiyormuş gibi sitem içeren yorumlar yapıldığı da tespit edilmiştir. Buna göre, Haluk Levent, pandemi koşullarında desteğe ihtiyacı olan kişilere kendi kurduğu platform üzerinden mümkün olduğunca destek olmuş ve sosyal bilinci ve sorumluluğu yüksek bir tutum sergilemiştir. İzlerkitlesi de bu tutumu desteklemekte, genel olarak Haluk Levent'in ünlü personasını olumlamakta ve yüceltmektedir.

Toplumsal farkındalığı ve sosyal sorumluluğu yüksek olan ve bunu bireysel personası üzerinden performe etmeyi tercih eden Sıla Gençoğlu'nun izlerkitlesinin tutumu, Gençoğlu'nun iletisini alımlama sürecinde, Hall'un egemen/baskın koda göre kodaçımı yaptığını göstermektedir. Yorumlar, Tomkins'in duyu sınıflandırmasına göre analiz edildiğinde ise, izlerkitlenin “ilgi, heyecan, haz ve sevinç” duyguları ile yorum yaptığı görülmektedir. İzlerkitle, muhtemelen ünlünün sosyal sorumluluğu nedeniyle de sanatçı kimliğini olumlamaktadır. Karantina döneminde

evde kalmak gerektiği mesajını verdiği iletiye, sanatçının sesinin veya kendisinin çok güzel olduğuna dair yorumlar yapılması, sadece pandemiye dair paylaşımıyla ilgili değil, bir bütün olarak ünlü personasının her anlamda onaylandığını ve kabul aldığını göstermektedir.

Toplumsal sorunlara ilişkin sosyal sorumluluk almak konusunda bir faaliyeti olmayan veya bunu kamusal alanda performe etmeyi tercih etmeyen, daha çok kendi sunumunu öne çıkaran Demet Akalın'ın izlerkitesinin, Akalın'ın iletilerini alımlama sürecinde Hall'un hem baskın/egemen koda hem de muhalif koda göre kodaçımı yaptığını ileri sürmek mümkündür. Çünkü yorumlar, Tomkins'in duygu sınıflandırmasına göre analiz edildiğinde, izlerkitlenin "ilgi, heyecan, haz ve sevinç" ile birlikte "iğrenme ve nefret" gibi olumsuz duygularla da yorum yaptığı görülmektedir. Olumsuz yorumların büyük bir kısmının Demet Akalın'ın maddi durumuna, evine, tatil yaptığı mekâna yönelik eleştiriler olduğu gözlemlenmiştir. Bu eleştirilerin kökeninde ise Demet Akalın'ın, incelediğimiz diğer ünlülerden farklı olarak, genellikle kendi lüks hayatını gösteren paylaşımlar yapmasının etkili olduğu ileri sürülebilir. Demet Akalın'ın pandemi ile ilgili endişesini ailesi ile tatil yaptığı bir görsel üzerinden dile getirmesi, izlerkitle tarafından yapılan yorumların sağlık temasından saporak; lüks tüketim, maddi durum, sınıfsal farklılık gibi ekonomik konulara yönelmesine neden olmuştur. Ayrıca dikkat çekici olan bir başka nokta ise, izlerkitle olumlu yorumlarını güçlendirmek için sözcüklerin yanına emoji eklerken, olumsuz yorumlarda emoji kullanımı çok daha azdır. Muhtemelen izlerkitle sözcüklerle nefreti daha iyi ifade edeceğini düşünmektedir. Akalın 31 Mart 2020 tarihli iletisinde şarkı söylemediği halde, izlerkitlenin yorumlarda Akalın'ın sesinin "çok iyi" veya "çok kötü" olduğunu yazması da ilginç bir bulgudur. İzlerkitle ünlü ile, gönderiden bağımsız bir şekilde iletişim kurmakta, Akalın'ın genel ünlü personasına hitaben yorum yapmaktadır. Ayrıca, Akalın'ın izlerkitlesi, diğer 2 ünlünün kitlesinden daha farklı bir profildedir; Akalın'ı ya hararetle savunmakta ya da kıyasıya eleştirmekte ve nefret etmektedir. Bu bağlamda genel olarak izlerkitlenin, biraz da paylaşılan iletiden bağımsız bir şekilde, kendi imgelemlerinde yarattıkları veya inandıkları Akalın personasına göre yorum yaptıklarını ileri sürmek mümkündür.

Sonuç olarak, her 3 ünlünün izlerkitlesinin yorumları genel olarak değerlendirildiğinde, daha çok iletinin içeriğinden bağımsız olumlu ya da olumsuz yorumlar yapıldığı görülmektedir. Buna göre, izlerkitlenin ünlü ile bir diyalog içine girmek yerine monologvari bir yaklaşımla yorum yaptığı ileri sürülebilir. Ünlünün sosyal sorumluluğa sahip olması, izlerkitlenin ünlü personasını olumlama ile sonuçlanmakta, ancak bir hayır kurumu etrafında performe edilen kimlik varsa, bu kimlik ünlünün önüne geçmekte ve izlerkitle bir ünlüyle değil de hayır kurumu ile iletişim kuruyormuşçasına bir iletişim stratejisi izlemektedir. Sosyal sorumluluğa sahip olmayan ya da kamusal alanda bunu performe etmeyen ünlü için ise, izlerkitle bir taraftar gibi davranmakta ve iletinin içeriğinden bağımsız hayranlık veya nefret beslemektedir. Ancak incelenen yorumların büyük kısmının sağlık temasıyla ilişkili değil de ekonomik temalı yorumlar olduğu göz önüne alındığında, izlerkitlenin pandemi dönemindeki esas derdinin sağlıktan öte ekonomik zorluklar olduğu da tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Akalın, D. (29 Mart 2020). <https://www.instagram.com/demetakalin/> (ileti). 29 Mart 2020.
- Akalın, D. (31 Mart 2020). <https://www.instagram.com/demetakalin/> (ileti). 31 Mart 2020.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner, Çev.). İstanbul: Kabalıcı.
- Blumler, J. Ve Katz, E. (1974). *The uses of mass communications*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Digital 2021 – (2021) Global Overview Report. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> 15 Nisan 2021.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the human face*. New York: Pergamon Press Inc.
- Gençoğlu, S. (20 Mart 2020). <https://www.instagram.com/silagencoglu/?hl=en> (ileti). 20 Mart 2020.
- Goffman, E. (2014). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). 3. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. B. Çoban ve Z. Özarlan (der.), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (309-326). (B. Çoban, Z. Özarlan, N. Ateş, Çev.) İstanbul: Su Yayınları.
- Jerslev, A. ve Mortensen, M. (2018). Celebrity in the social media age: Renegotiating the public and the private. A. Elliott (der.), *Routledge handbook of celebrity studies* (57-174). New York: Routledge.
- Levent, H. (29 Mart 2020). <https://www.instagram.com/halukleventacil/?hl=en> (ileti). 29 Mart 2020.
- Licoppe, C. ve Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, 27: 317–335.
- Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1): 35–48.
- Marwick, A.E. ve boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2): 139–158.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Özçetin, B. (2020). “Kullanımlar ve doyumlar” dan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye’de izlerkitle çalışmaları. *İletişim: Araştırmaları*, 8(2): 9-46.

Tomkins, S. S. (2008). *Affect imagery consciousness*. New York: Springer Publishing Company.

Mart ayı magazin ve sanat dünyası raporu açıklandı. (2020). Medya Takip Merkezi. <https://www.medyatakup.com.tr> 08 Kasım 2020.

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TOPLUMSAL SORUMLULUK VE SOSYAL FAYDA EKSENİNDEN MARKALARIN KRİZ İLETİŞİMİ

Gülden ÖZKAN*

Özet

Kriz iletişimi ile ilgili literatür oldukça geniş olmasına karşın yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğu bir kuruma ya da bir markaya özgü krizlerden kaynaklanan vaka analizlerine dayanmaktadır. Doğal afetler ya da salgınlar gibi etki alanı daha geniş ve çok katmanlı küresel krizlerde marka iletişimi konusu büyük ölçüde keşfedilmemiştir. Dahası kriz yönetimi/iletişimi alanına hâkim yaklaşım; krizlere ya kısa sürede atlatılması gereken bir istikrar bozucu ya da fırsata dönüşebilecek bir pırıltı olarak yaklaşmakta ve odağına kurumları/markaları almaktadır. Oysa içinde bulunduğumuz COVID-19 pandemisi gibi küresel halk sağlığı krizlerinde bireysel, toplumsal, ulusal ve küresel etkilerin çeşitliliği durumun karmaşıklığını ve hatta kaotik yapısını gözler önüne sermiştir. Sağlığa ilişkin krizlerde tarafların krize yükledikleri anlam izleyen dönemin belirleyicisi olduğundan hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla pandemi döneminde markaların COVID-19 halk sağlığı krizi odağından kurdukları iletişim kriz sonrası dönemin belirleyicisi olacaktır. Günümüzde markaların/kurumların topluma sağladıkları fayda ve üstlendikleri sorumluluk ile değerlendirildikleri bilinmekle birlikte yürütülen bu türden çabaların pazarlama/itibar/ijmaç amaçlı araçsallaştırılması da eleştirel çalışmalara konu olmaktadır. Hâkim literatürde markaların/kurumların karşılaştıkları krizleri aşmaları için bir can simidi olarak konumlandırılan toplumsal sorumluluğun pandemi dönemi kriz iletişimindeki rolü bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada, COVID-19 gibi bir halk sağlığı krizi sırasında markaların sosyal medya KSS iletişimlerini paydaş teorisi temelinde irdelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'nin en değerli 10 markası (Brandfinanace-2020) arasından farklı sektörleri temsil eden 5 markanın (Türk Hava Yolları, Garanti BBVA, Turkcell, Arçelik, Ford Otosan) salgının ilk altı ayındaki Twitter paylaşımları paydaş teorisi temel alınarak tematik içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. İrdelenen iletilerden on üç kategoriye ve sağlık çalışanları ile genel halkı kapsayan toplum, müşteriler ve çalışanlar olmak üzere üç ana temaya ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, paydaş.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, gulden.ozkan@kocaeli.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-0485-7015

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluğu anlamaya yönelik yaklaşımların çoğunun ortak yanı; şirketlerin topluma ve çevreye karşı kendi ekonomik çıkarlarının ve yasal yükümlülüklerinin ötesine geçen sorumlulukları olduğunun kabulüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında çok çalışılmış bir kavram olmakla birlikte kriz dönemlerinde yürütülen KSS ve KSS iletişimini inceleyen araştırma sayısı azdır. Yapılan az sayıda çalışma kurumsal krizler ile KSS faaliyetleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacını taşıırken, dış kaynaklı krizler sırasında (doğal afetler, çevre felaketleri, salgınlar) kurumların yürüttükleri KSS faaliyetlerine ilişkin akademik ilgi henüz çok sınırlıdır.

Bununla birlikte yürütülen çalışmalarda deprem, kasırga, tsunami gibi doğal afetler ile H1N1, ebola, HIV/AIDS, MERS gibi salgınlarda işletmelere ilişkin sorumluluk beklentisinin arttığı bildirilmiştir. İçinde bulunduğumuz COVID-19 pandemisine dek bu derece yaygın küresel bir salgının görülmemiş olması, daha önce sosyal, siyasal, ekonomik ve beşerî tüm alanları aynı anda etkileyen bir tehlike hali ile karşılaşılmamış olması hem riskin boyutu hem de sosyal medyanın etkisiyle konunun gündemden hiç düşmemesi bu salgın dönemini diğerlerinden ayırmaktadır. Bu ayırıcı nitelikleri ile COVID-19 gibi bir halk sağlığı krizi sırasında işletmelerin sosyal medya aracılığıyla paydaşları ile kurdukları iletişimde KSS faaliyetlerini ve KSS iletişimlerini paydaş teorisi temelinde irdelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada KSS tanımı ve çerçevesi irdelenmiş, KSS ve KSS iletişiminde paydaş bakış açısına yer verilmiş, kriz dönemlerinde KSS iletişimi ile COVID-19 pandemi krizi ve sosyal medyada KSS iletişimi konularına değinilmiştir.

Dış kaynaklı krizler, sosyal medyada KSS iletişimi ve paydaşlar üçlü saç ayağının teorik zemininde yükselen bu çalışmada, salgının ilk altı aylık döneminde ülkenin önde gelen beş markasının *Twitter* paylaşımları aracılığıyla kriz dönemi KSS iletişimleri değerlendirilmiştir.

KSS Tanımı ve Çerçevesi

İş dünyasının doğası, kapsamı, etkisi ve sorumluluğuna ilişkin sorular yüzyıllardır sorulmaktadır. İş-toplum ilişkisinin tartışılmalı sahasını “bir işletmenin toplumdaki rolü nedir?” temel sorusuna verilen değişken cevaplar şekillendirmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde “kurumsal sosyal sorumluluk” alanın ana kavramlarından biri haline gelmiştir. Kavramı işletme literatürü ile ilk ilişkilendirenler Frank Abrahams ve Howard Bowen olmuştur. *Standart Oil Company*'de eski bir yönetici olan Abrahams (1951) işletme yönetimi işinin artık bir meslek haline geldiğini ifade etmiş, diğer meslekler gibi işletme yönetiminin de topluma karşı güçlü bir sorumluluk duygusu ile hareket ederek diğer şeylerin yanı sıra insanlığın iyiliği için de çalışması gerektiğini savunmuştur. 1953 yılında *Social Responsibilities of the Businessmen* kitabı ile Bowen kavrama getirdiği “toplumun amaç ve değerlerine uygun kararlar alma ve politikalar izleme yükümlülüğü” tanımı ile KSS'nin en tanınan savunucusu haline gelmiştir (1953: 6).

Keith Davis (1960: 70) sosyal sorumlulukları işletmelerin ekonomik ve teknik çıkarlarının ötesine konumlandırılmıştır. KSS'yi "insani değerleri besleme ve geliştirme yükümlülüğü" olarak tanımlayan yazar; işletmelerin sosyo-ekonomik ve sosyo-beşeri temelde var olduklarını ancak genellikle insani yanının göz ardı edildiğini dile getirmiştir. Benzer biçimde Joseph Mc Guire (1963) da ekonomik ve yasal yükümlülüklerin yanında bunları aşan toplumsal sorumlulukları vurgulamıştır.

1970'lere gelene dek KSS kavramı özellikle ABD iş ve akademi çevrelerinde kendine belirli bir yer edinmiştir. Kavram akademik alanda işletmelerin ticari ve ekonomik yükümlülüklerinin yanı sıra toplumsal sorumluluklarının boyutu noktasında tartışılırken, iş dünyasında ise gelen eleştirilere bir cevap olarak yönetimin bir parçası olma yolunda ilerlemiştir.

İzleyen dönemde Milton Friedman'ın (1970: 32) bir şirketin sorumluluğunun sadece o şirketi kuran kişilere karşı olduğunu ve tek sorumluluğunun ekonomik kazanç olduğunu ifade etmesi; serbest teşebbüs ve özel mülkiyet sisteminde işletmelerden tek beklentinin bu olması gerektiğini dile getirmesi çeşitli tartışmalara zemin oluşturmuştur.

70'lerin sonlarında Archie Caroll (1979) sorumlulukların doğasını açıklamaya ve kategorize etmeye yönelmiş, 1991'de ise günümüzde de sıklıkla başvuru alan KSS piramidini yapılandırmıştır. Caroll işletme sorumluluğunu "belirli bir zaman diliminde toplumun kuruluşlardan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik beklentileri" (1979: 499) olarak tanımlamış, zaman içinde toplumsal beklentilerin değişimine uyum sağlayacak kavramsal bir model yaratmıştır. Literatürde önemli bir yer tutan paydaş teorisi ise temellerini bu tartışmalardan alarak toplumsal beklentiler kavramını ileri taşımıştır.

KSS ve Paydaş Teorisi

Freeman tarafından geliştirilen teorinin temel argümanı; işletme başarısını müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, politikacılar, hisse sahipleri, topluluklar ve toplum gibi kurumun amaçlarına ulaşmasını etkileyebilecek kilit gruplarla ilişkilerin nasıl yönetildiğine bağlı olduğu savunusudur (Freeman, 1984; Freeman ve Liedtka, 1991; Freeman ve Philips, 2002). Kilit gruplar olarak adlandırılan paydaşlar; işletmenin devamlılığı ve başarısında etkili güce sahip birey ya da grup üyeleridir (Freeman, 2004). Paydaş teorisine göre bir işletme "tüm bu grupların desteğini kazanmak, çıkarlarını dengelemek ve organizasyonu paydaş çıkarlarının zaman içinde en çoklaştırabileceği bir yer haline getirmek" üzere çalışmalıdır (Freeman ve Philips, 2002: 333). İş-toplum ilişkisini bütüncül bir bakışla ele alan paydaş teorisi; işletme ve tüm paydaşları sosyal refah şemsiyesi altında bir araya getirerek ilişkilendirmektedir (Donaldson ve Preston, 1995). Yaklaşım kuruluşların ilişkisel yönüne dikkat çekerken aynı zamanda işletmelerin tek sorumluluğunun hissedarlara karşı olmadığını da vurguladığından iletişim ve halkla ilişkiler disiplini içinde de önemli bir yankı bulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ne ifade ettiğine ilişkin anlayışın sürekli olarak değiştiği alanın önemli isimleri tarafından sıklıkla dile getirilmiş ve bu de-

ğişime ayak uydurmanın bir yolu olarak tanımlarda “toplumsal beklenti” çokça vurgulanmıştır (Ihlen vd. 2011; Carroll, 1979; Carroll ve Shabana, 2010). KSS’yi sürekli değişen bir sosyal yapı olarak gören Ihlen (2008) sürekli değişen toplumsal hayat içinde paydaşlarla kurulacak ilişki ve iletişimin toplumsal beklentiyi yakalamak için bir fırsat olduğunu (Hurst ve Ihlen, 2018) bu nedenle işletmeler için hayati önemini vurgulamakta ve KSS iletişimine dikkat çekmektedir.

KSS İletişimi

En basit hali ile şirketlerin ekonomik, sosyal ve/veya çevresel sorunları ele alma biçimlerine odaklanan KSS, bir işletmenin tüm paydaşları ile olan ya da olmayan ilişkisini sergilediği alandır. İşletmeler KSS faaliyetleri ile hangi sorunları gördüklerini hangilerini görmezden geldiklerini, hangi paydaşı dinlediklerini hangi paydaşı duymazdan geldiklerini ifade ederler. Ihlen vd. tarafından kaleme alınan *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility (İletişim ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk El Kitabı)* kitabında KSS ve KSS iletişiminin çerçevesi şu şekilde çizilmiştir:

KSS, paydaşlardan gelen taleplerin haritalanması, değerlendirilmesi, gelen talepleri karşılamak (veya görmezden gelmek) için eylem ve politikaların geliştirilmesi ve uygulanmasını içeren bir süreçtir. KSS iletişimini ise; kurumların bu süreç içinde/bu süreç hakkında iletişim kurma yolları ile ilgili sembollerin ve dilin kurumsal kullanımı olarak anlayacağız (Ihlen vd. 2011:8).

Görüldüğü üzere paydaş teorisinden temellenen bu bakış açısı sadece paydaşları değil, onlarla kurulan iletişim ve ilişkiyi de merkeze taşımaktadır. Ihlen’in KSS faaliyetleri ile KSS iletişimini bütünleştiren yaklaşımı aktif diyalogun önemine dikkat çekerken, KSS yoluyla kurulan iletişimi işaret etmektedir. Beklentilerin tahmini, KSS politikasının belirlenmesi, işletmenin diğer faaliyetlerinin bu politikaya uyumlanması, kurum-paydaş ilişkisi hakkında doğru ve şeffaf bilgi sunulması gibi bileşenleri olan bu süreci (Podnar, 2008: 75) iletişimin merkezi role sahip olduğu katılımcı sosyal süreç olarak düşünmek mümkündür.

Hem Ihlen’in hem de Podnar’ın yaklaşımında KSS iletişimi; duyurmaktan, haberdar etmekten ya da bilgi vermekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Her iki anlayışta da KSS iletişimi devam eden bir süreç olarak tanımlanmakta, anlayışların her ikisinde de paydaşlar gerçekten ciddiye alınmakta, onlarla açıkça iletişim ve ilişki kurulmakta, iletişim yoluyla şirketin benimsediği amaç ve sonuç açıkça ifade edilmektedir.

Kriz Dönemlerinde KSS ve KSS İletişimi

KSS ve KSS iletişimine paydaş teorisi temelinden yaklaşıldığında iki önemli bileşenin “paydaş” ve “paydaşların beklentileri” olduğu açıktır. Paydaşların; sağlık, güvenlik, çevre ve ekonomik konularla ilgili beklentilerini tehdit eden ve kuruluşun

başarısını ciddi şekilde etkileyebilecek, olumsuz sonuçlara sebep olabilecek öngörülemeyen bir olay algısı (Coombs, 2015: 3) olarak tanımlanan kriz ile KSS arasındaki ilişki net olarak görülebilmektedir.

COVID-19 pandemisi paydaşların KSS beklentilerini arttırmış, salgının olumsuz ekonomik etkilerine rağmen kuruluşların bağış ya da farklı katkılarla sorumluluk almasını adeta zorunlu kılmıştır (Manuel ve Herran, 2020). Salgının başlangıcında çok sayıda şirket proaktif olarak çeşitli KSS faaliyetleri düzenlemiş ve bu yolla pandemi ile mücadeleye dâhil olduklarını göstermişlerdir (He ve Harris, 2020).

Salgın sırasında *BVLGARI*, *Brewdog*, *Hotel Tango Distillery*, *Bacardi*, *L'Oreal*, *Olaf Brewing*, *Estee Lauder* gibi parfüm ya da alkollü içecek üretimi yapan şirketler hatlarını dezenfektan üretimi için kullanmışlar, binlerce ton dezenfektanı sağlık çalışanlarına, polislere, ön saflardaki işçilere ve sivil toplum kuruluşlarına ücretsiz ulaştırmışlardır (Ahmed vd. 2021).

Amerika Birleşik Devletleri'nde "En İyi Kurumsal Vatandaş Listesi"nin ilk 25'ini oluşturan şirketlerin neredeyse tamamının (%92) COVID-19 pandemisi ile birlikte ortaya çıkan tıbbi ekipman, koruyucu malzeme, ilaç, gıda ve bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik KSS faaliyetleri gerçekleştirdikleri, aynı şirketlerin çalışan sağlığını korumak amacıyla uzaktan çalışmaya geçtiği, ücretli izin ve hastalık ödemeleri konusunda çalışanlarının haklarını koruduğu bildirilmiştir (Mahmud vd. 2021)

Mao vd. (2020) tarafından turizm sektöründe yürütülen araştırma çalışmasında ise; seyahat acentaları, tur şirketleri ve diğer kültür/turizm firmalarının uyguladığı KSS faaliyetlerinin çalışanların umut ve iyimserlik duygularını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ilgi çekici bir diğer bulgusu ise; çalışan sağlığının ve haklarının korunması dışında kurumun diğer paydaşlara yönelik olarak yürüttüğü ücret iadesi, koşulsuz iptal ve bağış gibi sorumlu davranışların da çalışanların kurumlarına olan güveni çoğaltmasıdır.

KSS faaliyetleri çevreye ve insana zarar verebilecek işletme faaliyetlerinin minimize edilmesinden hayırseverliğe, geleceğe ilişkin kaygılarla sürdürülebilirlik politikalarının benimsenmesinden çalışan gönüllülüğünün desteklenmesine kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Kriz zamanlarının kuruluşların KSS faaliyetlerini biçimlendirdiği dahası böylesi kritik dönemlerde kurumların üstlendikleri sorumlulukların da paydaş algısını şekillendirdiği açıktır. Eş deyişle kurumların krizler sırasındaki KSS faaliyetleri ve KSS iletişimleri krizin kurum için ne anlam ifade ettiğini gösterirken iletişim içeriklerinden yansıyan *bu anlam* paydaş zihninde kurumu inşa etmektedir.

COVID-19 Pandemi Krizi ve Sosyal Medyada KSS İletişimi

Yürütülen önceki çalışmalar kriz dönemlerinde sosyal ağlarda artan yoğunluğa dikkat çekmiştir. 2007 Kaliforniya orman yangınları, 2010 Haiti kolera salgını, 2015 Güney Kore MERS salgını konusunda yürütülen araştırmalar doğal afet ve salgınlarda bireylerin sosyal medyaya yönelerek oluşan bilgi boşluğunu kapatmaya çalıştıklarını göstermektedir (Jang ve Baek, 2019; Chunara vd. 2012; Sutton vd. 2007).

COVID-19 pandemi krizi sırasında da virüsün tanımlanıp yayılımının hızını arttırdığı ilk dönemlerde bulaşıcılığın önüne geçmek üzere alınan kısıtlama kararlarının, karantina uygulamalarının ve uzaktan çalışmaya geçilmesinin de etkisiyle tüm dünyada çevrimiçi bilgi arama davranışı ve dijital içerik tüketimi artmıştır (Deloitte, 2020:23). Yaşanan bu değişim markaları bilgi verme kanallarını ve yöntemlerini değerlendirmeye, dijital çözümler sunmaya yöneltmiştir (Deloitte, 2020:24). Nihayetinde tüm bu gelişmeler markaların paydaşları ile olan ilişki ve iletişimlerinin neredeyse tümüyle çevrimiçi ortama taşınmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya; diyalog potansiyeli, kamuoyunu meşgul eden tartışmalardan haberdar etme olanağı ve paydaşların ihtiyaç/beklentilerini belirleme fırsatı yaratması sebebiyle hem kriz iletişimi hem de KSS iletişimi için kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Eriksson, 2018). Kurum-paydaş iletişimi son zamanların en tercih edilen mesaj kanalı olan sosyal medyadır ve KSS iletişimi de bu eğilimden bağımsız değildir (Kent ve Taylor, 2016). Tüm bu popüleritesi ve karşılıklı iletişimi kolaylaştırıcı yönlerinin yanı sıra COVID-19 Pandemi döneminin kendine has koşulları hem markaları hem de paydaşları sosyal medyaya adeta mecbur bırakmıştır.

Yöntem

Araştırmanın odak noktası COVID-19 pandemi krizinde markaların sosyal medyayı KSS iletişimi için nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda Brandfinance-2020 raporuna göre Türkiye'nin en değerli ve en güçlü 10 markası arasında farklı sektörleri temsil eden 5 marka seçilmiştir. Rapora göre Türkiye'nin en değerli ve en güçlü ilk 10 markası şirket değerleri ile birlikte şu şekilde sıralanmaktadır: 1. *Türk Hava Yolları* (1,975 milyon\$) 2. *Ziraat Bankası* (1,616 milyon\$), 3. *Garanti BBVA* (1,538 milyon\$), 4. *Turkcell* (1,361 milyon \$), 5. *Arçelik* (1,273 milyon \$), 6. *Türk Telekom* (1,087 milyon\$) 7. *Akbank* (998 milyon\$), 8. *İş Bankası* (951 milyon \$), 9. *Yapı Kredi Bankası* (876 milyon\$), 10. *Ford Otosan* (875 milyon\$).

Görüldüğü üzere ilk on marka arasında 1 hava yolu şirketi, 5 banka, 2 telekomünikasyon şirketi, 1 dayanıklı tüketim malları üreticisi, 1 otomotiv şirketi yer almaktadır. Araştırmaya her bir sektörü temsilen 5 marka dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen *Türk Hava Yolları*, *Garanti BBVA*, *Turkcell*, *Arçelik*, *Ford Otosan* markalarının resmi *Twitter* hesaplarından yapılan paylaşımlar salgının ilk altı ayı olan 11 Mart 2020 ile 11 Eylül 2020 tarihleri arasında kayıt altına alınmıştır. Altı aylık süre zarfında beş markanın *Twitter* hesaplarından paylaşılan 797 tweet araştırmanın veri kümesini oluşturmuştur.

Toplanan verilerin içeriği tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Veri kümesinin tekrar eden temalar açısından nitel olarak sınıflandırılması şeklinde tanımlanan tematik analiz (Braun ve Clarke, 2006), kodlar, kategoriler ve temalar oluşturmak üzere büyük miktarda metnin sistematik olarak incelenmesi ile özlü bir özete dönüştürülmesi (Erlingsson ve Brysiewicz, 2017) olarak ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında yapılan analizde ise şu aşamalar takip edilmiştir. Öncelikle markaların 11 Mart 2020 ile 11 Eylül 2020 tarihleri arasında resmi *Twitter*

hesaplarından yaptıkları tüm paylaşımlar toplanmıştır. İkinci aşamada paylaşımlar salgınla ilgili olanlar ve olmayanlar olarak ayrılmıştır. Üçüncü aşamada salgınla ilgili paylaşımlar KSS odağından irdelenerek kod şeması geliştirilmiş ve tüm iletiler kodlanmıştır. Bu aşamada markaların KSS paylaşımları ilgili kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Son aşamada ise; kategoriler paydaş bakış açısına göre ana temalar altında toplanmıştır.

Çalışma sadece *Twitter*'de paylaşılan iletişim içerikleri ile sınırlı tutulmuş, 6 aylık süre zarfında markaların *Twitter* iletileri paydaşlar ana tema, sorumluluk konusu kategoriler ve alt kategoriler olacak biçimde içerik analizi ile irdelenmiştir.

Markalar tarafından konu edilen sorumluluğun gerekliliği, gerçekleştirme biçimi ve yahut sonucu bu çalışmanın amaçları dışında tutulmuştur. Her ne kadar paydaş teorisi temelinde yürütülen bir çalışma olsa da araştırma paydaş beklentilerini kapsamamaktadır. Çalışmada sadece kriz döneminde markaların iletişim sıklığı, iletişim konuları, paylaşımları içinde KSS iletişimine ayırdıkları pay ile KSS iletişiminin hedefindeki paydaşlar analize konu edilmiştir.

Bulgular

Türkiye'de COVID-19 virüsünden kaynaklı ilk hastanın tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihi başlangıç olacak şekilde altı aylık süre zarfında (11 Eylül 2020) araştırmaya dâhil edilen beş markanın resmi *Twitter* hesabından toplam 797 adet tweet paylaşılmıştır. Kayıt altına alınan 797 tweetin markalara ve salgınla ilgili olup olmadıklarına göre dağılımı Tablo 1. 'de gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere en az paylaşımı yapan Arçelik dışında diğer dört markanın toplam tweet sayıları birbirine yakındır. Buna karşılık markaların *Twitter* iletileri salgın odağından kategorize edildiğinde birbirlerinden farklılaştıkları görülmektedir. Arçelik markası en az sayıda ileti paylaşan marka olmasının yanı sıra salgınla ilgili paylaşımı da en az olan markadır. Bu çalışmanın amacı kriz döneminde markaların KSS iletişimlerini paydaş odağından irdelemek olduğu için iletiler markalar bazında değerlendirilmemiş, kriz döneminde markaların iletilerine yansıyan sorumluluk kategorileri ve bunların paydaşlara göre dağılımları üzerinde durulmuştur.

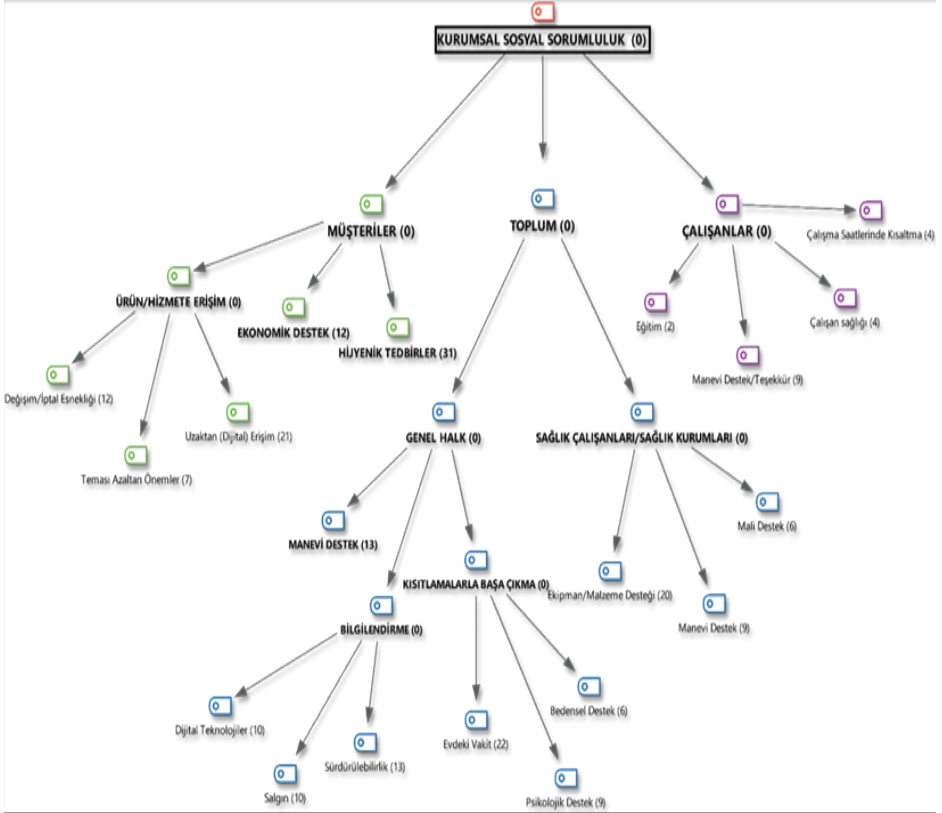
Tablo 1. 11 Mart 2020 – 11 Eylül 2020 tarihleri arasındaki tweetlerin dağılımı

Markalar	Salgınla İlgili Paylaşımlar	Salgınla İlgili Olmayan Paylaşımlar	Toplam
Türk Hava Yolları	84	86	170
Garanti BBVA	68	90	158
Turkcell	39	135	174
Arçelik	20	90	110
Ford Otosan	62	123	185
Toplam	273	524	797

Salgınla ilgili toplam 273 iletinin 220'sinin ise sorumluluk içeren paylaşımlar ol-

duğu görülmüştür. KSS iletişimi çerçevesinde değerlendirilen 220 tweet her biri bir kez kodlanmak şartı ile 13 ana kategoriye ve birkaç alt kategoriye ayrılmıştır. Analizin izleyen basamağında bu kategorilere dayalı olarak üç ana tema oluşturulmuştur: müşteriler, toplum ve çalışanlar. Görsel 1.'de yer alan ağaç diyagramı KSS iletişiminin boyut, kategori ve alt kategorilerini göstermektedir.

Görsel 1. Markaların salgına bağlı KSS iletişimi kategorik ağaç diyagramı



Tablo 2. ise; sorumluluk içeren paylaşımların üç ana temaya eş deyişle KSS boyutlarına göre dağılımını göstermektedir. Tablodan da yansıdığı gibi markalar belirlenen zaman aralığı içinde en sık topluma yönelik (%53,64) en az ise çalışanlarına yönelik (%8,64) paylaşımda bulunmuşlardır.

Tablo 2. Salgına bağlı KSS iletişimi boyutlarının dağılımı

KSS Boyutları	Tweet Sayısı	Yüzde
Müşteriler	83	37,73
Toplum	118	53,64

Çalışanlar	19	8,64
Toplam	220	100,00

İçerik analizinden elde edilen bulgulara bağlı olarak oluşturulan Tablo 3. markaların KSS iletişiminde odaklandıkları paydaşlar ile sorumluluk kategorilerinin ve alt kategorilerin sıklığını göstermektedir. Takip edilen altı aylık periyotta markaların KSS iletişimlerinin yaklaşık %16'sı sağlık çalışanları ve sağlık kurumlarına yönelmiştir. Bu dönem içinde sağlık personeline yönelik ekipman ve malzeme desteği, mali destek ve manevi destek içerikli paylaşımlar yapılmıştır. Halka yönelik KSS iletişiminin içeriğinin ise; kısıtlamalarla başa çıkma, bilgilendirme ve manevi gücü arttırmaya yönelik mesajlar olmak üzere üç kategoriden oluştuğu tespit edilmiştir.

COVID-19 pandemi krizinde markaların müşterilerine yönelik paylaşımlarının üç ana kategori ve alt kategorilerde yoğunlaştığı bir diğer bulgudur. İncelenen dönem içinde özellikle kısıtlama ve karantina koşullarının yaşandığı ilk dönemlerde markaların ürün ve hizmete erişime dair üstlendikleri sorumlulukları aktaran paylaşımlar yaptıkları, mayıs ayının ilk günlerinde normalleşme takviminin açıklanmasıyla birlikte müşteri ile temas edilen kapalı mekânlarda alınan önlemleri içeren iletilerin arttığı tespit edilmiştir. Yine markaların müşterilerine mali açıdan destek olmak üzere çeşitli girişimlerde buldukları ve bu girişimlerine ilişkin bilgi paylaşımı yaptıkları görülmüştür.

Tablo 3. Salgına bağlı KSS İletişimi -boyutlar ve kategoriler

KSS Boyutları		Kategoriler ve Alt Kategoriler	Tweet Sayısı (Adet)	Tweet Yüzdesi (%)
Toplum	Sağlık Çalışanları/ Sağlık Kurumları	Ekipman/ Malzeme Desteği	20	%9,09
		Mali Destek	6	%2,72
		Manevi Destek	9	%4,09
	Genel Halk	Kısıtlamalarla Başa Çıkma		
		<i>Evdeki Vakit</i>	22	%10
		<i>Psikolojik Destek</i>	9	%4,09
		<i>Bedensel Destek</i>	6	%2,72
		Bilgilendirme		
		<i>Salgın</i>	10	%4,50
		<i>Dijital Teknolojiler</i>	10	%4,50
		<i>Sürdürülebilirlik</i>	13	%5,90
Manevi Destek	13	%5,90		

Müşteriler	Ürün/Hizmete Erişim		
	<i>Uzaktan (Dijital) Erişim</i>	21	%9,54
<i>Değişim/İptal Esnekliği</i>	12	%5,45	
<i>Teması Azaltan Önlemler</i>	7	%3,18	
Ekonomik Destek	12	%5,45	
Hijyenik Tedbirler	31	%14,09	
Çalışanlar	Eğitim	2	%0,90
Manevi Destek/Teşekkür	9	%4,09	
Çalışan Sağlığı	4	%1,81	
Çalışma Saatlerinde Kısıltma	4	%1,81	

Tablo 3'te de son boyut olarak yer alan çalışanlar, markalar tarafından eğitim, çalışan sağlığı, çalışma saatlerinde kısıltma ve teşekkür içerikli paylaşımlarda öne çıkmış ancak iletiler arasında en az sayıda iletiye konu olmuşlardır.

Şu ana dek kısaca bahsedilen kategoriler ve alt kategoriler izleyen satırlarda başlıklar halinde açıklanmış ve iletilerden örnekler sunulmuştur.

Toplum

Sağlık çalışanları/sağlık kurumları

Sağlık çalışanları ve sağlık kurumlarına ilişkin iletilerde ekipman ve malzeme desteği kategorisinin öne çıktığını söylemek mümkündür. Tüm iletilerin %9'u bu kategoridedir. Markalar salgının ülkede baş gösterdiği ilk aylarda sağlık çalışanlarını virüsten korumak amacıyla ya üretim hatlarını düzenleyerek koruyucu malzeme üretimi yaptıkları ya da malzeme satın alarak sağlık kurumlarına bağışladıkları bilgisini paylaşmışlardır.

Koronavirüs ile mücadeleye Ford Otosan olarak ürün geliştirme, tasarım ve üretim gücümüzle destek veriyoruz. (27.03.2020 – Ford Otosan)

1 Nisan tarihinde üretimine başladığımız yüz siperliklerinin dağıtımına Kocaeli fabrikamızın çevresinde COVID-19 salgını ile mücadele eden pandemi hastanelerimizden başladık. (04.04.2020 – Ford Otosan)

Hepimizin biraz nefes almaya ihtiyacı var. Bazılarımızın daha çok. Garanti BBVA ailesi olarak, 30 milyon TL değerindeki 200 solunum cihazını Milli Dayanışma Kampanyasını desteklemek üzere Sağlık Bakanlığımıza bağışlıyoruz. (21.04.2020 – Garanti BBVA)

Sağlık çalışanları/sağlık kurumları boyutunu oluşturan bir diğer kategori ise mali destek kategorisidir. Ekipman ve malzeme desteğinin yanı sıra markalar bu dönemde sağlık kurumlarına ya da Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli

Dayanışma Kampanyası'na mali destekte bulduklarını da bildirmişlerdir.

Devlet üniversitesi hastanelerinin acil ihtiyaç duyduğu teçhizat eksiklerini karşılamak amacıyla 10 milyon TL bağış yaptık. Bu adımımız şu an için denizde bir kum tanesi, inanıyoruz ki her birimizin verdiği desteklerle bu zor dönemi el birliğiyle atlatacağız." (30.04.2020 – Garanti BBVA)

Turkcell Türkiye'siz, Türkiye de Turkcell'siz olmaz. Bugün yine "Bizsiz olmaz" diyoruz. Cumhurbaşkanımız himayesinde #BizBizeYeterizTürkiyem sloganıyla başlatılan Milli Dayanışma Kampanyası'na 20 milyon katkıda bulunuyoruz. (02.04.2020 – Turkcell)

Sağlık çalışanlarına ve sağlık kurumlarına verilen aynı ve maddi desteğin bildirildiği iletiler dışında markalar sağlık çalışanlarına teşekkür ve minnetlerini ifade ettikleri, manevi destek içeren iletiler de paylaşılmıştır.

Bu alkışlar, bizler için gece gündüz çalışan tüm sağlık personelimize. (19.03.2020 – Turkcell)

Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız. (21.03.2020 Türk Hava Yolları)

Fedakâr sağlık çalışanlarımıza minnettarız. (20.03.2020 Garanti BBVA)

Genel halk

Paydaş odağından yürütülen içerik analizinde ortaya çıkan ikinci boyut genel halk boyutudur. Bu boyut; kısıtlamalarla başa çıkma, bilgilendirme ve manevi destek kategorileri ve alt kategorilerinden oluşmaktadır. Markaların incelenen altı aylık zaman diliminde, sıklıkla kısıtlama önlemlerinin yoğun olduğu ilk aylarda alınan tedbirlerle; sosyal yaşamdan uzak kalma, çalışma yaşamını evden sürdürme ve/veya hastalık riski nedeniyle kaygılanma gibi yeni durumlarla başa çıkmayı kolaylaştıracak paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. Kısıtlamalarla başa çıkma kategorisi altında yer alan psikolojik destek alt kategorisi; toplumsal kaygıyı azaltmaya ve duygusal dayanıklılığı arttırmaya yönelik paylaşımlardan, bedensel destek alt kategorisi; spor, egzersiz, beslenme ve bağışıklığı arttırmaya ilişkin önerilerden, evdeki vakit alt kategorisi ise; evde kalma sürecini kolaylaştıran paylaşımlardan oluşmaktadır.

Mutlu olmaya en çok ihtiyacımız olan bu günlerde mikrofonumuzu Uzman Psikoloğumuz Gökçen Gökçe Kayalar'a uzattık ve toplumsal kaygı ile nasıl mücadele ederiz diye sorduk! (20.03.2020 – Ford Otosan)

Koronavirüs salgınının çocuklarımızın psikolojilerine etkilerine dair sorularınızı Pedagog Gözde Erdoğan Şahenk, Bizce uygulamasında cevapladı." (14.04.2020 – Turkcell)


Sağlığımız için evde bol bol zaman geçirdiğimiz bu dönemde beslenme ve hareket etme düzeninizde değişiklikler yaşamış olabilirsiniz. Evde uygulayabileceğiniz doğru beslenme ve egzersiz önerilerimizi okumak için

tıklayın. (15.05.2020 – Garanti BBVA)

Dünya genelinde birçok kişinin sosyal izolasyonu sağlamak için evlerinde kaldığı şu günlerde bağışıklık sistemimizi güçlü tutmak, yeterli ve dengeli beslenmeye özen göstermek oldukça önemli. (09.04.2020 – Ford Otosan)

Bilgilendirme kategorisi; salgın, dijital teknolojiler ve sürdürülebilirlik alt kategorilerinden oluşmaktadır. Yaşanılan COVID-19 pandemi günlerinde markalar, halkı salgından korunma yolları hakkında bilgilendirirken bunun yanı sıra hem çalışma hem de gündelik yaşamın önemli bir bileşenine dönüşen dijital teknolojiler ile daha yaşanılabilir bir dünya için sosyal fayda odaklı sürdürülebilirlik içerikli paylaşımlarda da bulunmuşlardır.

COVID-19 ile mücadelede her şey öncelikle bizim elimizde. Ellerimizi sık sık yıkamalı, maskelerimizi takmalı ve sosyal mesafeye dikkat etmeliyiz... Tüm bu kuralları yazıp buzdolabınıza asmak, hatırlamanıza yardımcı olabilir; sizi ve sevdiğinizleri motive edebilir. (11.09.2020 – Ford Otosan)

Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural  Koronavirüs'e karşı alacağınız tedbirler ile hem kendinizi hem de çevrenizdekileri koruyabilirsiniz. (17.03.2020 – Türk Hava Yolları)

İnternetteki bilgilerin doğruluğundan emin olmak için neler yapabileceğinizi biliyor musunuz? Aynı anda farklı kanallardan Koronavirüs gündemini takip etmeye çalıştığımız bugünlerde, bilgi kirliliğinden kaçınmanın yollarını blog'umuzda anlattık. (03.04.2020 – Garanti BBVA)

Evdeyken interneti daha çok kullandığımız için siber saldırılara hedef olma olasılığımız da artıyor. En yaygın siber saldırılardan biri olan phishing yani oltalamaya karşı alabileceğimiz önlemler videomuzda. (07.04.2020 – Garanti BBVA)

Evde kaldığımız günlerde tüketimin artması enerji kaynaklarını etkiliyor. Uygulaması kolay bazı yöntemlerle bu tüketimi azaltmak ve sürdürülebilir yaşama katkı sağlamak mümkün. Doğal gaz tüketiminizi en aza indirecek çözümler videomuzda! (15.04.2020 – Garanti BBVA)

Markaların halkın manevi gücünü arttırmaya yönelik paylaşımları bu boyutun son kategorisi olan manevi destek kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride; yaşanan bu günlerin son bulacağına, iyi günlerin geri geleceğine olan inancı arttırmaya ilişkin umut vaat eden paylaşımları yer almaktadır.

Sabret Türkiye! Bir süre sevdiğimizden, güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız. Ama merak etme, geçici bu ayrılık. #EvdeHayatVar diyoruz ve sizin başınız hiç kopmasın diye tüm enerjiyle çalışmaya devam ediyoruz. (24.03.2020 – Turkcell)

Gücümüzü insanımızdan, inancımızı tarihimizden, cesaretimizi gururla taşıdığımız bayrağımızdan aldık... Tüm bunları geride bırakacağız ama kimseyi geride bırakmayacağız! (18.03.2020 – Türk Hava Yolları)

İyileşeceğiz. (30.03.2020 – Arçelik)

Müşteriler

11 Mart 2020 Türkiye’de ilk COVID-19 virüsü kaynaklı hasta tespitini izleyen günlerde kademeli olarak alınan kısıtlama tedbirleri her alanda olduğu gibi ürün ve hizmete erişimde de çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bazı sektörlerin faaliyetleri tümüyle durma noktasına gelirken bazı ürün veya hizmetlere erişim dijital kanallara taşınmıştır. İncelenen markaların da ekonomik sorumluluklarının başında gelen ürün ve hizmete yerinde ve zamanında erişimi gözeterek ancak aynı zamanda müşterilerin sağlığından ve güvenliğinden de sorumlu oldukları bilinci ile bu kategori altında sorumluluklarını yansıtan iletiler paylaştıkları tespit edilmiştir. Ürün/hizmete erişim ana kategorisi; uzaktan erişim, değişim/iptal esnekliği ve teması azaltan önlemler alt kategorilerinden oluşmaktadır.

Seyahatlerinizi esnek planlayın, kendinizi güvende hissedin! Yurt içi ve yurt dışı biletleriniz için açığa alma ve ücretsiz değişiklik yapma politikalarımızı güncelledik. (23.03.2020 – Türk Hava Yolları)

Yaşanan Koronavirüs salgını nedeniyle işlemlerinizi dijital kanallarımızdan yapmanızı öneriyoruz. Sık yapılan bankacılık işlemlerinin Garanti BBVA Mobil’den nasıl yapıldığını görmek için tıklayın. (17.03.2020 – Garanti BBVA)

Bilet değişiklik işlemlerinizi mobil uygulamamız aracılığıyla kolayca nasıl gerçekleştirebileceğinizi öğrenmek için videomuzu izleyebilirsiniz. (06.06.2020 – Türk Hava Yolları)

Tarife değişikliği, paket satın alma gibi işlemleri kolayca yapabileceğiniz Dijital Operatör uygulaması ile evinizde #TurkcellinizVar (05.04.2020 – Turkcell)

Daha güvenli bir yolculuk deneyimi sizleri bekliyor! Kiosk’lardan yapacağınız check-in işlemleriyle biniş kartınızı temassız olarak alabilirsiniz. (30.06.2020 – Türk Hava Yolları)

ATM’ye dokunmadan QR kodla hızlı ve kolayca kredi taksitinizi ya da kredi kartı borcunuzu ödeyebilirsiniz. Nasıl mı? Cevabı videomuzda. (09.07.2020 – Garanti BBVA)

Ekonomik destek

Müşteri boyutunun ikinci kategorisini markaların salgın döneminde müşterilerinin mali zorluklarını hafifletmek üzere hayata geçirdikleri uygulamalara ilişkin paylaşımlar oluşturmaktadır. Paylaşımların içeriğinin; indirimler, ücretsiz hizmetler ya da hediyeler olduğu tespit edilmiştir. Kurumların ekonomik sorumluluklarına işaret eden bu kategorideki paylaşımlara aşağıda yer alan örnekleri vermek mümkündür.

Para transferlerinizi şubeye gitmeden gerçekleştirebilmeniz için 30 Nisan 2020 tarihine kadar Garanti BBVA Mobil, İnternet Bankacılığı ve ATM'lerden yapacağınız havale ve EFT işlemlerinizi ücretsiz hale getirdik. (24.03.2020 – Garanti BBVA)

Uzaktan eğitim sürecinde MEB EBA platformunda geçerli 6 GB hediye internetinizi almak için @BiPMobil Keşfet'te yer alan EBA kanalından "6 GB Paketinizi Aktifleyin" butonuna tıklayabilirsiniz. (13.03.2020 – Turkcell)

Hijyenik tedbirler

Araştırma kapsamında taranan altı aylık periyotta kısıtlama tedbirlerinin uygulamaya konulmasından hemen önce ve mayıs ayı başında kısıtlamanın kademeli olarak hafifletildiği normalleşme kararları sonrasında markaların müşteri ile temas noktalarına ilişkin tedbirler hakkında paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Markalar tarafından alınan kurumsal hijyen tedbirleri, müşterilerin sağlık ve güvenliğine dair sorumlu bir davranış olarak bu kategori altında değerlendirilmiştir.

Uçak içindeki havayı HEPA filtreleriyle temizleyerek yolcularımızın sağlığını önemsiyoruz. (13.03.2020 – Türk Hava Yolları)

Sağlığınız için Yetkili Servislerimiz eldiven ve maske takıyor, Küçük Ev Aletleri ozonlanıp streçlenerek teslim ediliyor, yeni ürün alımlarında ürünler hijyen kurallarına uygun şekilde monte ediliyor. Çünkü sağlığınız ve güvenliğiniz bizim için her şeyden önce geliyor. (19.03.2020 – Arçelik)

Son teknoloji önlemler ile sağlığınız güvende! Tüm uçaklarımız içinde yer alan HEPA filtreler, uçak içerisindeki havayı %99,97 oranında temizlemektedir.(01.06.2020 – Türk Hava Yolları)

Müşterilerimiz sordu, biz de yanıtladık. Müşteri danışmanımız Neşe Helvacı, bu dönemde şubelerimizde aldığımız sağlık önlemlerini ve şubeye gelmeden nasıl işlem yapabileceğinizi sizler için anlattı.(08.05.2020 – Garanti BBVA)

Çalışanlar

COVID-19 pandemi krizinde markaların sosyal medyada KSS iletişimlerinin değerlendirildiği bu analizde son boyut çalışanlar boyutudur. Çalışanlar boyutunun; eğitim, çalışma saatlerinin kısaltılması, çalışan sağlığı ve çalışanlara manevi destek/teşekkür kategorilerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyut, tüm boyutlar içinde en az paylaşımın yapıldığı boyuttur. İncelenen altı aylık dönem içinde beş markanın toplam 19 tweetinin çalışanlara karşı sorumlulukları ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu 19 tweet KSS iletişimi kapsamında değerlendirilen toplam 220 tweetin %8,6'sını oluşturmaktadır.

Eğitim kategorisi altında sadece iki ileti paylaşılmış, paylaşılan bu iki iletide eği-

timin dijital ortamda gerçekleştirildiği bilgisi paylaşılmıştır.

Çalışanlarımızın gelişimini sürekli kılmak için dünyanın en seçkin eğitim kurumlarının dijital içerikleriyle oluşturduğumuz #EnablerTechnologies Sertifika Programımızın tamamını dijital ortamda gerçekleştirdik. Başarılı bir programı geride bırakan katılımcılarımızı tebrik ederiz. (27.07.2020 – Garanti BBVA)

Markalar tarafından çalışma saatleri ile ilgili alınan kısaltma kararlarının temas süresini azaltmak yolu ile çalışanların sağlığını korumak sorumluluğu ile alındığı düşünülmüştür. Bu kategori altında değerlendirilen dört iletinin hiçbirinde markalar bunu açıkça dile getirmemişlerdir.

COVID-19 ile mücadeleye yönelik önlemlerimiz kapsamında AVM içi mağazalarımız bugün itibarıyla kapanacak, kesintisiz iletişim için diğer mağazalarımız pazar hariç her gün 12.00-18.00 arası hizmete devam edecektir. (20.03.2020 – Turkcell)

Koronavirüs tedbirleri kapsamında, şubelerimizin çalışma saatleri değişti. 23 Mart 2020 Pazartesi gününden itibaren geçici olarak 12.00 - 17.00 saatleri arasında hizmet vereceğiz. (22.03.2020 Garanti BBVA)

Çalışanların sağlığı kategorisinde çalışma ortamının güvenliği, temizliği ve çalışanları virüsten korumak üzere alınan önlemlerin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte paylaşılan dört tweet aynı markaya aittir, diğer markalar çalışan sağlığını korumak adına üstlendikleri sorumluluk konusunda bir paylaşımında bulunmamışlardır.

Türk Standartları Enstitüsü COVID-19 Güvenli Üretim Belgesi" ile Sancaktepe, Kocaeli ve Eskişehir'deki tüm yerleşkelerimizde bulunan çalışma ortamlarımızın güvenliğini tescilledik! Çünkü önce sağlık! (18.06.2020 – Ford Otosan)

Çalışanlar boyutunun son kategorisi manevi destek/teşekkür kategorisidir. Bu kategoride değerlendirilen dokuz iletinin salgın döneminde çalışmayı sürdüren ve sağlık çalışanları için ekipman, malzeme üretiminde katılan çalışanlara teşekkür iletileri olduğu tespit edilmiştir. Bu kategori altında değerlendirilen mesajlarında marka çeşitliliği taşımadığını söylemek mümkündür. Değerlendirilen dokuz iletinin sekizi tek bir marka tarafından paylaşılmıştır. Esasen değerlendirilen tüm markalar bu dönemde de çalışmalarını sürdürmüşlerdir.

Kocaeli yetkili satıcımız Esoto ile birlikte yürüttüğümüz bu çalışmada, sağlık ekibimizin belirlediği standart ve kurallara uygun bir şekilde sağlık çalışanlarımıza desteklerimizi sürdüren ekibimize teşekkür ediyoruz! (27.03.2020 – Ford Otosan)

Sonuç

Bir halk sağlığı krizi olan COVID-19 pandemi krizinde markaların sosyal medyada KSS iletişimlerinin irdelendiği bu çalışma, paydaş teorisinden hareketle kurumların dış kaynaklı kriz dönemlerinde sorumluluk alanlarını ortaya çıkarmak üzere yürütülmüştür. Herhangi bir kriz anında markaların/kurumların çalışanlarına, müşterilerine ve genel olarak topluma karşı yani paydaşlarına karşı sorumlulukları vardır. COVID-19 pandemi krizi etki alanının genişliği ve çeşitliliği bakımından hem sorumluluk alanlarını hem de paydaşları çeşitlendirmiştir.

11 Mart 2020-11 Eylül 2020 tarihleri arasında altı aylık süre zarfında Türkiye'nin En Güçlü ve En Değerli Markaları'nın (BrandFinance-2020) sosyal medya (*Twitter*) paylaşımlarının değerlendirildiği bu çalışmada, analize dâhil edilen beş markanın da salgın ile ilgili iletişim kurduğunu, salgını görmezden gelmediğini söylemek mümkündür. bununla birlikte beş markanın paylaştığı toplam 797 iletinin 273'ü salgın ile ilgilidir. Eş deyişle altı aylık süre zarfında markaların salgın ile ilgili paylaşımları toplam paylaşımlarının (%34) yaklaşık üçte birini oluşturmuştur. Markaların resmi *Twitter* hesaplarından paylaştıkları iletiler salgına bağlı KSS iletişimi çerçevesinde değerlendirildiğinde ise bu oran %27'ye düşmektedir. Her ne kadar salgınla ilgili iletelerde sorumluluk içerikli tweet sayısı genele oranla yüksek (%80) olsa da, iletilerin sadece çeyreğinin KSS iletişimine ayrılması markaların bu dönemde üstlendikleri sorumluluğun düşük olması ile açıklanabileceği gibi sorumlu davranışlar gerçekleştirmelerine karşın sosyal medyada KSS iletişimine yeteri kadar önem vermedikleri şeklinde de açıklanabilir.

Salgına bağlı KSS iletileri paydaş boyutları açısından değerlendirildiğinde ise; en sık paylaşımın toplum boyutunda (118 tweet) yapıldığı, bunu 83 tweet ile müşteri boyutunun izlediği, en az paylaşımın ise 19 tweet ile çalışanlar boyutunda olduğu görülmüştür. Paydaşlar arasında sosyal medyada KSS iletişimine ayrılan payın çalışanlar boyutunda bu derece az olmasının pandemi döneminde çalışma şartlarının zorluğu ve çalışan bağlılığı gibi konularla çeliştiği düşünülmektedir.

Her ne kadar paydaşlar boyutunda toplum en fazla iletinin paylaşıldığı boyut olsa da paylaşımlar kategorik olarak değerlendirildiğinde markaların en fazla hijyenik tedbirler (31) ve ürün/hizmete uzaktan erişim (21) alt kategorilerinde müşterilerine yönelik paylaşımında bulunduğu da bir başka sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın bulguları ile sınırlı olmak kaydıyla markaların kendilerini müşterilerine karşı daha sorumlu hissettikleri söylenebilir.

Varılan bu sonucu destekleyecek bir diğer bulgu ise; sağlık çalışanları/sağlık kurumları boyutunda yapılan paylaşımların zamansal yayılımı ile ilgilidir. Aynı ve nakdi bağışlar ile iletiler salgının başladığı ilk aylarda yoğun iken sonraki aylarda bu türden iletilere rastlanmamıştır. İlaveten bağış ile ilgili iletiler Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan destek kampanyası ile sınırlı kalmıştır. Aynı boyutun bir diğer kategorisi olan sağlık çalışanlarına teşekkür/minnet bildiren iletiler ise; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın TBMM'de başlattığı üç gün süren "Sağlık Çalışanlarımızı Alkışlıyoruz" eylemi ile başlayarak ve üç günün sonunda tamamlanmıştır.

Kaynakça

- Abrams F. W. (1951), Management's responsibilities in a complex world. *Harvard Business Review*, Vol. XXIV, 29-34.
- Ahmed, J.U., Islam, Q.T., Ahmed, A., Faroque, A.R. ve Uddin, M.J. (2021). Corporate social responsibility in the wake of COVID-19: multiple cases of social responsibility as an organizational value. *Society and Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2020-0113>
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row Publishers: New York, NY.
- Brandfinance (2020). Top 100 Turkish Brands 2020 Ranking. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf>
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*. Volume 3, Issue 2, ss. 77 – 101.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, 497-505.
- Carroll, A.B. ve Shabana, K.M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-105.
- Chunara, R., Andrews, J. R., ve Brownstein, J. S. (2012). Social and news media enable estimation of epidemiological patterns early in the 2010 Haitian cholera outbreak. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 86, 39–45.
- Coombs, W.T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. 4th ed., Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, Vol. II No. 3, Spring, 70-76.
- Deloitte (2020). Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2020 ilk 6 ay Raporu. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html>
- Donaldson, T. ve Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12:5, 526-551, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1510405
- Erlingsson, C. ve Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis, *African Journal of Emergency Medicine*, Volume 7, Issue 3, 93-99.
- Freeman, R. E. (2004). A stakeholder theory of modern corporations. In Bowie, N. E. (Ed.), *Ethical theory and business*. (7th ed.), (56–65), Prentice Hall.
- Freeman, R. E. ve Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: A critical ap-

- proach. *Business Horizons*, 34, 4, 92-98.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman: Boston, MA.
- Freeman, R.E. ve Philips, R.A. (2002). Stakeholder theory: a libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 12 No. 3, 331-49.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 122-126.
- He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, Vol. 116, 176-182.
- Hurst, B. ve Ihlen, Ø. (2018). Corporate social responsibility and engagement. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *Handbook of communication engagement* (133-152). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Ihlen, Ø, Bartlett, J. L. ve May, S. (2011). *The Handbook of communication and corporate social responsibility*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Ihlen, Ø. (2008). Mapping the environment for corporate social responsibility: Stakeholders, publics and the public sphere. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No. 2, 135-146. <https://doi.org/10.1108/13563280810869578>
- Jang, K. ve Baek, Y.M. (2019). When information from public health officials is untrustworthy: the use of online news, interpersonal networks, and social media during the MERS outbreak in South Korea. *Health Communication*, Vol.34 No.9, 991-998.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, Volume 42, Issue 1, 60-67.
- Mahmud, A., Ding, D., ve Hasan, M. M. (2021). Corporate social responsibility: Business responses to Coronavirus (COVID-19) pandemic. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020988710>
- Manuel, T. ve Herron, T.L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. *Society and Business Review*, Vol.15 No.3, 235-253.
- Mao, Y., He, J., M. M. Alastair ve Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1770706
- McGuire. J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw- Hill.
- Podnar, K. (2008), Guest editorial: communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 No. 2, 75-81.
- Sutton, J., Palen, L., ve Shklovski, I. (2007). Back-channels on the front lines: Emer-

gent uses of social media in the 2007 Southern California wildfires. Proceedings of the 5th Conference on Information Systems for Crisis Response and Management, Washington, DC. Retrieved from http://www.iscram.org/legacy/dmdocuments/ISCRAM2008/papers/ISCRAM2008_Sutton_etal.pdf

KORONAVİRÜSÜN DİJİTAL PLATFORMLARA ETKİSİ: NETFLIX'İN KRİZ YÖNETİMİNE İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Sena ÖZŞİRİN*, Eda GEDİKOĞLU**

Özet

COVID-19 salgını ile gündelik hayatımıza giren pandemi kuralları, dizi ve sinema sektörünü doğrudan etkileyen unsurlardan biri olmuştur. Pandemi nedeniyle setlerin aksaması, dizi ve filmlerin uzun süreli durdurulmasına neden olmuştur. Bu süreçte COVID-19'un sinema ve dizi sektöründe yarattığı krizin etkilerini azaltmak adına alternatif olarak dijital platformlar ön plana çıkmıştır. Krizin etkilerini en aza indirmeye çalışan dijital platformlar bu süreçte uyguladığı farklı yöntemlerle izleyiciyi kendine çekmeyi başarmıştır. Bu çalışma kapsamında en çok izlenen dijital platformlardan olan *Netflix* ele alınmaktadır. *Netflix*, bir yandan küresel pandeminin dizi ve film sektöründeki etkisini hafifletirken, öte yandan da kendi içindeki krizi yönetmek için birtakım yöntemler geliştirmiştir. Pandeminin ilk dönemlerinde festivallerden çekilme kararı alan *Netflix*, film ve dizi sektörüne yönelik yaptığı atılımlarla da krizi avantaja çevirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışma, *Netflix*'in koronavirüs salgını sürecinde yaşanan krizi yönetmek adına uyguladığı çözümleri analiz etmektedir. Bu kapsamda yapılan içerik analizine, COVID-19 vakasının Türkiye'de ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasındaki bir yıllık süreçte vizyona girmesi planlanan film ve diziler dâhil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, COVID-19, kriz yönetimi, Netflix, kriz yönetimi ve sinema.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, senaozsirin@hotmail.com,
Orcid:0000-0003-4630-3106

**Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, eda_gedikoglu@hotmail.com,
Orcid:0000-0002-8427-5284

Giriş

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte çeşitli dijital platformlar dizi ve film sektörü için yeni bir alternatif olmuştur. Günümüzde yaygın kullanılan dijital platformlardan biri olan *Netflix*, COVID-19'un *görüldüğü tarihten itibaren pandemi sürecinin* beraberinde getirdiği krizi yönetmeye çalışmaktadır. Bu anlamda izler kitlenin geleneksel dizi ve film seyretme alışkanlıkları farklı bir noktaya evrilmiştir. COVID-19 pandemisinin beraberinde getirdiği izolasyon, film ve dizilerin yapım ve dağıtım süreçlerini de etkilemiştir. *Netflix* gibi dijital platformlar bu dönemde bazı önlemler alarak süreci en az hasarla atlarmayı hedeflemiştir.

Bu çalışmada, dijital platformların COVID-19 krizini nasıl yönettiğini analiz edebilmek adına *Netflix*'in sektördeki krizi ve kendi içindeki krizi nasıl yönettiği ele alınmıştır.

Dijital Platformlar: *Netflix*

Van Dijk, yeni medyayı üç ayrı özelliğiyle betimlemektedir. Bunlar; bütünleşme ve yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metindir. Bütünleşme ve yöndeşme süreci yeni medyanın en önemli yapısal özelliklerinden biri olup, iletişim araçlarının tamamen dijitalleşerek veri iletiminin bütünleşmesinin sağlanmasıdır. Bu anlamda yeni medya, birbirine entegre olmuş multimedya içerikli bir ortamdır. Yeni medyanın interaktiflik özelliği ise, birbiri ardına gelen etkiler ve tepkilere işaret eder. Eşzamanlı olma özelliğini de barındıran interaktiflik, en yalın tanımıyla iki yönlü ve çok yönlü iletişim kurabilmeyi mümkün kılmaktadır. Diğer bir özellik olan dijital kod, temelde bir gösterge olarak tüm medya içeriğinin aynı dijital koda (0'lar 1'ler) dönüştürülmesini ifade eder. Böylece içerik belli bir standarda taşınmıştır. Buna bağlı olarak hiper metin ise, dijital verilerin öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kodlardır (Dijk, 2018).

Kapsayıcı bir *çatı* olan 'yeni medya' kavramının altında yer alan dijital platformlar, yaratıcı endüstrilerin kitleyle etkileşimine alan sağlayan yeni bir alternatif mecaz olarak ortaya çıkmıştır. Dijital platformlarda izler kitle, ana akım mecralardaki tercihlerinden farklı olarak bilinçli bir aktivite içindedir. Takip edilen içeriğin seçilmesi ve yorumlanması bakımından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı buna referans alınarak aktif bir kullanıcı tablosu çizmektedir (Sezen, 2016: 154).

Türkiye'de dijital seyir platformları, 2010 yılı sonrasında teknik altyapısının gelişmesiyle birlikte yaygınlaşmıştır. Geleneksel film ve dizi izleme anlayışından farklı bir seyir tecrübesini izleyiciye yaşatan dijital platformlar, bu deneyimi biçim ve içerik olarak değiştirmiştir. Seyredilen film ya da dizi içeriğinin *süresinin uzunluğunu* değiştirmeye ya da izleyicinin kendi seyir hızını ayarlayabilmesi olanağı, belirgin özelliklerden bazılarıdır (Diker, 2019: 1).

ABD merkezli *Netflix*, 1997 yılında DVD satışı ve kiralama hizmeti için kurulmuştur. Kuruluşundan bir yıl sonra ise DVD satışlarını durdurarak posta yoluyla kiralama üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. 1999'da aylık abonelik sistemini tanıtan *Netflix*, 2007 yılının Şubat ayına kadar söz konusu sistem dâhilinde hizmet verme-

veya devam etmiştir. 1999-2007 yılları arasındaki aylık abonelik sistem “sınırsız DVD kiralama” olarak devam etmiştir. Aboneler ayda 19,95 dolar ödeyerek dört DVD kiralayabilmışlerdir. 2007 yılından itibaren *Netflix*, günümüzde eriştiği izleme deneyiminin temellerini atmıştır. Bu noktada şirket internet üzerinden yayın hizmeti vermeye başlamış, altı ve on sekiz saatlik iki tarife belirlemiştir. Abonelerden ise altı saatlik hizmeti için aylık 5,99 dolar, on sekiz saatlik yayınlar için 17,99 dolar ücret talep edilmiştir. Sosyal ağların da gelişmesiyle birlikte *Netflix*, 2008 yılında saat başına 1 dolar ek ücret ile sınırsız yayın hizmeti vermeye başlamıştır. Ayrıca 2010 yılında *IOS*, 2011 yılında *Android* uygulamasını yayınlamıştır. 2010 yılında Kanada’da hizmet vermeye başlayan *Netflix* için 2011 yılı uluslararası alanda genişlemeye yönelik önemli adımların atıldığı bir yıl olmuştur (Ulukan, 2018.). Orijinal içerik üretimine yönelik ilk adımını atan *Netflix*, *House of Cards* dizisinin tüm bölümlerini aynı anda yayınlamıştır. Tüm bölümlerin aynı anda yayına girmesiyle “binge watching” olarak adlandırılan “dizi maratonu” kavramı ortaya çıkmıştır (Akkuş, 2019: 179).

Netflix ve Kriz Yönetimi

Yönetimin önemli bir boyutunu oluşturan kriz yönetimi, temelde krizle baş etmenin bir yolu olarak krize hazır olmak ve oluştuğunda da krizi yönetebilmeye yönelik beceriler gerektirmektedir. Bu beceriye sahip olmayan kuruluşların/örgütlerin ayakta kalması mümkün değildir (Demirtaş, 2000: 355). *Dünya Sağlık Örgütü*, COVID-19 salgınını 30 Ocak’ta “uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu” olarak sınıflandırmıştır. Ülkemizde ise Covid-19 ile ilgili çalışmalar 10 Ocak’ta başlamıştır. İlk COVID-19 vakası ise 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2020). COVID-19’un beraberinde getirdiği zaruri kısıtlamalarla birlikte dijital platformlar kendi iç yapımları ve sektördeki çalışmalarında farklı yöntemlere başvurmuşlardır.

2020 yılının ilk aylarında pandemi etkisiyle birlikte küresel çapta uygulanan soğa çıkma yasakları ve karantina uygulamaları ile evde zaman geçirildi. *Netflix* ve diğer dijital platformlar benzeri internet ortamından film, dizi izleme platformları da bu süreçte talep gördü. *Netflix*’in yeni abone sayısı 2020’nin ilk çeyreğinde 15,8 milyon ve ikinci çeyreğinde ise 10,1 milyon olarak belirlendi. (Independent Türkçe, 2020). Forbes verilerine göre ise, *Netflix*, pandemi sürecinde piyasa değerini yaklaşık 100 milyar dolar artırmıştır. 2020 yılının başından itibaren *Netflix* hisse değerleri %60’tan fazla yükselmiştir (Ponciano, 2020).

2017 yılında yapılan Cannes Film Festivali’nde *Netflix*’te gösterilen “*Okja*” filminin gösterimi, sinemalarda gösterilmeyecek olması nedeniyle yarım kalmıştır (Euronews, 2017). Festivalin jüri başkanı Pedro Almodovar’ın açıklamasına göre filmler sinema salonlarında izleyiciyle buluşmadığı takdirde festivallerde değerlendirilmeye alınmayacaktır (Euronews, 2019). Cannes’da yarışacak filmlerin sinemada gösterilmesi şartının getirilmesi üzerine *Netflix* yapımları festivale dâhil olamamıştır.

Netflix, 2021 yılı Oscar Ödülleri’nde toplamda 35 adaylık elde etmiştir. Oscar ödülüne layık görülen *Netflix* yapımları; *Mank*, *Two Distant Strangers*, *Ma Rainey’s Black Bottom*, *If Anything Happens I Love You*, *My Octopus Teacher* olarak sırala-

nırken *Roma*, “En İyi Film” dalında aday gösterilen ilk *Netflix* filmi olarak kaydedilmiştir. 5 yapıyla toplamda 7 Oscar ödülü kazanan *Netflix*, en fazla Oscar ödülü kazanan stüdyo oldu (Aslan, 2021). Bu bağlamda pandemi koşullarında *Netflix*’in geleneksel sinema salonlarının yerini ikame ettiği görülmektedir. Kriz yönetimi sürecinde izler kitlenin tercihlerinin değişmesiyle birlikte festivallerdeki geçmiş alışkanlıklar değişmiştir. Bu durum, *Netflix*’in kriz yönetimini olumlu yönde değiştirmesine olanak sağlamıştır. Buna ek olarak, *Netflix*, kriz sürecinde COVID-19 pandemisinden olumsuz etkilenen sinema, televizyon sektörü çalışanlarına destek olmak adına 4 milyon TL’lik bağış yapmıştır (iksv.org)

Yöntem

Bu çalışma, *Netflix*’in koronavirüs salgını sürecinde yaşanan krizi yönetmek adına uyguladığı çözümleri analiz etmektedir. Çevrimiçi platformlar evrenini temsilen *Netflix* platformu tercih edilmiştir. Bu kapsamda yapılan içerik analizine COVID-19 vakasının Türkiye’de ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasındaki bir yıllık süreçte vizyona girmesi planlanan filmler ve *Netflix*’te yer alan yerli diziler dâhil edilmiştir. Film ve dizilerin vizyona girme süreçleri ve COVID-19’un etkisi günlük olarak takip edilmiştir. Bu kapsamda *Netflix*’in sinema televizyon sektöründeki krizi nasıl yönettiğine ve kendi içindeki krizi nasıl yönettiğine odaklanılmıştır.

Bulgular

Pandemi sürecinden etkilenen sinema salonları süreç boyunca iki kez kapatılma kararıyla karşı karşıya kalmıştır. 16 Mart 2020 tarihinden 1 Temmuz 2020 tarihine kadar ilk kez kapatılan sinema salonları, Türkiye’de en çok sinema salonuna sahip olan *CGV Mars Sinema* grubunun 7 Ağustos 2020 tarihinde film gösterimlerine başlamasıyla tekrar açıldı. 20 Kasım 2020’de ikinci kez kapatılmıştır. Pandemi sürecinde *Netflix*’in yeni yapımları arasında vizyonda çok kısa süre kalan ya da hiç vizyona giremeyen filmler tablodaki gibidir:

Tablo 1. Film Listesi

Film	Tür	Yönetmen	Dağıtıcı ve Platform	Vizyon Tarihi	Yayın Tarihi	Açıklama
9 Kere Leyla	Komedi	Ezel Akav	CGV Mars D- Netflix	27 Mart 2020	4 Aralık 2020	
Zengo	Komedi	Şahan Gökbakar	CJ Entertainment Turkey	6 Mart 2020	30 Ağustos 2020	Yeniden vizyona giriş: 17 Temmuz 2020
Nuh Tepesi	Dram	Cenk Ertürk	CGV Mars D.	6 Mart 2020		Yeniden vizyona giriş: 7 Ağustos 2020 Netflix : 2 Nisan 2021
Kağıttan Hayatlar	Dram	Can Ulkay	Netflix		12 Mart 2021	
Bayi Toplantısı	Komedi	Bedran Güzel	CJ Entertainment Turkey- Netflix	21 Şubat 2020	24 Temmuz 2020	27.11.2019 Vizyon tarihi 21.02.2020 olarak değişti. 27.11.2019 Filmin adı Bayi Toplantısı olarak belli oldu. 28.02.2019 Film, vizyon tarihi 10.01.2020 olarak anons edildi.
Ağır Romantik	Romantik- Komedi, Dram	Deniz Denizciler	CJ ENM	14 Şubat 2020	18 Aralık 2020	
Azizler	Komedi, Dram	Durul Taylan, Yağmur Taylan	Netflix	8 Ocak 2021		22.09.2020 Filmin tarihi ertelendi ve belirsiz olarak değişti. 18.02.2020 Film, vizyon tarihi 02.10.2020 olarak anons edildi.
Yanna Tek Bilet	Romantik, Dram	Ozan Açıktan	PToT ve OG Medya- Netflix	19 Haziran 2020		Netflix 'in yapımı üstlendiği ilk yerli film
Masallardan Geriye Kalan	Romantik	Mustafa Uğur Yağcıoğlu	Bir Film Mint Prodüksiyon	14 Şubat 2020	31 Temmuz 2020	

Netflix Yapımı Dizilerin Çekim Tarihleri

Aşk 101

- 1. Sezon 24 Nisan 2020
- 2. Sezon 14 Temmuz 2020 -20 Eylül 2020

Hakan Muhafız

- 1. Sezon: 14 Aralık 2018
- 2. Sezon: 26 Nisan 2019
- 3. Sezon: 6 Mart 2020
- 4. Sezon: 9 Temmuz 2020
- 5. Sezon çekimleri başlamadı.

Atiye

- 1. Sezon: 27 Aralık 2019

- 2. Sezon: 10 Eylül 2020
- 3. Sezon: 17 Haziran 2021

50 m²

- 1. Sezon: 22 Ocak 2021

Bir Başkadır

- 1. Sezon: 12 Kasım 2020

Sonuç

Bu çalışmada, ilk koronavirüs vakasının Türkiye’de görüldüğü tarihten itibaren bir yıllık süreçte *Netflix*’in dizi ve filmleri ele alınarak kriz yönetimi adına aldığı önlemler takip edilmiştir. Sinemalarda vizyona giremeyen filmleri satın alan *Netflix*, her hafta yeni bir film yayınlayacağını duyurarak kullanıcı sayısını artırmayı hedeflemiştir. Farklı yapımcı şirketleri tarafından çekilmesi planlanan filmleri satın alıp çeken *Netflix*, ürettiği orijinal içeriklerle aynı zamanda yapımcı da olmuştur.

Pandeminin başlangıç döneminde aktif dizi setlerini durdurmak zorunda kalan *Netflix*, bu süreçte eski film ve eski dizileri yayınlamaya yönelik bir çözüm geliştirmiştir. Sponsor olduğu festivallerden çekilen *Netflix*, vizyona giremeyen filmleri yayınlamasıyla birlikte ödül törenlerinin de en çok konuşulan stüdyoları arasına girmiştir. Bu süreçte *Netflix*’in ödül alan filmleri “sinemada yayınlanmayan hiçbir film” ödül alamaz yargısını yıkmıştır.

İzolasyon döneminde kullanıcı sayısını artıran *Netflix*, abonelik ücretlerine zam yaptı. Setlerin durdurulması noktasında maddi kayıplar yaşayan *Netflix*’in en büyük yatırımlarından biri COVID-19 *bütçesi oldu*. COVID-19 pandemisinin etkilerini en aza indirgeyerek gelirini artırma yolunda politikalar izleyen *Netflix*’in başarılı bir kriz yönetimi sergilediği ifade edilebilir.

Kaynakça

Akkuş, T. (2019). Kan Benim Kanal Benim . TRT Akademi , 4 (7) , 178-183 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/42992/520579>

Aslan, E. (16 Mart 2021). ShiftDelete.Net. Netflix 35 Oscar adaylığı ile gündemde: İşte o filmler. <https://shiftdelete.net/netflix-35-oscar-adayligi-ile-gundemde-iste-o-filmler>. 26 Ağustos 2021.

Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 23 (23), 353-373. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kuey/issue/10373/126950>

Dijk, V. (2018) Ağ Toplumu. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

- Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 1-20. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779
- Euronews. (14 Mayıs 2019). Cannes Film Festivali Netflix tartışması gölgesinde açılıyor. <https://tr.euronews.com/2019/05/14/cannes-film-festivali-netflix-tartismasi-golgesinde-aciliyor-2019>. 26 Ağustos 2021.
- Euronews. (19 Mayıs 2017). Cannes Film Festivali'nde Netflix tartışması büyüyor. <https://tr.euronews.com/2017/05/19/cannes-film-festivali-nde-netflix-tartismasi-buyuyor>. 26 Ağustos 2021.
- İksv.org. (tarih yok). Netflix, İKSV ve Sinema Televizyon Sendikası, pandemiden olumsuz etkilenen sektör çalışanlarına destek olacak.* <https://www.iksv.org/tr/haber/netflix-iksv-ve-sinema-televizyon-sendikasi-pandemiden-olumsuz-etkilenen-sektor-calisanlarina-destek-olacak>. 26 Ağustos 2021.
- Independent Türkçe. (21 Ekim 2020). Netflix'in 2020'nin ilk üç çeyreğinde 28 milyon yeni aboneli oldu.* <https://www.indytrk.com/node/260606/d%C3%BCnya/netflix%E2%80%99-2020%E2%80%99nin-ilk-%C3%BC%C3%A7-%C3%A7eyre%C4%9Finde-28-milyon-yeni-abonesi-oldu>. 26 Ağustos 2021.
- Ponciano, J. (19 Ekim 2020). 5 Big Numbers That Show Netflix's Massive Growth Continues During The Coronavirus Pandemic. <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2020/10/19/netflix-earnings-5-numbers-growth-continues-during-the-coronavirus-pandemic/?sh=3d1d1342225e>. 26 Ağustos 2021.
- Sağlık Bakanlığı. (17 Aralık 2020). Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Genel Bilgiler, Epidemiyoloji Ve Tanı. Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. N. Timisi (der.), *Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (153-175). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ulukan, G. (7 Mayıs 2018). 1997'den bugüne Netflix'in tarihsel gelişimindeki önemli noktalar. <https://webrazzi.com/2018/05/07/1997den-bugune-netflixin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/>. 26 Ağustos 2021.

DİJİTAL ÇAĞA GEÇİŞTE TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI FİLM FESTİVALLERİNDE KRİZ YÖNETİMİ

Ebru ÖZYURT*

Özet

Film festivalleri yurtiçi ve yurtdışı sektör temsilcilerinin, üniversitelerin sinema bölümleri öğretim üyelerinin, sinema eğitimi alan öğrencilerin, sinema yazarlarının, sinemaseverlerin ve halkın bir araya geldiği organizasyonlardır. Uluslararası film festivali; açılış ve kapanış törenleri, ulusal ve uluslararası yarışma bölümleri, kısa film ve belgesel gösterimleri, söyleşiler, sergiler ve masterclass gibi çoklu etkinlikleri bünyesinde bulundurur. Her festival yönetimi ve ekibi, bu etkinlikler öncesinde ve festival devam ederken kriz yönetimi ve iletişimi uygulamak durumundadır.

Bu çalışmada amaç pandemi döneminde Türkiye'deki uluslararası beş büyük film festivali, 39. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali, 31. Ankara Uluslararası Film Festivali, 57. Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Safranbolu 21. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali yöneticileri ve ekiplerinin, kriz yönetimi konusunda hangi çözümleri üreterek, festivallerin devam etmesini sağladıklarının araştırılmasıdır.

Bu bağlamda festival yöneticilerinin ve ekiplerinin çalışmaları, yazılı, görsel basında ve sosyal medyada çıkan haberler ile röportajlar üzerinden incelenmiş, mevsimsel ve çevresel faktörleri göz önüne alınmıştır. Bu bildiride pandemiyle birlikte dijital çağa geçişte, festival yönetimlerinin kendi koşullarını analiz etmesi, kriz yönetimi planlaması yapması, festivallerin ara verilmeden çevrim içi ve/veya yüz yüze gerçekleştirilmeleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, Türkiye'de uluslararası film festivalleri, kriz yönetimi, festival yönetimi.

* İletişim Danışmanı, Yönetmen, filmkonsept@gmail.com,
Orcid:0000-0002-6797-5959

Giriş

Türkiye’de pandemi dönemiyle birlikte, uluslararası film festivallerinin yöneticileri ve ekiplerinin dijital çağa geçerken; kriz yönetimi konusunda ürettikleri çözümleri araştırdık. Bu çalışma için 39. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali, 31. Ankara Uluslararası Film Festivali, 57. Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Safranbolu 21. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali’nin yöneticileri ve ekiplerine hazırladığımız soruları yönelttik. Bu beş büyük festivali seçmemizin nedeni en az 20 sene boyunca ara vermeden etkinliklerine devam etmiş ve pandemi döneminde de yapılmasına karar verilmiş olmasıdır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı: pandemi döneminde Türkiye’deki uluslararası beş büyük film festivali, 39. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali, 31. Ankara Uluslararası Film Festivali, 57. Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Safranbolu 21. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali yöneticilerinin ve ekiplerinin, kriz yönetimi konusunda hangi çözümleri üreterek, festivallerin devam etmesini sağladıklarının araştırılmasıdır.

Yöntem

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden, betimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada önce festival yöneticilerinin bir sene önce sosyal medyada yer alan röportajları ile festival hazırlıkları ile ilgili çalışmalarını değerlendirilmiştir. *NTV.com* ve *Comscore.com* isimli sosyal mecraların seçilme nedeni; festival yöneticilerinin bu mecralara kapsamlı röportaj vermesidir. Bu röportajların incelenmesinin ardından anket soruları hazırlanmıştır. Festival yöneticilerinin, kriz yönetimi konusunda yaptıkları çalışmalar bu yöntemle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Örneklem

Bu çalışma için Türkiye’de 20 sene boyunca aralıksız devam eden ve pandemi döneminde de devam eden beş büyük uluslararası film festivali seçilmiştir. Festivaller gerçekleştirildiği tarihlere göre şöyle sıralanmıştır.

- 39. Uluslararası İstanbul Film Festivali (17-28 Temmuz 2020)
- 31. Ankara Uluslararası Film Festivali (3-11 Eylül 2020)
- 27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali (14-20 Eylül 2020)
- 21. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali (25-27 Eylül 2020)
- 57. Antalya Altın Portakal Film Festivali (3-10 Ekim 2020)

Tüm festival yöneticilerine altı soru sorulmuştur. Festival yöneticilerinin sorulara verdikleri cevaplarda; kriz yönetimi ekseninde pandemi döneminde festival yaparken oluşturdukları kriterler, yenilikler, diğer festivallerle işbirlikleri ile festival sırasında ekiplerin karşılaştıkları durumlar ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır.

1. Pandemi döneminde uluslararası film festivali hazırlarken hangi kriterle yola çıktınız?
2. Festival ekipleri bu dönemde nasıl bir çalışma sistemi uyguladı? Konukları ve festival ekiplerini ağırlamada, film gösterimlerinde, açılış ve ödül törenlerindeki yeniliklerden bahsedebilir misiniz?
3. Geçen sene Türkiye'deki uluslararası festivallerle yardımlaşma ya da iş birlikleriniz oldu mu? Bizimle paylaşır mısınız?
4. Pandemi döneminde yapılan festivalinizi daha önceki festivallerle karşılaştırır mısınız? Ne gibi farklılıklar var?
5. Geçen sene düzenlediğiniz film festivali sırasında sizin ve ekibinizin yaşadığı zorluklardan bahsedebilir misiniz?
6. Bu sene festivali yüz yüze yapmayı düşünüyor musunuz?

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

39. Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin Direktörü Kerem Ayan pandemi döneminde film festivalini gerçekleştirmek için yaptıkları çalışmalarını anlatırken önce dijital platformlardan faydalandıklarını belirtmiştir. Hazırlığı bir yıl süren festival programının açıklanmasına çok az bir süre kala, pandemi ilan edilmesi ile birlikte dünyadaki birçok bahar festivali gibi, İstanbul Film Festivali'yle ilgili her şey de iptal edilmek zorunda kalmıştır. Bu aşamada tüm dünya festivalleri gibi belirsizliğin dağılması beklenmiştir. Festival tarihlerinde *Mubi*'de geçmiş festivallerde ödül almış filmlerden oluşan bir seçki yayınlamışlardır. Mayıs ayında ise hem festivalin izleyicisinden kopmamak hem de zorunlu evde kalanlara festival filmlerini ulaştırmak için festival tarihinde ilk defa çevrim içi gösterimlere başlamışlardır. Bunun için sektörde güvenilirliğini kanıtlamış *Festivalscope* ve *Shift 72*'nin altyapısını hazırladığı *filmonline.iksv.org* platformunu kurmuşlardır. Sitenin çevirisi, satış, ilk seçki, bunların tümü 20 gün gibi kısa bir sürede tamamlanmıştır. Özetle, İstanbul Film Festivali ekibi, Nisan 2020'de festivalin programında yer alan filmleri izleyiciye ulaştırmayı ve çevrim içi de olsa filmlerin yaratıcılarıyla görüşmeleri de izleyiciyle buluşturmayı göz önünde bulundurmışlardır.

Festival Direktörü Kerem Ayan 39. Uluslararası İstanbul Film Festivali'nde ekibin bu dönemde nasıl bir çalışma sistemi uyguladıklarını, konukları ve festival ekiplerini ağırlamada, film gösterimlerinde, açılış ve ödül törenlerindeki yenilikleri anlatırken hibrit bir festival yaptıklarını anlatmaktadır. Seyahat kısıtlamaları dolayısıyla yurt dışından festival konukları gelememiş, bunun yerine birçok gösterime çevrim içi planlanan canlı röportajlar, *youtube* kanalından canlı yayınlanmıştır. Temmuz ayındaki ulusal yarışma ile ilgili gösterimler açık hava sinemasında sürdürül-

müştür. Bu gösterimlere, pandemi kısıtlamaları ve şartlarına uyarak Türkiye’den yönetmen, yapımcı ve oyuncular katılmış, kesin bir başlangıç olmadığı için açılış yapılmamış; ödül töreni de kapanışla birlikte temmuz ayında açık hava sinemasında yapılmıştır. Festivalin endüstri bölümü, ortak yapım pazarı “Köprüde Buluşmalar” için hızlıca harekete geçerek bu bölüm için yapılan tüm görüşmeler çevrim içi gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Türkiye’deki uluslararası diğer festivallerle iş birliklerini ise Kerem Ayan, ay bazında anlatmıştır. Nisan 2020’de, yani festivalin başlaması gereken tarihte *MUBI* ile bir iş birliği yapılmış ve festivalin önceki yıllarda Altın Lale kazanan filmleri bu platformda gösterilmiştir. Eylül 2020’de Başka Sinema Ayvalık Film Festivali seçkisi ve Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali’nin Ulusal Yarışması filmlerini çevrim içi olarak sitelerinde misafir etmişlerdir. Kasım ayında ise Goethe Alman Kültür Merkezi ile Kino 2020 seçkilerini göstermek üzere iş birliği yapmışlardır. 39. Uluslararası İstanbul Film Festivali Direktörü Kerem Ayan, pandemi döneminde yapılan festivali ve daha önce yaptıkları festivallerle karşılaştığında en önemli farkın festivalin çevrim içi olması olarak vurgulamıştır. Salon ve izleyiciyle ve salonun bulunduğu mekân ve muhitte bağlantının olmamasına da dikkat çekmiştir. Fiziksel festivaldeki sosyalleşme, belirli bir sürenin festivale ayrılması, festivalin mekânları ve çevresiyle bir ekosistem olarak sürmesi, konukların festivalde fiziksel olarak bulunmaları ve hem izleyiciyle hem birbirleriyle etkileşime girmeleri pandemide yapılan festivalde gerçekleşmemiştir. Buna karşılık, pandemi festivalinin belirleyici özelliklerini, gösterimlerin tüm Türkiye’ye açık olması, izleme saatinin (programın) ve mekânının izleyici tarafından seçilmesi olarak belirtmiştir. Köprüde Buluşmalar bölümünün pandemi öncesi tamamen fiziksel olan tüm görüşmelerini ve gösterimlerinin ise, çevrim içi olarak gerçekleştirilmiş olmasının yaşanan farklılıklardan olduğunu vurgulamıştır.

31. Ankara Uluslararası Film Festivali’nin Festival Başkanı İnci Demirkol, festivalde pandemi için alınan sağlık önlemlerini anlatırken sağlık konusunda uzmanlardan danışmanlık aldıklarını, festival açılış törenini açık alanda az sayıda davetli ile gerçekleştirdiklerini, festival gösterimleri ve panellerin yapıldığı Kızılay Büyüklü Fener Sineması’na dışarıdan %100 temiz havalandırma yapıldığını, hava, su ve yüzey dezenfeksiyonunda kullanılan UV teknolojisi ile dezenfeksiyon yapıldığını, salon kapasitelerinin düşürüldüğünü ve koltuklarda tek kullanımlık bariyer örtüleri kullanıldığını aktarmıştır. 3-11 Eylül tarihleri arasında yapılan 31. Ankara Uluslararası Film Festivali, seyircisine güvenli izleme alanları ve deneyimi yaratabilmek için uzmanlar eşliğinde çalışmalarını sürdürmüştür. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Enfeksiyon Hastalıkları Uzmanı Prof. Dr. Esin Şenol’un bilimsel danışmanlığında ve vakıf yönetim kurulu üyesi Psikiyatri Uzmanı Prof. Dr. Selçuk Candansayar’ın eşliğinde T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı ile T.C. Sağlık Bakanlığının bildirdiği rehberdeki önlemleri gözetilen bir düzenleme hazırlayan festival, fiziksel mesafenin korunabildiği, güvenli ve etkili hijyen ve dezenfekte işlemlerinin sağlandığı bir ortam için gerekli düzenlemeleri belirlemiştir. *Cermodern*’in bahçesinde, açık havada gerçekleşen açılış töreni için alan kapasitesi 1000 kişilik olmakla birlikte kapasite 400’e indirilmiştir. Davetli sayısı 200’de tutulmuş ve salonlar için geçerli bakanlıkların önerdiği önlemler burada da sağlanmıştır. Panelin yapılacağı ve filmlerin gösterileceği Kızılay Büyüklü Fener Sinemasının müstakil, bağımsız bir bina ve havalandırması dışarıdan alınan %100 temiz hava ile sağlanmıştır. Binanın giriş ve çıkışı için ayrı kapıları olduğu için, sinemada salonlar doğrudan dışarıya açılan kapılarıyla temiz

hava dolaşımına sağlanmıştır. Seyirciler temassız ateş ölçer ile ateşleri ölçülerek binaya alınmış, ayrıca seyirciler için girişte temassız el hijyeni ve her seyirci için %98 gibi yüksek filtrasyon özelliğine sahip, tek tek poşetli olarak kullanıma sunulan Tip 2 *Sanopak* cerrahi maske sağlanmış ve salonlarda maske takmak zorunlu tutulmuştur. T.C Sağlık Bakanlığı ve T.C Kültür ve Turizm Bakanlığının belirlediği %60 kapasite, festivalde %50'ye indirilmiştir. Bu sebeple panelin gerçekleşeceği, kapasitesi normalde 151 olan Salon 2'ye yarı kapasiteyle 75 kişi alınmıştır. Seyircilerin oturacağı koltuklarda tek kullanımlık bariyer örtüler kullanılmıştır. Filmlerde ara verilmemiş ve seans aralarında salonlar bir saat ek havalandırma ile hava, su ve yüzey dezenfeksiyonunda kullanılmakta olan ultraviyole (UV) teknolojisi ile geliştirilmiş *GermStop* çevre dezenfeksiyon sistemleri (GCDS) ile dezenfeksiyona tabii tutulmuştur. Panelistlerin arasında sosyal mesafe sağlanmış, salonda en ön sıra boş bırakılmış, panelistler ve seyirci arasındaki mesafe önerilen mesafenin de üstünde tutulmuştur.

27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali Direktörü Kadir Beycioğlu, ilk olarak, klasik kurguda; yarışma filmlerinin olduğu, konukların geldiği, izleyicinin filmlerle ve ekiplerle etkileşim halinde olduğu bir festival yapmayı düşündüklerini, pandemi devam edince başka bir tasarımla festivali gerçekleştirdiklerini anlatmıştır. İKSV'nin dijital platformdan yarışma filmlerini gösterdiklerini, jürinin İstanbul'da bir salonda filmleri izlediğini, Adanalı izleyicinin de sinema salonları kapalı olduğu için belediyenin tiyatro salonunda ve Seyhan Nehri üzerinde gondolda film ile buluştuğunu ve festivalin kapanış töreninin kısıtlı sayıda konuk, ekip ve medya davetlisi ile İstanbul'da gerçekleştiğini anlatmıştır. 27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali Festival Direktörü Kadir Beycioğlu sanatın asi bir yanı olduğunu ve bu yönüyle topluma ulaşmada her zaman kendine bir yol bulduğunu belirtirken, festivallerin de sanatla uğraştıkları için topluma ulaşmada kendilerine yol bulduklarını aktarmıştır. Yarışma filmlerini ister dijital platformlarda gösterilirken ister salonlarda gösterilirken, eser sahibinin haklarına saygı göstermenin en temel prensipleri olduğunu vurgulamıştır. 27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali Festival Direktörü Kadir Beycioğlu ekiplerinin bu dönemde online çalışmayı öğrendiğini, festivalin açılış törenini yapmadıklarını, kapanış töreninde hem onur ödülleri hem de yarışma filmlerinin ödülleri verildiğini, törenin Beşiktaş Belediyesi'ne ait bir salonda sınırlı sayıda film ekibi, davetli ve basın katılımı ile gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Törenin çekimleri gündüz saatlerinde yapılmış ve akşam saatlerinde tören yayınlanmıştır. 27. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali Direktörü Kadir Beycioğlu Türkiye'deki uluslararası festivallerle iş birlikleri olduğunu ama pandemi ile organik bağa dönüşen iş birlikleri olduğunu da belirtmiştir. İKSV ile yaptıkları iş birliğini bu konuya örnek olarak vermiştir. Pandeminin festival ekiplerine sinema sektöründe üretmeleri desteklemeleri ve film üretebilecekleri dünya yaratabileceklerini hatırlattığını da belirtmiştir.

21. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali'nin ekibinden Bahadır Acar, Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali'nin "Kültürel Miras ve Korumacılık" ana teması ile ilçe ölçeğinde 20 yıldır sürdürdüğünü ve festivali iptal etmenin doğru bir karar olmayacağına ve festivalin yapılmamasının gelecekte yapılmamasına neden olabileceğini düşündüklerini belirtmiştir. Her türlü ihtimale karşı ise çevrim içi festival yapma konusunda hazırlıklar yaptıklarını sözlerine eklemiştir. Festival

yönetimi pandemide festival yaparken toplu halde düzenlenen festival korteji, konser gibi etkinlikleri iptal etmiş, festivale şehir dışından az sayıda konuk davet etmiş, film gösterimlerini sosyal mesafeye uygun yapmıştır. Açık alandaki gösterimlere de az sayıda seyirci kabul edilmiş ve arabalı film gösterimleri de yapmışlardır. Etkinliğin yapıldığı her alana dezenfektan standı, maske ve kolonya konmuştur.

Antalya Altın Portakal Film Festivali Direktörü Ahmet Boyacıoğlu 2020 yılında gerçekleştirdiği festivalde öne çıkan çalışmalarını şöyle anlatmıştır. Türkiye’de pandemi ile ilgili önlemler 2020 yılının mart ayında başlamıştır. Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek ile festival ekibi hazırlık toplantısında 57. Antalya Altın Portakal Film Festivali’ni açık hava sinemalarında gerçekleştirme kararını almıştır. Ekim ayında festivalin yapılacağı dönemde nasıl bir tablo ile karşılaşacaklarını bilmemekle birlikte salgından etkilenmemek için açık havada film gösterimleri ile doğru bir karar aldıklarını da belirtmiştir. Festivale şehir dışından gelen konukların, festivalin özel uçağıyla gelip festival süresince Antalya’da kalması sağlanmıştır. Film gösterimlerinin tümünde izleyiciler maske takmış, sosyal mesafeye dikkat edilmiş, her izleyicinin ateş kontrolü yapılarak açık hava sinemalarına kabul edilmiştir. Festivalin açılış ve kapanış törenleri açık hava sinemasında yapılmış, ödül töreninde ise jüriyi devamlı sahnede tutarak, ödüller verilirken fiziksel temas en aza indirilmiştir. Mart ayında planladıkları gibi festivalin en önemli bölümleri olan ulusal kısa, belgesel ve uzun metraj yarışmaları ile uluslararası yarışmada yer alan filmler, fiziki ortamda, açık hava sinemalarında gösterilmiştir. Pandemi döneminde gerçekleştirdikleri film festivalinde farklılıklar ise, jürilerin filmleri Atatürk Kültür Merkezi’ndeki Aspendos ve Perge salonlarında, izleyicisiz ortamda izlenmesi, yurt dışından konuk gelemediği için Antalya Film Forum’un çevrim içi gerçekleştirilmesi ve Altın Portakal Sinema Okulu’nun da çevrim içi yapılmasıdır.

Sonuç

Bu çalışmadan çıkan sonuç; festival direktörleri ve ekipleri, pandemiye rağmen ara vermeden festival yapmaya karar vermiştir. Her festival ekibi kendi organizasyonel yapısına göre, çözümler üretmiştir. İki festival (Ankara Film Festivali ve Altın Safran Belgesel Film Festivali) yüz yüze festival yapmayı tercih ederken, üç film festivali (İstanbul, Adana ve Antalya) hibrit yapıda gerçekleştirilmiştir. Tüm festivaller ilkbahar ve sonbahar aylarında yapılmıştır. Festival ekipleri “zoom” ile çalışmayı öğrenmiştir. Festivallerde çok katılım gerektiren bazı etkinlikler online (çevrim içi) yapılmıştır. Her film festivali açık havada etkinliklere ve film gösterimlerine yer vermiştir. Festivallerin birbirleri ile iletişimleri teknik yardım konusunda da gerçekleşmiştir. İstanbul Film Festivali filmlerini gösterdiği kendi platformundan; Adana Altın Koza Film festivali de ulusal yarışma bölümünde yer alan filmlerini göstermiştir. Festivallere davet edilen konuk sayısı salgın nedeniyle azaltılmış, pandemi koşullarına uyularak tüm festivaller gerçekleştirilmiştir.

Kaynakça

Comscore.com <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-andWhitepapers/2020/Coronavirus-and-the-Turkish-cinema-industry>

NTV Gece Gündüz. <https://www.ntv.com.tr/video/ntv-programlari/istanbul-film-festivali-dijitalde-gece-gunduz-20-mayis-2020,9ZndM1ED8EWll4YBjr9khw>

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KRİZ İLETİŞİMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: COVID-19 ÖRNEĞİ

Miray ŞENGÜL*

Özet

Bu çalışmanın amacı; kriz yönetiminde sosyal medya uygulamalarının önemini gösterebilmektir. Geleneksel medya uygulamalarına göre daha etkili ve geniş kitlelere hitap eden sosyal ve dijital medya uygulamaları, hem görünürlük hem de erişilebilirlik açısından günümüzde büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada, ülkemizi etkisini altına alan COVID-19 salgını sürecinde, üniversitelerin sosyal medya yolu ile kriz yönetimini nasıl yönettiği incelenmiştir. Üniversiteler hem iç paydaşları hem de dış paydaşları ile toplumun büyük bir bölümünü etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya yolu ile yapmış olduğu paylaşımlar, sadece öğrencilerini, akademisyenlerini ve personellerini etkilememekte; üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip eden kişiler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Çalışmada ülkemizde 2020 yılı Mart ayından itibaren etkisini gösteren COVID-19 salgınından sonra, üniversitelerin sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmiş olduğu iletişim çalışmaları araştırılmıştır. Bu kapsamda üniversitelerin web siteleri ile *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* gibi sosyal medya hesapları incelenmiştir. Salgın süresince krizin nasıl yönetildiği ve bu süreçte iletişimin nasıl sağlandığı gösterilmiştir. Çalışma sonucunda bakıldığında, çalışmada yer alan üniversitelerin, kriz iletişimini dijital medya uygulamaları yoluyla, başarılı bir şekilde yönettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, sosyal medya, dijital medya, COVID-19.

* Dijital İletişim Müdürü, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, miraysengul@ayvansaray.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1538-8517

Giriş

Kriz, öngörülme­yen zamanlarda ortaya çıkan ve kişi, kurum ve kuruluşları olumsuz etkileyen süreçler olarak tanımlanabilir. Kriz, kişiler, kurumlar ve kuruluşlar tarafından iyi yönetilmesi gereken ve önlem alınması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz esnasında, etkili iletişim, krizin olası olumsuz etkilerini azaltacak bir önlem olarak karşımıza çıkmaktadır. Krizde ortaya çıkan panik ortamını, etkili iletişim en etkin şekilde önleyecektir. Kriz iletişimi, doğru şekilde yönetildiğinde, kriz ortamı kontrol altına alınacak ve gerekli yönlendirmeler yapılacaktır. Böylelikle krizin etkileri hafifletilerek, kişilerin krizi en doğru şekilde yönetmesi sağlanacaktır. Bu çalışmada 2020 yılında ortaya çıkan COVID-19 salgını kriz ortamı olarak kabul edilmiş ve ele alınan üniversitelerin sosyal medya platformları ile krizi nasıl yönettiği incelenmiştir. Başlıca 5 üniversitenin gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kriz iletişimi ve COVID-19 süreci anlatılmıştır. İkinci bölümde sosyal medyada kriz iletişimi konusu ele alınmıştır. Son bölümde ise İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi paylaşımları incelenmiştir. Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda üniversite sayısının arttırılması öneri olarak sunulmaktadır.

Kriz İletişimi ve COVID-19 Süreci

Kriz kelimesi olumsuz etki yaratan bir gelişme, istenmeyen bir durum anlamına gelmektedir. Kriz süreçleri beklenmeyen zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak kuruluşlar süreçte yetersiz kalmakta ve sistemsel sorunlar yaşanmaktadır. Genel tabirle kurum ve kuruluşlarda yaşanan kriz süreçleri ciddi bir tehdit olduğu üzerinde durulmuştur. Ancak kriz yönetimini ve iletişimi doğru ve planlı yürütüldüğünde krizler fırsata dönüşecektir (Şahinsoy, 2017, s. 4-5). Kriz süreçleri içerisinde hem fırsat hem de tehdit barındırmaktadır. Kurum ve kuruluşlar açısından önemli olan krizin yaşanması değil krizin başarılı şekilde yönetilmesidir (Duğan, 2018, s. 295).

Gelişen teknoloji ile birlikte kriz iletişimini yönetmede sosyal medya etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya hem krizlerin ortaya çıkabileceği hem de krizlerin önle­ndiği bir mecra olarak kabul edilmektedir (Aslan, 2015, s. 413). Kriz sürecini en hızlı ve etkili olarak ortadan kaldırmada önemli rol oynayan sosyal medya, geniş kitlelere hitap etmekte ve bilginin hızlı biçimde yayılmasını sağlamaktadır (Gök Demir, Karakaya, & Erendağ Sümer, 2018, s. 16).

Dijital platformlarda kriz yönetim ve iletişim süreçleri henüz yeni olmasına rağmen geleneksel kriz yönetim süreçleriyle benzerlik göstermektedir. Sosyal medya platformları, geleneksel kriz yönetim süreçlerine genel hatları ile uygun olsa da mecra­ya uygun revizeler gerektirmektedir (Diyadin & Öz­dil, 2017, s. 408).

Kriz süreçlerinde doğru iletişim yöntemini kullanmak önem arz etmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen kriz iletişimi için ilgili mecra­yı iyi analiz etmek gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden yönetilen kriz süreçlerini avantaja çevirmek için tarafsız, doğru ve güvenilir bilgiyi en hızlı biçimde sunmak kurumun

yararına olacaktır. Sosyal medya, güncel ve doğru bilgiyi en hızlı şekilde kamuoyuna duyurulabilmesi mümkün kılmaktadır (Duğan, 2018, s. 296).

2020 yılının başlarında ortaya çıkan COVID-19 salgını ile ekonomik ve sosyal kriz, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Sosyal ve fiziksel mesafenin bir zorunluluk haline geldiği COVID-19 sürecinde sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 2020 yılında yapılan araştırmalarda dünya genelinde COVID-19 sonrası sosyal medya kullanımında dikkate değer bir artış gözlemlenmiştir. Salgın sonrasında sosyal medya, eğlence platformu olmaktan çıkıp birçok alanda olduğu gibi eğitim sektöründe de kriz zamanlarında fayda sağlayan bir araç haline gelmiştir (Greenhow & Chapman, 2020, s. 341).

Eğitim kurumları uzaktan eğitime hızlı adapte olmakla birlikte öğrencilerin sadece eğitim alanında değil sosyal alanda da gelişmelerini sağlayacak çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu tutum öğrencilerin salgından psikolojik olarak etkilenmelerini en aza indirmekte hem de sosyal becerilerini kaybetmemelerini sağlamıştır (Greenhow & Chapman, 2020, s. 342).

Pandemi sürecinde sosyal medya; kurumlar, öğrenciler ve halk arasında bir köprü görevi görmektedir. Üniversiteler başta olmak üzere hem öğrencilerine hem de halka bilgi paylaşımı yaparak bilinçli bir toplum oluşturmayı hedeflemektedir (Greenhow & Chapman, 2020, s. 342).

Sosyal Medyada Kriz İletişimi

Sosyal medya, internet tabanlı içerisinde çeşitli içerik, fotoğraf, video, metin barındıran uygulamalar bütünüdür. Söz konusu uygulamalarda herhangi bir zaman ya da mekân sınırlaması bulunmamaktadır. Kullanıcılar internetin bulunduğu her ortamda paylaşım yapmakta ve içerikleri takip edebilmektedir. Genel olarak sosyal medya platformlarını kişilerin gerçekleştirdiği diyalog ve paylaşımlar oluşturmaktadır. Sosyal medya, kurum ve kuruluşların tanıtılması, ürün ve fikirlerin ortaya konulması için en uygun mecraı oluşturmaktadır. Geniş kitlelere ulaşma fırsatı sağlayan bu mecra online medyanın yeni türü olarak kabul edilmektedir (Vural Akıncı & Bat, 2010, s. 3351).

Üniversitelerin Gerçekleştirdiği Çalışmalar

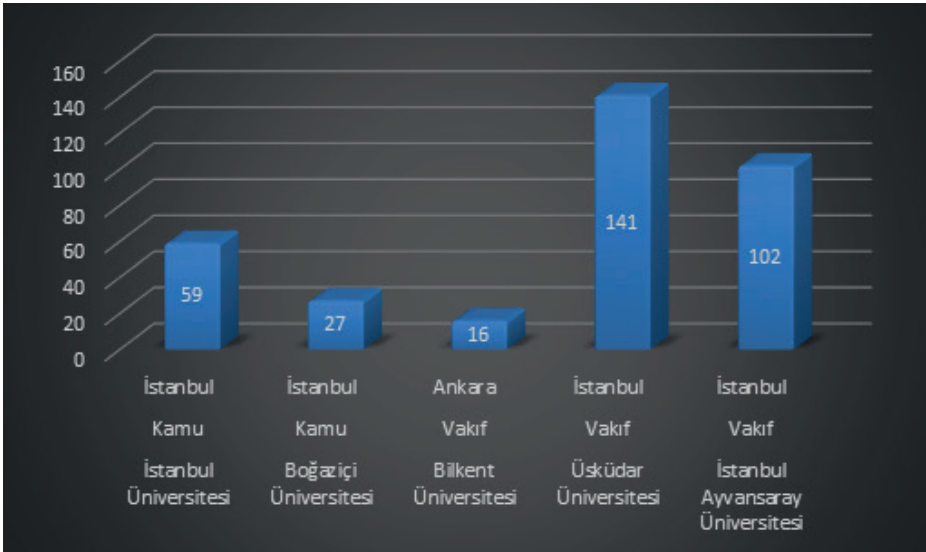
Çalışmada Türkiye’de sosyal medya kullanımının etkin olduğu üniversitelerin, çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmada yer alan üniversiteler, İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi’dir. İlgili kurumların sosyal medya kullanımlarına ait veriler ve içerikler aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 1. Üniversite Bilgileri

Üniversiteler	Niteliği	Bulunduğu İl	Gerçekleştirilen Paylaşım Sayısı	Yaklaşık Öğrenci Sayısı	Tıp Fakültesi Sayısı
İstanbul Üniversitesi	Kamu	İstanbul	59	70.000	2
Boğaziçi Üniversitesi	Kamu	İstanbul	27	16.500	0
Bilkent Üniversitesi	Vakıf	Ankara	16	12.000	0
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	141	22.000	1
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	Vakıf	İstanbul	102	6.500	0

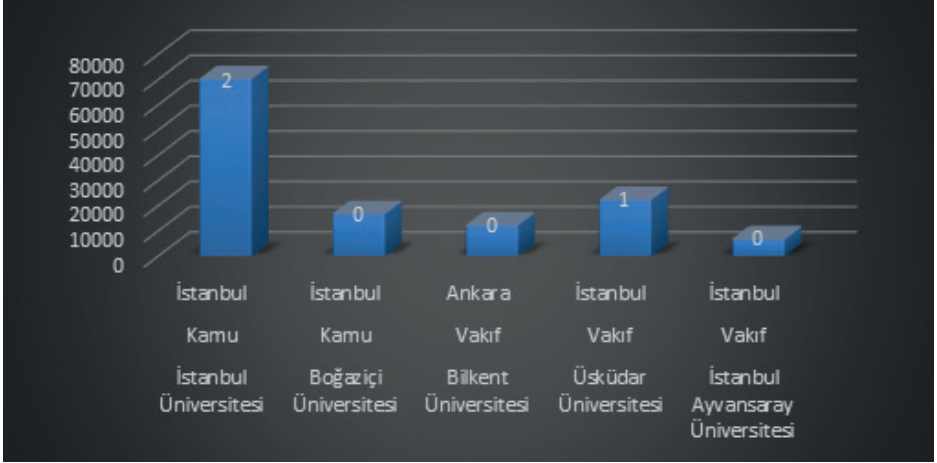
Tablo 1'e bakıldığında, 4 üniversitenin İstanbul'da, 1 üniversitenin ise Ankara'da bulunduğu gözlemlenmektedir. Yaklaşık öğrenci sayısı sıralamasında İstanbul Üniversitesi en yüksek sayıda iken Üsküdar Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve İstanbul Ayvansaray Üniversitesi ise en yüksekte en düşüğe öğrenci sayısına sahip üniversiteleri göstermektedir. En çok paylaşım Üsküdar Üniversitesi, en az paylaşım ise Bilkent Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. İstanbul Üniversitesi'nin 2, Üsküdar Üniversitesi'nin ise 1 adet Tıp Fakültesi bulunurken diğer üniversitelerin Tıp Fakültesi bulunmamaktadır. 2 üniversite devlet ve 3 üniversite ise vakıf üniversitesidir.

Grafik 1. Gerçekleştirilen Paylaşım Sayısı



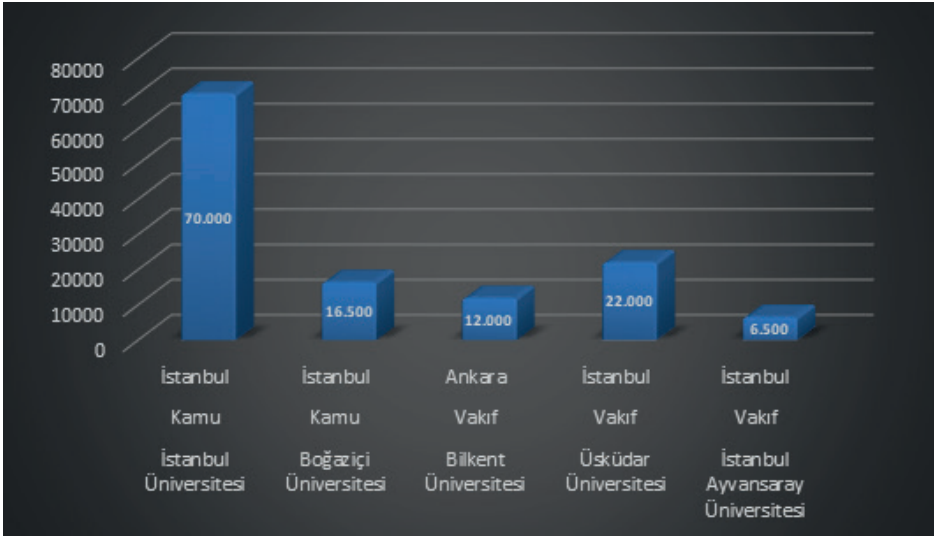
Üniversitelerin Mart 2020- Aralık 2020 arasında COVID-19 ile ilgili yaptığı paylaşım sayısı yukarıda gösterilmiştir. Tabloya göre Üsküdar Üniversitesi 141, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi 102, İstanbul Üniversitesi 59, Boğaziçi Üniversitesi 27 ve Bilkent Üniversitesi 16 paylaşım gerçekleştirmiştir.

Grafik 2. Tıp Fakültesi Sayısı



Grafik 2'ye göre, örnek olarak ele alınan üniversitelerin Tıp Fakültesi sayısı yukarıda yer almaktadır. Grafik 2'ye bakıldığında İstanbul Üniversitesi'nin 2, Üsküdar Üniversitesi'nin 1 Tıp Fakültesi bulunmaktadır. Diğer üniversitelerin ise Tıp Fakültesi bulunmamaktadır.

Grafik 3. Yaklaşık Öğrenci Sayısı



Grafik 3'te üniversitelerin yaklaşık öğrenci sayıları yer almaktadır. En fazla

öğrenciye sahip üniversite İstanbul Üniversitesi iken en az öğrenciye sahip üniversite İstanbul Ayrıansaray Üniversitesi'dir. Üsküdar Üniversitesi 22.000, Boğaziçi Üniversitesi 16.500 ve Bilkent Üniversitesi 12.000 öğrenciye sahip durumdadır.

İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Ayrıansaray Üniversitesi'ne ait gerçekleştirilen paylaşımların içeriğine ait detaylı değerlendirme aşağıdaki gibidir.

İstanbul Üniversitesi

İstanbul Üniversitesi'nin resmi Instagram sayfasına bakıldığında Mart 2020-Aralık 2020 tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili 59 paylaşım yapılmıştır. Üniversite ilk paylaşımlarında yeni eğitim-öğretim sistemini ve sağlık çalışanlarına olan desteğini göstermiştir. İstanbul Tıp Fakültesi öğrencileri ve akademisyenlerine her fırsatta minnettarlıklarını dile getiren üniversite, #EvdeKaITürkiye etiketi ile halkı bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirmiştir. Türkiye'de COVID-19 sebebi ile ilk hekim kaybını veren üniversite, Prof. Dr. Cemil Taşçıoğlu'na özel paylaşımlarda bulunmuştur. Kütüphane, müze gibi birçok platformunu öğrencilerinin erişimine açan üniversite, bu zor dönemde sosyal ve kültürel etkinlikler ile öğrencileriyle bir arada olmayı hedeflemiştir.

Boğaziçi Üniversitesi

Boğaziçi Üniversitesi'nin resmi Instagram sayfasına bakıldığında Mart 2020-Aralık 2020 tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili 27 paylaşım yapılmıştır. Üniversite "Mesafeyi Korusak da Boğaziçi ile Yakınız" etiketi ile yaptığı paylaşımlarda pandemi kurallarına uyulması gerektiğini vurgulamıştır. Uzaktan eğitim ile birlikte tüm etkinlikleri sosyal medyaya taşıdığını duyuran üniversite hem öğrencileri hem de mezunları ile güçlü bir iletişim ağı kurmuştur. Özlem ve birlik olma paylaşımlarının yanı sıra salgın döneminde sağlık ile ilgili birçok paylaşımda bulunan üniversitenin etkileşim alanı genişlemiş ve üniversite tüm halka yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir.

Bilkent Üniversitesi

Bilkent Üniversitesi'nin resmi Instagram sayfasına bakıldığında Mart 2020-Aralık 2020 tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili 16 paylaşım yapılmıştır. Üniversite pandemi sürecinin başından itibaren sağlık çalışanlarına olan minnettarlığını dile getirmiştir. COVID-19 ile ilgili birçok bilimsel çalışma yapan üniversite öğretim üyeleri ve ekipleri, yeni nesil solunum cihazları ve ilaçlar üzerinde çalışmış ve Sağlık Bakanlığı'na gereken desteği sağlamışlardır.

Üsküdar Üniversitesi

Üsküdar Üniversitesi'nin resmi instagram sayfasına bakıldığında Mart 2020-Aralık 2020 tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili 141 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Üniversite özellikle ilk paylaşımında COVID-19 önlemlerini, korunma yöntemlerini ve pandemi kurallarının önemini vurgulayan içerikler paylaşmıştır. Üniversite virüs hakkında bilgilendirme, virüsün etkilediği yaş grupları gibi paylaşımlar ile geniş kitlelere hitap etmeyi hedeflemiştir. Üsküdar Üniversitesi özellikle bu süreçte öğretim üyeleri tarafından salgın ve salgının beraberinde getirdiği fiziksel ve ruhsal sağlık ile ilgili açıklamalar ve paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Birçok online etkinlik ile öğrencileri ile etkili iletişim sağlanmıştır.

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi'nin resmi instagram sayfasına bakıldığında Mart 2020- Aralık 2020 tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili 102 paylaşım yapılmıştır. Üniversite #EvdeKalSağlıklıKalUzaktanEğitimAl etiketi ile öğrencilerine pandemi kurallarına uyulması gerektiğini vurgulamıştır. Yüz yüze gerçekleşen etkinliklerin neredeyse tamamını online ortama uyarlayarak öğrencilerin sosyal motivasyonlarını kaybetmemelerini amaçlamıştır. Online Kariyer Günleri ve Online Deneme Sınavı projeleri ile hem mezun olacak öğrencilerinin istihdam kapılarını aralamış hem de aday öğrencilere çeşitli olanaklar tanımıştır. Öğretim üyelerinin katkılarıyla COVID-19 ile ilgili birçok bilgi paylaşımı, kongre ve sempozyum düzenlemiştir. Üniversite sağlık çalışanları içinde manevi desteğini esirgememiştir.

Sonuç

Çalışmanın amacı, kriz iletişiminde ele alınan üniversitelerin gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlarla, sosyal medyanın önemini gösterebilmektir. Çalışma kapsamında, kriz iletişimi kavramının; bireyleri, kurumları ve kuruluşları olumsuz etkileyen bir kavram olduğu ifade edilmiştir. Kriz yönetiminde, krizin etkin şekilde yönetilmesi ve önlem alınmasının ise krizin olumsuz etkilerini azaltacağı belirtilmiştir. Sosyal medyanın, kriz iletişiminde geniş kitlelere erişilebilirlik sağlaması açısından önemli tespit edilmiştir. Bu kapsamda üniversitelerin sosyal medya yolu ile krizi nasıl yönettikleri incelenmiştir. İstanbul Üniversitesi ağırlıklı olarak sağlık çalışanları ve COVID-19 süreci ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Boğaziçi Üniversitesi, süreçte dikkat edilmesi gereken kurallar, birlik ve beraberlik temalı paylaşımlarda bulunmuştur. Bilkent Üniversitesi, diğer ele alınan üniversitelere oranla daha az paylaşımında bulunmakla birlikte, süreçle alakalı bilimsel çalışmalara ağırlık vermiştir. Üsküdar Üniversitesi, virüs hakkında bilgilendirmeler ve virüsün olası etkileri konulu paylaşımlarda bulunmuştur. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, öğrenci merkezli etkinlikler ve süreçle alakalı bilgilendirmelere yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Ele alınan üniversitelere bakıldığında, gerçekleştirilen paylaşımlardaki görsel içerikler; video, metin ve grafik tasarım şeklinde gerçekleştirilmiştir. İlgili üniversiteler gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlarda ortak temalar üzerinde durmuştur.

Bu temalar, öğrencileri bilgilendirme, öğrencilerin yanında olma, genel pandemi kuralları, sürecin geçiciliği ve yeniden beraber olacağımıza yönelik mesajlar şeklinde sıralanabilir. Özellikle uzaktan eğitime geçiş aşamasında, oluşacak krizi en aza indirmek amacıyla, sosyal medya platformlarından sürekli paylaşımlarda bulunulmuştur. Böylelikle öğrenciler, süreçten haberdar olarak ve paniklemeden, süreci en doğru şekilde takip etmiştir. Ek olarak akademik gelişimin yanında, öğrencilerin kültürel ve sosyal yönden de kendilerini geliştirmelerini sağlayacak etkinlikler de online ortama taşınmıştır. Çalışma sonucunda, ele alınan üniversitelerin sosyal medya platformlarını COVID-19 sürecinde etkin kullanarak, krizi en iyi şekilde yönettiği ve paydaşlarını bilgilendirme yoluyla krizin olumsuz etkilerini bertaraf ettikleri gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilecek çalışmalarda, üniversite sayısının artırılması öneri olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- Aslan, P. (2015). Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya ve Liderlik: "Baltimore Olayları'nda Barack Obama ve Hillary Clinton'ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15-30.
- Diyadin, A., & Özdi, T. (2017). Krizlerle Baş Etmede Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 407-418.
- Duğan, Ö. (2018). Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 293-313.
- Gök Demir, Z., Karakaya, Ç., & Erendağ Sümer, F. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 413.
- Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social Distancing Meet Social Media: Digital Tools for Connecting Students, Teachers, and Citizens in an Emergency. *Information and Learning Sciences*, 341-352.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 4-5.
- Vural Akıncı, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3349-3382.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE UZAKTAN EĞİTİMDE ERİŞİM VE İLETİŞİM SORUNLARI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU*, Özlen ÖZGEN**

Özet

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan ve kısa süre içinde tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Yüzbinlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan COVID-19 pandemisi, birçok insanın fiziksel ve ruhsal sağlığının bozulmasında etkili olmuştur. COVID-19 pandemisi ile mücadele kapsamında, hükümetler tarafından insanların iktisadi ve sosyal yaşamını derinden etkileyecek kararlar alınmıştır. Bu kararlar, alışılmış düzenin yerini yeni düzenin ve yeni alışkanlıkların almasına, yaşamın giderek daha fazla dijitalleşme neden olmuştur. Bu yeni alışkanlıklardan en önemlisi, pandeminin yayılmasını engellemek için önemli olan sosyal mesafe ve hijyen kuralları nedeni ile eğitimin yüz yüze yapılmasına ara verilip uzaktan, dijital ortamda devam ettirilmesidir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı COVID-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başladığı 2020 yılı Mart ayından itibaren Milli Eğitim Bakanlığı'nın uygulamaya koyduğu uzaktan eğitimde yaşanan erişim ve iletişim ile ilgili sorunların ve bu sorunların aşılmasına yönelik olarak iş birliği gerçekleştirme ve çözüm yolu üretme durumlarının incelenmesidir. Yöntem olarak "derinlemesine görüşme" yöntemi seçilmiştir. Kastamonu ilinde görev yapmakta olan merkeze bağlı mahalle ve köy muhtarları ile Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okulların yöneticileri çalışma kapsamına alınmıştır. Derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntıların korunmaya çalışılması için yarı yapılandırılmış bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Uzaktan eğitim uygulamalarının başarıya ulaşması için, bu uygulamaların eğitimsel boyutu kadar teknolojik, kurumsal, sosyal ve iletişimsel boyutlarının da üzerinde durulması gerekir. Uzaktan eğitim konusunu farklı bir bakış açısı ile ele alan bu çalışmanın, COVID-19 pandemisi boyunca Kastamonu'nun merkeze bağlı mahalle ve köylerinde, uzaktan eğitimin erişim ve iletişim ekseninde hangi şartlar altında yürütüldüğünün yansıtılması, sorunların ve çözüm önerilerinin ortaya konulması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 pandemi süreci, uzaktan eğitim, erişim, iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, vksukuroglu@kastamonu.edu.tr, Orcid:0000-0002-8469-1421

** Profesör Doktor, Atılım Üniversitesi, ozlenozgen@atilim.edu.tr, Orcid:0000-0002-7629-9913

Giriş

COVID-19 ilk olarak 2019 yılının aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde ortaya çıkmış, kısa sürede diğer ülkelere de yayılmıştır. COVID-19'un tüm dünyayı etkisi altına alması, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2020 yılında pandemi olarak ilan edilmesi ile sonuçlanmıştır (Yip ve Chau, 2020: 157).

COVID-19'un çok hızlı bulaşan bir hastalık olması ve kesin bir tedavisinin bulunmaması etkisinin artarak devam etmesine neden olmaktadır (Guragai, 2020: 354). Gerekli aşı çalışmaları yapılmış olsa da Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19'un yayılmasını durduracak en önemli silah; fiziksel mesafe, maske kullanımı ve hijyen olarak belirtilmiştir (Hellewell vd. 2020: 488). Bunlardan fiziksel mesafenin korunması, günlük hayatta birtakım zorlukları ve uygulamalardaki değişimleri beraberinde getirmiştir (Guragai, 2020: 355).

Fiziksel mesafenin korunması ve bulaş yollarının azaltılması için kapalı alanlarda toplu olarak bulunmanın risk olarak görülmesi, eğitim sektörünü de etkilemiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 11 Mart 2020 tarihi itibari ile okul öncesi, ilkökul, ortaokul, lise ve yükseköğrenime geçici olarak ara verilmiş ve eğitimin pandemi süresince uzaktan yapılması kararlaştırılmıştır. Eğitimin uzaktan olması erişim ve iletişim anlamında bir takım değerlendirmeler yapılmasını da önemli hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 pandemisi sürecinde uzaktan eğitimde yaşanan erişim ve iletişim sorunlarının ve bu sorunların aşılmasına yönelik iş birliği gerçekleştirme ve çözüm yolu üretme durumlarının incelenmesidir.

Uzaktan Eğitim

Valantine uzaktan eğitimi, zaman ve mekân sınırlaması olamadan öğretmen ve öğrencilerin bilgi teknolojileri marifetiyle bir araya gelerek derslerin işlenmesi olarak tanımlamaktadır (2002: 30). Uşun ise uzaktan eğitimi, algılama, öğrenme, öğretme ve anlamlandırma sürecinde öğretmen ve öğrencinin birbirinden uzak bir şekilde, dersin içeriğine uygun materyallerin daha çok kullanıldığı, bağımsız olarak yürütülen bir eğitim yöntemi olarak tanımlamıştır (2006: 40). Uzaktan eğitime ilişkin her iki tanımdan da anlaşılacağı gibi uzaktan eğitimin yapılabilmesi için öğretmen/öğrencilerin farklı mekânlarda bulunması ve bilgi iletişim teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Pandemi ile gündeme gelen ve hızlı bir şekilde uygulanan uzaktan eğitimin tarihçesi 1728 yılına dayanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1728 yılında Boston Gazetesi'nin steno derslerinin mektuplar aracılığı ile uzaktan verileceğini açıklamasıyla "uzaktan eğitim" kavramı duyulmuştur (Çoban, 2013: 45). Sırasıyla, 1840 yılında İngiltere'de stenografi dersleri uzaktan eğitim yoluyla verilmiş, 1883'de yine Amerika Birleşik Devletleri New York Ithaca'da mektupla eğitim veren bir üniversite kurulmuş, 1856'da Almanya'da ve 1907 yılında Fransa'da bazı eğitimler uzaktan eğitim yoluyla yapılmıştır. Fransa'da 1939 yılında "Uzaktan Eğitim Merkezi" kurulmuştur (Antalyalı, 2004: 55).

Uzaktan eğitim, Türkiye'de 1924 yılında John Dewey tarafından açıklanan "öğ-

retmen eğitimi raporu” ile duyulmuş, 1950’de uzaktan eğitim mektup yolu ile öğretim faaliyeti olarak aktif bir şekilde başlamıştır (İşman, 2005: 23). Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 1953 yılında FONO Açık Öğretim Kurumu kurularak, özel sektörde ilk defa uzaktan eğitim faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Bunu 1956 yılında Ankara Üniversitesinin banka personellerine yönelik olarak verdiği uzaktan eğitim izlemiştir. Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde 1961 yılında “Mektupla Öğretim Merkezi” kurularak orta dereceli mesleki ve teknik okullarda uygulamaya başlanılmıştır. Anadolu Üniversitesi mektupla 1974 yılında eğitimi başlatmış ve sonrasında 2001 yılında açılacak olan Açık Öğretim Fakültesi’nin temelleri atılmıştır (Başaran vd, 2020: 368-397).

Uzaktan eğitimin, olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır, Materyal sınırlaması olduğu için düşük maliyetli olması, zaman ve mekân sınırlaması olmadığından öğrenci motivasyonunun üst seviyede tutulabilmesi uzaktan eğitimin olumlu yanları olarak; kalabalık öğrenci gruplarında meydana gelen iletişim sorunları, yüz yüze iletişimin ve öğrenmeye dönük geri bildirim olmaması olumsuz yanları olarak değerlendirilmektedir (Başaran vd, 2020: 368-397).

Uzaktan eğitim sisteminin etkinlik, verimlilik, gereklilik ve önemlilik açısından tartışılmaya devam ettiği günümüzde, uzaktan eğitimin uygun hedef kitleler için planlanmayıp, COVID-19 nedeni ile örgün eğitim yerine bir zorunluluk olarak yapılması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir

Uzaktan Eğitimde ve Erişim ve İletişim ile ilgili Sorunlar

Erişim ve iletişim bağlamında uzaktan eğitim; etkileşim, zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması, geribildirim ve fırsat eşitliği açısından incelenmektedir (Wedemeyer, 1975). Uzaktan eğitim farklı zaman ve ortamlarda eşzamanlı olarak öğrencilerin öğrenme aktivitelerine devam edebilmesi için eğitim materyallerinin ve medyasının kullanıldığı ve öğretmen ile öğrenci arasında karşılıklı etkileşim ve iletişimin sağlandığı bir eğitim biçimidir (Keegan, 1986: 95). Uzaktan eğitim sürecinde örgün eğitime kıyasla öğretmen ve öğrenci fiziksel olarak birbirinden ayrı olduğundan, yüz yüze iletişim yerine teknolojik olanaklardan faydalanılmaktadır (Johnson, 2003: 65).

Sistemli ve planlı olmak uzaktan eğitimde gerçekleştirilen bir diğer önemli noktadır (İşman, 2008: 45). Bu durum uzaktan eğitim faaliyetlerine yansdığından, kullanılan ders kaynakları benzer şekilde sistemli ve planlı olarak kaydedilerek arşivlenmektedir. Bu sayede öğrenci istediği zaman bilgiye erişim sağlayarak bilgiyi birincil kaynaktan öğrenebilmektedir (Kaya, 2002: 60).

Uzaktan eğitim toplumdaki tüm bireylere eğitim olanaklarına erişebilmeleri açısından birtakım fırsatlar sunmaktadır (Odabaş, 2003: 26). Gerek çalışan, engelli veya gerekse örgün eğitime uygun olmayan öğrenciler uzaktan eğitim sürecinde sunulan kişiselleştirme ve özelleştirme olanakları sayesinde kendi hızlarında eğitime erişim hizmeti alabilmekte ve kendilerinden uzakta olan öğretmenler ve diğer öğrencilerle iletişim kurabilmektedirler (İşman, 2008: 47). Ancak uzaktan eğitimin zorunlu hale gelmesi, örgün eğitimden yararlanan tüm öğrencilere ulaşılabilme-

sinin bir zorunluluk halini alması noktasında, internet altyapısı sorunları, ailelerin ekonomik olanaklarının yetersizliğinden kaynaklanan mekân ve teknolojik araç gereç yetersizliği sorunları, anne-babanın teknolojik okuryazarlık sorunları gündeme gelebilmektedir.

Uzaktan eğitimin yerini örgün eğitimin alması ile ilgili eleştirilerden biri de geri bildirim eksikliği ile ilgilidir. Bunda uzaktan eğitimde hem sosyal iletişimin hem de sağlıklı iletişimin sağlanamamasının rolü büyük olmaktadır. Aynı zamanda, dersin gidişatı hakkında öğretmen ve öğrenci arasında yer alan iletişim kopukluğu ve öğrencinin bilgilendirilmemesi de diğer bir geri bildirim eksikliği olarak kabul edilmektedir. Uzaktan eğitimde öğretmen ile öğrenciler arasındaki göz teması yokluğu ve aynı fiziksel ortamın paylaşılabilmesi iletişim ve etkileşim imkânlarını örgün eğitime oranla önemli ölçüde sınırlamaktadır (Uşun, 2006: 10)

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma bölgesi olarak Kastamonu İl Merkezi Seçilmiştir. Araştırmanın Kastamonu İl Merkezi'nde planlanmasının nedeni daha önce böyle bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. . Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan Kastamonu, il merkezinde 20 mahalle, 72 okul bulunmaktadır. Okulların 29'u ilkök, 26'sı ortaokul ve 17'si lisedir. İl genelindeki toplam 53557 öğrenciden 5001'inin internet erişiminin bulunmadığı rapor edilmiş, bunlardan 1938'ine internet erişimine sahip tabletler dağıtılarak 94%'lük internet kullanım oranına ulaşılmıştır ([http:// www. kastamonu. gov.tr](http://www.kastamonu.gov.tr). 20.05.2021).

COVID-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başlandığı 2020 yılı Mart ayından itibaren Milli Eğitim Bakanlığı'nın uygulamaya koyduğu uzaktan eğitimde yaşanan erişim ve iletişim sorunlarının ve bu sorunların aşılmasına yönelik olarak iş birliği gerçekleştirme ve çözüm yolu üretme durumlarının incelenmesi amacıyla Kastamonu'da görev yapmakta olan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı lise ve ortaokul düzeyindeki okul yöneticileri ile merkeze bağlı mahalle ve köy muhtarları araştırma kapsamına alınmıştır. Katılımcı sayısı doyum noktası ölçütü ile belirlenmiş, alınan yanıtlar ve yapılan açıklamalar, birbirini tekrar etmeye başladığında görüşmeler sonlandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 354). Araştırma kapsamına alınan ve Kastamonu İl Millî Eğitim Müdürlüğü yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda Kastamonu İli'ndeki ortaöğretim kurumlarını temsil ettiği düşünülen okulların 1'i genel lise, 2'si Anadolu Lisesi, 2'si Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, 2'si ortaokul ve 1'ide İmam Hatip Ortaokulu'dur. Okul yöneticisi katılımcılara verilen kodlar verilen kodlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Okul yöneticilerine verilen kodlar

KOD	Okul Yöneticilerinin Görev Yaptıkları Ortaöğretim Kurumları
Y1	Lise
Y2	Anadolu Lisesi

Y3	Anadolu Lisesi
Y4	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Y5	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Y6	Ortaokul
Y7	Ortaokul
Y8	İmam Hatip Ortaokulu

Araştırma kapsamına alınan diğer katılımcıları Kastamonu 'ya bağlı 5 mahalle ve 2 köy muhtarı oluşturmaktadır. Muhtar katılımcılar Kastamonu'yu temsil edebilecek şekilde seçilmiştir. Muhtar katılımcılara verilen kodlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Muhtarlara verilen kodlar

KOD	Muhtarların Görev Yaptıkları Yerleşimler
M1	Mahalle Muhtarı
M2	Mahalle Muhtarı
M3	Mahalle Muhtarı
M4	Köy Muhtarı
M5	Köy Muhtarı

Araştırmada, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların söylediklerinden ve söylediklerini ifade ederken gözlenen davranışlarından temel veri kaynağı olarak yararlanılmıştır, Derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntıların korunmaya çalışılması için yarı yapılandırılmış bir biçimde gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada aşağıda yer alan sorulardan yararlanılmıştır.

1. COVID-19 pandemi sürecinde gerçekleştirilen uzaktan eğitim sürecini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz? Uzaktan eğitim ile örgün eğitimi kıyaslayacak olursanız, uzaktan eğitimin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında ne söylersiniz?
2. COVID-19 pandemi sürecinde uygulanan uzaktan eğitimin dijitalleşmeye geçişte etkili olduğunu düşünüyor musunuz? İnternet ve teknolojiye erişim anlamında bir fırsat eşitliği sağlanabildi mi?
3. Uzaktan eğitimin iletişim pratiklerinde değişime yol açtığını düşünüyor musunuz? COVID-19 pandemi sürecinde verilen uzaktan eğitimin veli-okul, öğretmen-öğrenci arasındaki iletişime ne gibi etkileri olmuştur?

Araştırmanın verilerinin toplanmasında ve analiz edilmesinde "Tematik Analiz" yöntemi kullanılmıştır. Veriler belirlenen temalar dikkate alınarak kodlanmış, veri

kodlarının temsil ettiği içerikler veri kodları ile ilişkilendirilerek, araştırmanın “Bulgular” bölümü hazırlanmıştır. Veri kodlama tablosu örneği Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Veri kodlama tablosu örneği

Katılımcı Kodu	Deşifre	Veri Kodu
Y1	“Uzaktan eğitim süreci başarılı bir şekilde sürdürdüğünü söyleyebilirim. Öğrenci sayısının fazla olması, nüfusun dağınık olması ve teknik altyapı yetersizliklerine rağmen yine de başarılı...”	Genel Değerlendirme
Y2	“Uzaktan eğitim süreci ile birlikte öğrenciler iletişim konusunda daha çok dijital platformları kullanma eğiliminde olmaya başladılar. Bu belki sürecin mecbur kıldığı bir sonuç, belki salgından sonra da kalıcı hale gelecek bir sonuç. Bunu ilerleyen süreçte gözlemleyeceğiz”	İletişim Pratikleri

Bulgular

Demografik bilgiler

Çalışma kapsamına alınan okul yöneticileri ve muhtarların tamamı erkek olup, yaşları 38 ile 50 arasında değişmektedir. Okul yöneticilerinden ikisi yüksek lisans derecesine sahiptir. Muhtarların ise 3’ü lise 2’si ise ortaokul mezunudur.

Uzaktan eğitim süreci ile ilgili genel değerlendirmeler

Çalışmada, COVID-19 pandemisinde gerçekleştirilen uzaktan eğitimin uygulayıcıları olan okul yöneticileri ve bu süreçte rolü olan muhtarlara uzaktan eğitim süreci hakkındaki genel değerlendirmeleri sorulmuştur.

Uzaktan eğitim süreci ile ilgili olarak **Y1**, öğrenci sayısının fazla olması, nüfusun dağınık olması ve teknik altyapı yetersizliklerine rağmen uzaktan eğitim sürecinin başarılı bir şekilde sürdürülmekte olduğunu ifade etmiştir. **Y2** ise COVID-19 sürecinin ani bir şekilde gerçekleştiğini belirterek, süreç içinde bazı uygulamaların netleştiğini söylemiştir. Bu konuda okul olarak kendilerinin de merkezden direktif beklemek yerine “ne yapabiliriz?” sorusunu sorduklarını ve bunun sonucunda Teamlik ve Zoom gibi programları kullanarak eğitim sürecini devam ettirmeleri gerektiğini düşündüklerini ifade etmiştir.

Teamlik ve *Zoom* gibi programların kullanımının profesyonellik gerektirdiğini vurgulayan **Y2**,

...bilen arkadaşlarımıza öncelik vererek, ilk önce onlardan başladık ders verdimize. Daha sonra biz okulumuzda iki tane stüdyo sınıf kurduk. Bil-

meyen öğretmenlerimizin ilk bağlantılarını okuldan yapmaları için, akıllı tahta üzerinde. Bir hafta kadar öğretmenimiz buraya geldi, formatör öğretmen arkadaşımız ona refakat etti ve buradan derse bağlanmayı, programın nasıl kullanıldığını göstermiş olduk.

Şeklinde açıklama yaparak, öncelikli olarak kurum içi eğitim düzenlediklerini, sonraki süreçte ise *WhatsApp* üzerinden her bir ders için gruplar oluşturarak, öğrencilerin *Zoom* üzerinden derslere katılımlarını sağladıklarını vurgulamıştır.

Uzaktan eğitim ile alakalı olarak **Y3** ise

... uzaktan eğitim bizim bir tercihimiz değil zorunluluk nedeniyle ortaya çıkmış bir durum. Yakından yapılan bire bir eğitimle sağlanan kazanımların tamamını kazanmak mümkün değil Ancak bu dönemin mecburiyeti üzerinde böyle bir sistem oluştu ve devam ediyor. Bu eğitim sisteminde özellikle biz meslek liseleri bayağı zorlanıyoruz çünkü meslek derslerinin bilişsel kazançları var bir de becerisel kazançları var. Becerisel kazançların uzaktan eğitimle verilmesi çok zor yani...

Diyerek uzaktan eğitime mesafeli olduğunu, örgün eğitimin yerine geçemeyeceğini ve mecburiyet karşısında uygulanabileceğini ifade etmiştir.

Y6 ise **Y3**'ün düşüncesine katılmış,

COVID-19 pandemi süresince uzaktan eğitim zaruri bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. 2020 Mart ayı sonrası öncelikle EBA ve çevrimiçi diğer programlardan yapılan uzaktan eğitim kazanımlarının işlenmesinde önemli bir yer almıştır. EBA TV'nin de sürece katılması sürecin genele yayılmasında ayrıca olumlu bir etki sağlamıştır. İnternet alt yapısı, tablet –bilgisayar temini, kardeş sayısının fazlalığı vb. çeldirici durumlar bu süreci yer yer olumsuz etkilese de pandemi sürecinde eğitimin devamlılığını sağlamış okul ortamını eve taşımıştır.

Diyerek, EBA TV'nin süreçteki olumlu etkisini vurgulamıştır.

Katılımcıların çoğu (**Y4**, **Y5**, **Y7** ve **Y8**) uzaktan eğitimin bir zorunluluk olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. **Y4** ayrıca,

...Kanaatimce bundan sonrada uzaktan ve yüz yüze eğitimin birlikte devam etmesi faydalı olacak. Çünkü bazı derslerin özellikle bilgi konularının uzaktan verilmesinin mümkün olduğu görülmüş oldu...

Şeklinde görüş bildirerek, sonraki süreçte uzaktan eğitim ile örgün eğitimin beraber götürülebileceğini vurgulamıştır. **Y5** ise görüşlerini,

...Öncelikle uzaktan eğitim hiç değilse okula gelememe anlamında öğrenciye fayda ya da davranış kazandırma anlamında olumlu bir süreç gibi görüldü, ama ilerleyen zaman içerisinde bu olumluluk biraz daha eğitim anlamında zayıflamaya başladı. Yani sadece olay bir ekran seyretme ya da bir ekranı açma ve ailenin dersin başladı, dersini takip et anlamındaki söylemlerinden öteye geçememeye başladı. Bunların bilgisini ve dönüşümünü ne zaman anladık biz? Kısmen yüz yüze eğitime döndüğümüz zaman. Kısmen yüz yüze eğitime geçtiğimizde, öğrencilerimizin bekle-

diğimiz manada bu konuya ilgi göstermediklerini anladık. Sürekli ekran başında kalmak bizi bıktırıyor, onun içinde ekranı açıyoruz ama başka işlerle meşgul oluyoruz şeklinde ifadelerde bulundular

Şeklinde dile getirmiş, uzaktan eğitimin beklentileri karşılamadığını açıkça ifade etmiştir.

Uzaktan eğitimin olumlu ve olumsuz yönleri

Uzaktan eğitimin nesnel olarak değerlendirilmesi amacı ile olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğu ve bunun örgün eğitim ile mukayese edilerek ortaya konulması istendiğinde **Y2** zaman ve mekân sınırlamasının olmamasını uzaktan eğitimin olumlu yönü olarak değerlendirmiştir. Hatta Ramazan ayına vurgu yaparak görüşlerini,

...Geçen sene Ramazan ayında yine pandemi vardı biliyorsunuz. Biz, ramazanda çocuklar oruç tutuyordu birçoğu, işte hocam gündüz de işte ders işlemek çok zor oluyor, işte sahura kadar çalışıyoruz, özellikle sınav grubu. Çalışıyoruz, bize bir kolaylık yapsanız falan filan dediler. Mesela biz o zaman dersleri iftar saatinden sonraya aldık. Bunu okulda yapmanız mümkün değil. Yani hadi gelin iftardan sonra okulu açıyorum diyemezsiniz...

Şeklinde belirtmiştir. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, zaman yönetimi öğretmenler tarafından öğrencilerin lehine olarak yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra **Y2** mekân sınırlamasının uzaktan eğitim ile birlikte ortadan kalktığını, öğrencilerin herhangi bir konuyu anlamama durumunda, tekrar ders açılmak sureti ile tekrarların öğretmenler tarafından rahat bir şekilde yapıldığını vurgulamıştır.

Uzaktan eğitimin örgün eğitim ile mukayese edildiğinde, olumlu yönlerinin neler olduğu konusunda **Y5**; mukayesenin çok doğru olamayacağını, uzaktan eğitimin örgün eğitimin yerini alamayacağını ve rakamsal olarak bir değerlendirme yapılırsa bunun ancak % 20 veya % 30'lar ile ifade edilebileceğini vurgulamıştır. **Y1** ise görüşünü,

Uzaktan eğitim konusunda öğrenci veli ve öğretmenlerin tecrübesi arttı. Uzaktan eğitim sayesinde günün her saatinde öğrenci ile telafi yapabilme imkânı ortaya çıktı. Yüz yüze eğitimde sınıf ortamında yapılması gerekiyordu... Dersleri kaydeden öğrenci daha sonra tekrar yapabilme imkânına sahip oldu.

Biçiminde ifade ederek, telafi dersi yapabilme olanağını uzaktan eğitim sürecinin olumlu yönlerinden biri olarak belirtmiştir. **Y1**'in yanı sıra **Y6**'da uzaktan eğitim sürecinin veli-öğretmen, hatta veli, öğretmen ve öğrenci iletişimini artırdığını vurgulamıştır. **Y6** diğer katılımcılardan farklı olarak uzaktan eğitim ile örgün eğitimi doğrudan kıyaslama yoluna gitmiş, görüşlerini,

Örgün eğitim bilişsel davranışların kazanılması, kazanımların beceriye dönüşmesi ve sosyalleşme açısından tartışılmaz bir öneme sahiptir. An-

cak pandemi süresince eğitimin devamı noktasında uzaktan eğitim devreye girerek eğitim öğretim sürecinin devamlılığını sağlamıştır. Örgün eğitimin sosyal- kültürel- sportif- akademik kazanım örgüsünü uzaktan eğitim ile sağlamak mümkün değildir. Bununla birlikte uzaktan eğitim sürecinde arkadaş-öğretmen iletişiminin bir nebze sağlanmış olması, kültürel faaliyetlerin çevrimiçi de olsa devam etmesi, akademik çalışmaların yapılması kazanım oranları düşük olsa da avantajdır. Sportif faaliyetlerin durağanlığı uzaktan eğitimde belirgindir. Bununla birlikte diğer faaliyet alanlarına zaman ayrılabilmesi noktasında velilerin bir kısmının uzaktan eğitim sürecinden memnun olduğunu ifade etmeleri yer yer görülmektedir.

Şeklinde ifade ederek, bilişsel davranışlar, akademik kazanım, kültürel ve sportif yetkinliklerin ancak örgün eğitim ile mümkün olabileceğini; uzaktan eğitimin sadece derslerin devamı ve arkadaş-öğretmen iletişiminin sağlanması açısından önemli bir etki oluşturduğunu vurgulamıştır. Uzaktan eğitimin örgün eğitime kıyasla olumsuz yönleri bütün katılımcılar tarafından teknik imkân yetersizliği, disiplin sorunu ve fırsat eşitsizliği başlıkları altında belirtilmiştir. Bunlardan farklı olarak **Y1**, dijitalleşmenin olumsuz etkisinin uzaktan eğitim ile birlikte artacağı endişesini dile getirmiştir:

“Öğrenciler arasındaki iletişim ve arkadaşlık ilişkileri azalmakta, öğrenciler dijital sistemin etkisi altına girmektedir”.

Uzaktan eğitimin olumlu ve olumsuz yönleri ile alakalı olarak muhtarlardan **M2**,

...Bu sistemin herhangi bir olumlu yanını görmüyorum. Öğrencilerin kendi aralarındaki uçurumu arttırıyor. Özellikle de maddi uçurumu. Çünkü kimisinin imkânı oluyor teknik altyapı bağlamında, kimisinin ise olmuyor. Bu da ilişkileri zedeliyor...

Diyerek, uzaktan eğitim sürecinin daha çok olumsuz yönleri üzerinde durmuştur. **M1**, **M3**, **M4** ve **M5**'in de vermiş olduğu yanıtlar incelediğinde, öğrenci ve velilerin bu sistemle mağdur olduklarını ve çıkmaza girdiklerini vurgulamaları dikkat çekmektedir.

Uzaktan eğitime erişim ve dijitalleşme

çalışmada katılımcılara uzaktan eğitime erişim ve dijitalleşme ile ilgili bir sorular da yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı pandemi süresince yapılan uzaktan eğitim ile alakalı olarak; internet bağlantısının, bilgisayar ve tablet gibi teknik araçların yetersizliği konusunda öğrencilerin çoğunun sorun yaşadıklarını vurgulamışlardır. **K6**, pandemi sürecinin zorunlu olarak dijitalleşmeye geçmeyi sağladığını belirterek,

Dijitalleşme noktasında pandemi süreci hızlandırmıştır. Etkili olduğu bir gerçektir. Dijitalleşme ile birlikte kazanımların beceriye dönüşmesi, sosyalleşme, okuma ve anlama oranları saha araştırmalarıyla birlikte değerlendirilmeli sürecin olumlu yönleri iyi bilinmelidir. Burada zorunlu bir

dijitalleşme sürecinden bahsetmek daha doğru olacaktır.

İfadesini kullanmıştır. Ancak buradaki önemli husus, diğer katılımcılardan farklı olarak, **K6**'nın dijitalleşme ve uzaktan eğitimin kazanımlar üzerindeki etkisinin alan araştırmalarıyla tespit edilmesi gerektiğinin vurgulanması olmuştur. **K3** ise bu konuya veliler açısından yaklaşarak görüşünü,

Tabii tabii, gayet hızlandı dijitalleşme. Yani teknik araçlar açısından da öyle tabii. Veli bu durumda fedakârlık edip evinde bilgisayar yoksa bilgisayar aldı, tablet yoksa tablet aldı, telefonu yoksa çocuğun telefon aldı, internet erişimine çocuğunu açmış oldu. Tabii bunun yararları da var zararları da var. Yani internet biliyorsunuz ucu başı olmayan bir derya. Veli öğrencim dersten geri kalmasın diye belki de sınırı olmayan bir internet imkânı sağladı. Tabii bunun düzgün kullanımını da takip edebilmek açısından da sıkıntılı durumlar var mesela anne baba evde yok sınırsız bir internetle öğrenci karşı karşıya da kalabilir. Bunlar dezavantajlar olabilir. Ancak bilgiye ulaşım olanağı, zaman ve mekân kavramı olmaması gibi şeyler öğrencinin avantajına olan şeyler. Tabii burada sadece zararlı şeyler düşünmeyelim, çocuklar açısından iyi şeyler araştırıp, iyi şeylere ulaşma imkânı da oluştu internet üzerinden.

Şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların, ortak görüşleri, velilerin çocuklarının derslerinden geri kalmamaları için internet dahil bütün olanakları kullandıkları, bu durumun da çocukların dijitalleşmeye geçişinde önemli bir etken olduğu yönündedir.

Katılımcıların çoğu (**Y1, Y2, Y4, Y7 ve Y8**) uzaktan eğitim sürecinin dijitalleşmeye geçişte etkili olduğunu vurgulayarak, bilişim araçlarının günlük yaşamda daha etkin kullanılmaya başlandığını ve uzaktan eğitim sürecinin bunda etkin bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Muhtar katılımcılardan **M2, M4 ve M5** ise konuya tamamen "internet erişimi" bağlamında yaklaşmış ve kendilerine iletilen sorunların daha çok internete erişim zorluklarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. **M2, M4 ve M5** sorunları ilgili mercilere ilettiklerini, takip ettiklerini, ancak olanaklarının kısıtlı olmasından yakılarak, fazla bir çözüm üretemediklerini ifade etmişlerdir.

Uzaktan eğitim ve iletişim pratiklerindeki değişimler

Uzaktan eğitim, iletişim pratiklerinde çok önemli bazı değişimlere de neden olmuştur. Uzaktan eğitim ve iletişim pratiklerindeki değişimler konusuna **Y4**,

Uzaktan eğitim sürecinde hem öğrencide hem öğretmende hem de toplumun diğer fertlerinde interaktif beceriler artmıştır. Çünkü eğitimde birçok meslektaşımız e mail göndermekte bile zorlanırken şu anda *Zoom, googlemeet* vb. gibi programları kullanabilmekteler. Öğrenciler ise sosyal medya dışında pek alışkın olmadıkları eğitim programlarını kullanma becerilerini artırdılar. Toplumda ise sanal alışveriş, internet bankacılığın dan fatura ödeme gibi alışkanlıklar arttı diye düşünüyorum.

Şeklinde yaklaşarak, konuyu hem öğrencilerin hem de öğretmenlerin interaktif

becerilerinin artması bağlamında değerlendirmiştir.

Y6, rehberlik faaliyetlerinin önemine değinerek; konuya,

Uzaktan eğitim öğrencilerin iletişim pratiklerinde değişime yol açmıştır. Teknoloji kullanımı çevrimiçi iletişimi artırmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi haberleşme ve diyalog, sosyal medya kullanımı, dijital oyunlar oynama oranları pandemi öncesine göre yükselmiştir. Olumlu yanları ile birlikte olumsuz çerçeve değerlendirilerek iletişim değişkenleri irdelenmeli rehberlik noktasında gerekli faaliyetler icra edilmelidir.

Şeklinde yaklaşmıştır. **Y3** ise sanal iletişime vurgu yapmış ve görüşünü,

...Sanal iletişimi güçlendirdi, yani sanal iletişimi daha çok güçlendirdi. İşte bu sanal ortamlarda yapılan Eba dersleri *Zoom* programları *WhatsApp* programları vesaire gibi bu alanda güçlü bir gelişme çocuklarda yaşandı. Yani birbirleriyle internet üzerinden ulaşım sağlamak vesaire gibi o şeyler gelişti. Mesela öğrenciler kendi aralarında bile bu pandemi döneminde görüşemedikleri için dersin dışında bile işte *Zoom* üzerinden vesaire uygulamalar üzerinden görüntülü iletişim kurar duruma geldiler...

Biçiminde belirtmiştir.

Y3, konuya öğretmenler açısından yaklaşarak öğretmenlerin iletişim pratiklerinin dijitalleşme yönünde olumlu anlamda değiştiğini vurgulamıştır:

...benim okulumda 57 yaşında öğretmen var. Bu öğretmenler akıllı telefon kullanma becerisine belki sahip değilken, biz uzaktan eğitimi yapmayı şu an itibariyle öğretmiş bulunuyoruz. Yani bu süreç öğrenci için ne kadar verimli geçti onu daha göremedik. Çünkü okullar açılacak, sınavlar yapacağız, yani bizim anlattıklarımız ne kadar karşı tarafa geçmiş biz o zaman görebileceğiz. Ama öğretmen için sonuçlarını söylüyorsanız, öğretmenler gerçekten çok ciddi bir bilişim yeteneği kazandılar. Yani o alanda bir gelişim sağladılar.

Y3, öğrencilerin eğitim pratikleri konusundaki görüşlerini ise şu şekilde dile getirmiştir:

...Tabii toplum kültürü olarak baktığımızda negatif bir yöne doğru ittiğini görüyoruz. Yani çocuk selamlaşmayı, merhaba demeyi, hatır saymayı, bir misafir karşılamayı, uğurlamayı, hatta anne babayla olan söyleşilerinin dahi kafasını kaldırmadan, rahatını bozmadan, hatta bazen cevapsız bırakmak suretiyle bile sonuçlandırabiliyor. Böyle baktığımız zaman da, ha dijitali kullanma anlamında belli becerileri geliyor bizim bilmediğimiz birçok şeyi yapabiliyorlar ama sosyalleşme anlamında daha az sosyalleşen bir yapıya doğru götürüyor.

Bu görüş, dijitalleşmeye geçişin uzaktan eğitim süreci ile hızlandığının, dijitalleşmeye bağlı olarak sosyalleşmenin ve geleneklere bağlılığın azaldığının ve iletişim pratiklerinin değiştiğinin vurgulanması açısından önemlidir.

Uzaktan eğitimin veliler ve okul arasındaki iletişime etkisi

Uzaktan eğitimin veliler ve okul arasındaki iletişime etkisi ile ilgili olarak **Y6**, veli ve okul arasındaki iletişimde gerek çevrimiçi toplantılar gerekse de bireysel görüşmeler açısından olumlu etkileri olduğunu ifade etse de,

... yüz yüze görüşmelerin yapılamaması, öğrenme süreçlerinin yüz yüze veliler ile birlikte değerlendirilememesi vb. durumlar ayrı bir problem sahası olarak görülmektedir...

Diyerek, sürecin olumsuz yönünü de vurgulamayı ihmal etmemiştir. **Y6**'dan farklı olarak **Y3** veli ve okul arasındaki iletişimi fiziksel ve sanal başlıkları altında ele alarak,

"Okul ile fiziki iletişimde bir gelişme olmadı, hatta geriye gittiğini söyleyebilirim ..." diyerek fiziksel anlamda olumsuz bir tablo çizmiştir. Ancak bu tablonun sanal bağlamda olumlu bir şekilde olduğunu,

... Tabii bu pandeminin koşullarına da bağlı, ancak sanal iletişim çok üst derecede artmış durumda. Biz öğrencilerin takibini yapabilmek için öğrencilerin velileriyle *WhatsApp* grupları kurduk ve anlık iletişimi sağlamaya çalışıyoruz. Öğrenciye mesela yazılı tarihini söylersiniz bu tarihte yazılı var dersiniz, çocuk onu bilmek durumunda. Biz bunu şimdi velinin de haberi olması için *WhatsApp* grubundan mesaj atıyoruz. Çünkü çocuk sorumluluğunu bilemeyip sınavı kaçırabilir diye veli ile de iletişimi had safhaya çıkartmaya çalışıyoruz. Fiziki olarak yeterli olmayan ama sanalda daha da artan bir iletişimimiz var.

Sözleri ile ifade etmiştir. **Y1** ise daha farklı bir açıdan konuya yaklaşarak; görüşünü;

Veliler eğitimle baş başa kaldığı için okul ve öğretmen ile iletişimlerini artırmak zorunda kaldı. Günün her saatinde yönetici ve öğretmenlere ulaşabilmekteler. Önceden sadece okul ve ev ziyaretinde görüşme yapılabiliyordu.

Şeklinde belirtmiştir. Bu durum, velilerin zorunlu olarak öğretmen ve okul ile iletişimlerini, uzaktan eğitim sürecinde yaşamaları muhtemel sıkıntıları beraber çözmek istemeleri nedeni ile artırmak durumunda kaldıkları biçiminde yorumlanabilir.

Y1'in yaklaşımından farklı olarak, **Y5** velilerin okul yönetiminin zorlamasıyla okul ve öğretmenler ile iletişime geçtiğini, diğer öğretmenler ile birlikte velileri arayarak okula davet ettiklerini, ancak pandemi sürecinde kendilerine ulaşılan velilerin de okula gelmeyi pek istemediklerini belirterek görüşünü;

Hatta biz, velilere ulaşıp çocuklarımız neden derslere katılmıyor? Sizin bir bilginiz var mı ya da bizim bilmediğimiz bir mazeretleri mi var diye sorduğumuzda, bir kısmı çocukların sabah erken kalkmadığından şikâyet ediyorlar, bizi dinlemiyorlar, siz ararsanız belki derslere biraz daha fazla katılırlar, şeklindeki öğretmenlerden beklentiyi çok fazla artıran hatta onları kullanmaya yönelik pek de hoş olmayan bir geri bildirimle dönüştü.

Şeklinde ifade etmiştir.

Burada dikkat çeken bir başka konu da; katılımcıların çoğu tarafından (**Y1, Y3, Y6, M1** ve **M2**) uzaktan eğitim sürecinde *öğrencilerde* “nasıl olsa geçerim”, velilerde “nasıl olsa geçer” veya “nasıl olsa yıl kaybettirmezler” görüşünün yaygın olduğunun ifade edilmesidir. Ancak, uzaktan eğitim sürecinde öğrencinin bütün müfredattan sorumlu tutulması ile yukarıda bahsedilen algının değiştiği, öğrencilerin derslere daha etkin bir şekilde katılmaya başladıkları, velilerinin de okul ve öğretmenlerle etkin bir şekilde iletişim kurdukları tüm katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Katılımcılardan **M2** uzaktan eğitimin “velilerle okul arasındaki iletişimi kopardığını” vurgulayarak, okul yönetimi ve veli iletişiminin olumsuz yönde ilerlediğine dikkat çekmiştir. **M4** ve **M5** ise köylerdeki sıkıntıya dikkat çekerek, veliler öğretmenle nasıl iletişim kuracaklarını bilmiyorlar, yüz yüze iletişim kurmak istediklerinde ulaşım sıkıntısı da etkili oluyor” diyerek kendilerine önemli bir görev düşüğünü vurgulamışlardır. **M1** ve **M3** pandeminin velilerle okul arasındaki iletişimi olumsuz etkilediğini belirterek, velilerin bulaş riski nedeni ile çağrıldıklarında bile okula gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

COVID-19 pandemi sürecinde, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de virüsün yayılmasını önlemek, insan sağlığını korumak ve sağlık sisteminin zorlanması önüne geçmek amacıyla insanların kalabalık ortamlarda bulunması sınırlandırılmış, yüz yüze eğitime ara verilmiş, öğrencilerin herhangi bir yıl ve hak kaybı yaşamamaları için uzaktan eğitime geçilmiştir. Bu çalışmada, 2020 Mart ayından itibaren Millî Eğitim Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen uzaktan eğitim ile ilgili erişim ve iletişim sorunları Kastamonu ili özelinde araştırılmıştır.

Sürecin genel olarak değerlendirilmesine ilişkin bulgular; tüm okul yöneticilerinin öğrencinin başarısı bağlamında uzaktan eğitim ile ilgili olarak istenilen hedefe ulaşamadığını düşündüklerini, bazı okul yöneticilerinin uzaktan eğitimin pandemi sürecinden dolayı zorunlu ve geçici bir süreç olduğunu, bazılarının ise uzaktan eğitimin pandemi süreci bitse de eğitimde kısmen de olsa kullanılmaya devam edeceğini ifade ettiklerini göstermektedir.

Bulgular incelendiğinde, uzaktan eğitim sürecinin avantajlı yönleri olarak; zaman ve mekân sınırlamasının olmaması, dersi telafi etme olanağının olması ve veli, öğretmen ve öğrenci arasındaki iletişimin gelişmesi konularının ön plana çıktığı görülmüştür. Uzaktan eğitim sürecinin dezavantajlı yönü olarak da dijitalleşmenin çok hızlı olması, sosyalleşme ve internet/teknik altyapının yetersizliği konuları öne çıkmıştır.

Uzaktan eğitimin dijitalleşmeye geçişte etkin bir rol oynayıp oynamadığına ilişkin görüşler araştırıldığında, üzerinde durulan konular, öğrencilerin derslerden geri kalmamaları, geleneksel değerlerden uzaklaşma ve bilişim araçları üzerinde yoğunlaşmıştır. Dijitalleşme ile ortaya çıkan bazı alışkanlıkların çocukların hayata

bakışlarının değişmesine ve geleneksel değerlerden uzaklaşmalarına neden olduğuna değinilmiş, ayrıca velilerin çocuklarının derslerinden geri kalmamaları için tüm teknik olanaklarını sunma çabasında oldukları ifade edilmiştir.

Uzaktan eğitimin öğrencilerin iletişim pratiklerinde herhangi bir değişim oluşturup oluşturmadığı da incelenmiş, interaktif beceri, çevrimiçi iletişim, rehberlik hizmeti ve dijitalleşme konularının ön plana çıktığı görülmüştür. Bu noktada, öğrencilerin iletişim pratiklerinin süreçten olumsuz yönde etkilenmemesi için gerekli rehberlik hizmetlerinin verilmesinin önemine değinilmiştir.

Son olarak, uzaktan eğitim sürecinin veliler ile okul arasındaki iletişime etkisi üzerinde durulmuş; sanal iletişim, yüz yüze iletişim ve zorunlu iletişim konularının ön plana çıktığı görülmüştür. Katılımcıların görüşleri, veli ve okul arasındaki iletişimde pandeminin önemli bir rol oynadığının ve yüz yüze iletişime nazaran sanal iletişimin daha etkin bir şekilde gerçekleştiğinin vurgulanması açısından önemlidir.

Araştırma sonuçları dikkate alınarak, bazı önerilerde bulunulabilir:

-Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu gelişmeler daha çok internet tabanlı iletişim mecralarında ortaya çıkmakta ve uzaktan eğitim sisteminin bu gelişmeler doğrultusunda güncellenmesini gerektirmektedir. Bu konuda gerekli altyapı çalışmalarının güncel olması sağlanmalıdır.

-Uzaktan eğitim sürecinin en önemli paydaşları olan öğretmenlerin ve öğrencilerin uzaktan eğitim konusundaki gelişmelere ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen güncellemelere eş zamanlı olarak entegre edilmesi gerekmektedir.

-Öğretmen ve öğrencilere belli kotaya kadar internet olanağının sağlanması, teknik araçların temini konusunda gerekli destek ve iyileştirmelerin yapılması önemlidir.

-Gerek örgün eğitim gerekse de uzaktan eğitim sürecinde veli ile okul arasındaki iletişimin her aşamada geliştirilmesinin sağlanması ve bu konuda rehberlik hizmeti oluşturulmalıdır.

-Millî Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda görevli öğretmenlere yönelik olarak teknolojik okuryazarlık ile ilgili kurum içi eğitim verilmesinin sağlanması ve bunun için paydaşlara yönelik bir politika olarak benimsenmesi gerekmektedir.

-Öğrencilere yönelik olarak, teknolojik okuryazarlık ile ilgili ders içeriklerinin artırılması ve iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması yararlı olacaktır.

-Mahalle ve köy muhtarlarının öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik sorunlarının çözümündeki rolü önemlidir. Özellikle internet erişiminde sorun yaşayan ailelerin belirlenmesi ve sorunlarının çözümü açısından gerekli bağlantıların sağlanmasında muhtarlardan destek alınabilir. Uzaktan eğitim ile bağlantılı erişim ve iletişim sorunlarının çözümü açısından okul yöneticileri ve muhtarlar arasındaki iş birliği olması önemlidir.

Kaynakça

- Antalyalı, Ö., L. (2004). Uzaktan eğitim algısı ve yöneylem araştırması dersinin uzaktan eğitim ile verilebilirliği, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Başaran, M., Doğan, E., Karaoğlu, E., Şahin, E. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinin Getirisi Olan Uzaktan Eğitimin Etkililiği Üzerine Bir Çalışma. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi* 2020,5(2), 368-397.
- Bunker, E. (2003). The history of distance education through the eyes of the international council for distance education. M. G. Moore & W. G. Anderson (Ed.), *Handbook of distance education içinde* (49–66. ss.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guragai, M. (2020). Nepalese medical students in the COVID-19 pandemic: Ways Forward, *Journal of the Nepal Medical Association*, 58(225), 352-354.
- Hellewell J, Abbott S, Gimma A, Bosse NI, Jarvis CI ve Russell TW. (2020). Feasibility of controlling COVID-19 outbreaks by isolation of cases and contacts. *Lancet Glob Health*, 8, 488-496.
- <http://www.kastamonu.gov.tr>. 20 Mayıs 2021
- İşman, A. (2005). *Uzaktan Eğitim*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Johnson, J. L. (2003). *Distance education: The complete guide to design, delivery, and improvement*. New York: Teachers College Press.
- Kaya, Z. (2002). *Uzaktan Eğitim* (1. Baskı). Pegem Akademi: Ankara.
- Keegan, D. (1986). *Interaction and communication. The foundations of distance education içinde* (89–107. ss.). Kent, UK: Croom Helm.
- Odabaş, H. (2003). İnternet tabanlı uzaktan eğitim ve bilgi ve belge yönetimi bölümleri. *Türk Kütüphaneciliği*, 17(1), 22–36. Erişim adresi: <http://tk.org.tr/index.php/TK/article/view/167/162>
- Pope, J. (2014). What are MOOCs good for? *MIT Technology Review*, 118(1), 68–71.
- Uşun, S. (2006). *Uzaktan eğitim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Valentine, D. (2002). Distance learning: promises, problems, and possibilities. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 5(3).
- Varol, A. ve Türel, Y. K. (2003). Çevrimiçi uzaktan eğitimde iletişim modülü. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2(1), 34–42
- Wedemeyer, C. A. (1975). Implications of open learning for independent study. 10th ICCE Conference, 15 Mayıs, Brighton, Birleşik Krallık. Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED112766.pdf>. 21.05.2021
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yip, P. S. F. & Chau, P.H. (2020). Physical distancing and emotional closeness amidst COVID-19, *Crisis*, 41(3), 153-155.

PANDEMİ KRİZİNİ FIRSATA ÇEVİREN SANAL FUARLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zekiye TAMER GENCER*

Özet

İş dünyasının önemli bir buluşma aracı olan fuarlar çok uzun yıllardır hem ulusal hem de uluslararası düzeyde organize edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde tutundurma unsurlarının vazgeçilmez bir tamamlayıcısı olan fuarların hedef kitlesi, iş dünyasındaki diğer aktörlerdir. Reklam, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma unsurlarından farklı olarak nihai tüketiciyi değil daha spesifik kitleleri hedef alan bir tanıtım faaliyetidir. Gıdadan tarıma, turizme, kozmetiğe, giyime kadar her sektörde ve her alanda yer alan işletmecilerin, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetleri tanıtmak, endüstriyel anlamda anlaşmalar yapmak, yeni iş bağlantıları kurmak gibi birçok farklı amaca hizmet eden fuarlar hep mekânsal ortamlarda ve görkemli organizasyonlar ile yapılmaktaydı. Ancak yaşanan COVID-19 pandemisinin ardından sokağa çıkma yasakları ve sosyal mesafe gibi birtakım önlemlerle birlikte kalabalık, kapalı mekânlarda toplantıların, bir araya gelmenin yasaklanması fuarcılık açısından da olumsuz bir duruma yol açmıştır. Yaşanan pandemi kriziyle birlikte eski popülerliğini yitiren ve tamamen yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan fuar organizasyonları, bu durumu fırsata çevirerek “sanal fuar” uygulamalarını hayata geçirmiştir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği de dahil dünyanın birçok ülkesinde yapılan sanal fuarların incelenmesini amaçlayan bu çalışma, fuarların nicel olarak tespitine dayanmaktadır. Ayrıca TOBB tarafından organize edilen fuarın da içerik incelemesi yapılarak, fuarların iş dünyasında inşa ettiği yeni normal anlatılmıştır. Ayrıca krizin fırsata çevrilmesinin önemli bir örneği olan sanal fuar uygulamalarının marka değerine katkısı da bu çalışmada ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 krizi, kriz ve fırsat, sanal fuarlar, pazarlama iletişimi.

* Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, zekiye_tamer@hotmail.com,
Orcid: 0000-0001-6065-7395

Giriş

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarını genel olarak değerlendirdiğimizde, ürün ve hizmetlerin marka değerinin artırılması ve tanıtımlarının yapılması amacıyla uygulanan entegre çalışmalar olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, promosyon başta olmak üzere yapılan tüm iletişim çalışmalarının birbiri ile uyumlu ve entegre olması gerekmektedir. Biricik satış vaadi şeklinde tanımlanan ve tek seslilik ilkesi uygulanarak yürütülen çalışmalardan bir tanesi de fuar organizasyonlarıdır. Fuar, hayati bir tanıtım ve pazarlama platformu olarak hizmet veren önemli ve verimli bir araç (Lee vd., 2018; 678) olarak tanıtım çalışmalarında ve iletişim kampanyalarında ciddi bir yere sahiptir. Çünkü, literatürde yer alan tanımlarından da anlaşılacağı üzere, fuarlar ürün ile tüketiciyi bir araya getirmesi nedeni ile ürün pazarlama açısından oldukça önemli işlevler yüklenmekte (Torun vd., 2012; 12) ve sahada işletmenin varlığını sağlamasına imkân vermektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde yapılan tanıma göre fuar; “belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi”dir. Bu tanımda mekânsal bağlamda bir araya gelmeye atıfta bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, literatürde yer alan fuar tanımlamalarının tamamı, genellikle toplu yerlerde yapılan tanıtımları ifade etmektedir. Dean tarafından yapılan tanımda ise; fuar, sergi, gösteri sözcüklerinin tümü, kurumdan kuruma, kişiden kişiye değişen oldukça keyfi anlamlara sahiptir. “Sergi” genellikle, bir mekân içinde uyumlu bir birim oluşturan nesnelerin ve yorumlayıcı materyallerin yerleştirilmiş gruplandırılması anlamına gelirken, fuar, tüm sunulacak materyallerin ve halkın kullanımına yönelik bilgilerin eksiksiz bir şekilde, halka açık sunumunu oluşturan tüm unsurların (sergiler ve gösteriler dahil) kapsamlı bir gruplamasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Dean, 2002; 3). Burada özellikle alı çizilmesi gereken nokta fuarların hedef kitlelerinin diğer tanıtım araçlarına göre kısmen daha spesifik olmasıdır. Çünkü Witkowski tarafından belirtildiği gibi, fuarcılık, tüketicinin değil üreticinin ihtiyaçlarına öncelik vermektedir ve operasyonel olarak hala büyük, kar getiren şirketler yerine nispeten küçük, kar amacı gütmeyen kuruluşların ağırları tarafından karakterize edilmektedir. Dahası, fuar pazarlaması, yoksul ülke üreticileri ve zengin ülke tüketicileri arasındaki bağlantılar yoluyla da farklı bir ekonomik gelişme modeli önermektedir (Witkowski, 2005: 24). Yani, fuar ortamlarının asıl buluşmayı hedefleyen kitlesi, işletmeler ile iş yapabilme kabiliyetine sahip diğer işletmeler, tedarikçiler, danışmanlık hizmeti veren kurumlar vb. şeklinde çeşitlenmektedir. Bu haliyle de fuarlar, üst seviyede iletişim imkânı sağlayan önemli bir tanıtım aracı (Aycı, 2011; 163) haline gelerek, iş bağlantıları kurma, yeni Pazar fırsatlarını yakalama gibi farklı birçok amaca da hizmet etmektedir.

Bilindiği gibi özellikle son yıllarda, pazarlama iletişimi giderek daha entegre hale gelmekte (Smith ve Taylor, 2004; 9) ve özellikle yeni gelişen dijital iletişim araçlarıyla birlikte bu mesele de farklı noktalara gelmiş bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama döneminden modern döneme geçişte yaşanan değişikliklerin temel nedenlerinin başında değişen tüketici davranışları, istek ve beklentileri gelse de teknolojinin payı da elbette son derece büyüktür. Ancak buna rağmen, her ne kadar internet tabanlı araçlar pazarlama süreçlerinde önemli yer tutsa da gelenekseli tamamen yok saymak elbette imkansızdır. Geleneksel tanıtım araçlarının en

önemlilerinden biri olan fuarlar da bilindiği gibi, ulusal ve uluslararası rekabette yakın müşteri ilişkileri, başarı stratejisinde en önemli araç (Cengiz ve Yücel, 2017; 74) olarak hali hazırda yerini korumaktadır. Genel olarak ticaret gösterileri, ticaret fuarları, sergiler, halka açık gösteriler ve çok katımlı toplantılar başlıca fuar pazarlama etkinlikleri (Lee vd., 2015; 684) olarak organize edilmekte ve düzgün bir şekilde yürütülen bu organizasyonlar, bir şirketin genel pazarlama programının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle, denilebilir ki; fuarlar şirketler için düzenli bir pazarlama faaliyetidir. Bu düzenli faaliyete hem ulusal hem de uluslararası düzeyde katılım işletmeler açısından çok kıymetlidir ve pazarlama iletişimine ilişkin tüm çalışmalar fuar boyunca kesintisiz devam (Harris ve Rees, 2000) ederek, entegre iletişimin gerçekleşmesine de destek olmaktadır.

İşletmelerin kesintisiz iletişim ve tanıtım faaliyetlerine devam etmelerinin marka değeri açısından önemi bilinmektedir. Ancak, 2019 yılı Aralık ayından bugüne dek yaşanan salgın dönemi, işletmeler açısından epeyce zorluklara yol açmıştır. Bu çalışmada pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir parçası olan fuarlara katılım açısından bu süreç incelenmiştir. Tüm dünya ülkeleri açısından birçok farklı alanda krize yol açan bu salgın dönemi, internet teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması açısından bir fırsat niteliği taşımaktadır. Muhtemelen önümüzdeki 5 yıl gibi uzun bir süreçte kaydetmesi planlanan gelişmeleri bu bir yıllık süreçte hızlıca göstermiş olan internet teknolojileri ve cihazlarının yaygınlaşmasıyla birlikte de eğitimden ticarete birçok alanda yeni fırsatlar da ortaya çıkmıştır. Esasından daha önceki yıllarda da internet uygulamalarının gelişmesiyle birlikte, çok açık olmasa da sanal sergiler ilginç bir gelişme yaşanmıştı ancak COVID-19 süreci fuarların sanallaşması sürecini de hızlandırmıştır. Ofisten veya evden çıkma zorunluluğu olmaksızın müşterileri, tedarikçileri ve rakipleri bir araya getirerek ve tabii ki kullanıcıya en uygun zamanlarda görölme şansı sağlayarak sanal fuarların gelişmesi son bir yıllık süreçte dikkat çekici düzeydedir. Çünkü birçok sektör, tanıtım faaliyetlerinin bir parçası olarak fuarlara büyük ölçüde güveniyor ve internetin, sanal sergileri tüm katılımcılar için maliyetin çok altında oluşturması çok avantajlı bir durumdur. Bu aşamada geleneksel sergilerden vazgeçmek akıllıca olmayacaktır, ancak internet faydalı bir alternatif (Broderick ve Pickton, 2005; 139) olarak gelecekte de fuarcılık alanında kullanılmaya devam edecektir.

Kavramsal Çerçeve

Geleneksel pazarlama döneminden beri işletmeler tarafından sıkça kullanılan fuar etkinlikleri, Zhang ve arkadaşları tarafından (2010; 101) yapılan çalışmada belirtildiği gibi, toplantı, teşvik, kongre ve fuar endüstrisi bağlamında bu etkinliklerin, 1990'larda en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak kabul edildiği (Oppermann, 1996) görülmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde sayısız düzenlenen sektörel fuar ve toplantılar çok ciddi bir yatırım gerektirmekle birlikte, geri dönüş alma açısından da son derece efektiftir. Preston tarafından ifade edildiği gibi, etkinlikler her yeredir ve yalnızca ABD'de, örneğin yılda 2.500'den fazla müzik festivali düzenlenirken, İngiltere her yıl 70'in üzerinde farklı bira festivaline ev sahipliği (Preston, 2012; 1) yaparak çok ciddi bir ekonomik güce sahip olmaktadır. Ay-

rica, Huh tarafından yapılan çalışmada yer alan bilgilerde; Küresel Fuar Endüstrisi Birliği (UFI) tarafından bildirilen 2014 Küresel Fuar Endüstrisi İstatistiklerine göre, küresel fuar tahminleri, her yıl yaklaşık 31.000 fuarın düzenlendiğini göstermektedir ki bu, kiralanan toplam net sergi alanının sadece 124 milyon m²'sine karşılık gelmekle birlikte, aynı zamanda 260 milyon ziyaretçiyi ağırlayan 4,4 milyon katılımcı şirketi de ifade etmektedir. On beş ülke, küresel kapalı sergi alanının % 80'ini oluşturmuştur ve ilk üç sırayı % 21 ile ABD, 2006'dan bu yana % 5 artışla, % 15 ile Çin, 2006'dan bu yana %48 artışla ve % 10 ile Almanya, 2006'dan bu yana % 2'lik artışla oluşturmuştur (UFI, 2016). Asya, en büyük ikinci fuar pazarı haline gelmiştir (Huh, 2018; 400). Asya dışında da yine, ABD ve Birleşik Krallık, dünyanın önde gelen kongre, konferans ve sergilere ev sahipliği yapan (Myung vd., 2005; 50) olarak ifade edilmektedir.

Açıkça pazarlama iletişiminin önemli bir aracı olarak görülen ticari fuarların ülke ekonomisine katkısı da vardır. Burada aşağıda yer alana tabloda son on yılda fuarcılıkta gelişme gösteren ülkeler (Butler vd., 2007; 420) bağlamında değerlendirildiğinde de görülecek bir gerçektir. Aynı çalışmada şehirlerin ilk on listesi ise şu şekilde verilmiştir; Paris, Viyana, Brüksel, Cenevre, Singapur, Kopenhag, Barselona, Londra, Berlin, Seul. Tabloda yer alan ülkeler ve liste başı şehirler ticari fuarlar sayesinde ciddi turizm gelirine de ulaşabilmektedir.

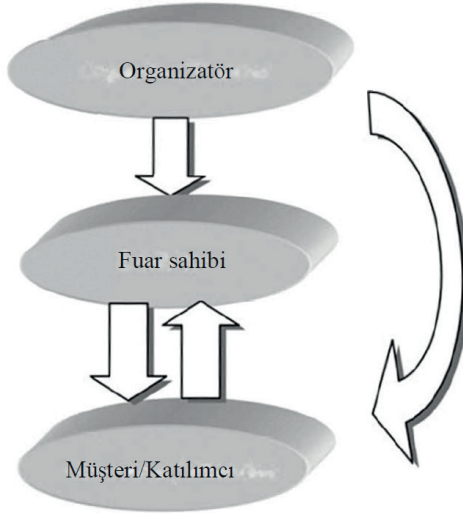
Tablo 1. Kongre ve Fuar endüstrisinde hızlı büyüyen ülkeler (Butler vd., 2007; 420)

Ülke	Büyüme Yüzdesi (1993'den itibaren)
İzlanda	173
Avustralya	144
Fiji	140
Güney Afrika	125
Peru	113
Yeni Zelanda	86
Slovenya	83
Güney Afrika	81
Tayland	69
Küba	56
Türkiye	54

Görüldüğü gibi, toplantılar, teşvikler, kongre ve sergi endüstrisi çok büyük bir endüstridir (Pearlman ve Mollere, 2009; 148) ve büyümeye de devam etmektedir. Çünkü işletmelerin tanıtımı, iş bağlantıları ve anlaşmaları kurmalarının da ötesinde, dünyanın dört bir yanındaki birçok destinasyonun hem ekonomik hem de ekonomik olmayan faydalar elde etmek için büyük ölçekli fuar merkezleri inşa etmek (Jin vd., 2012; 1223) sayesinde mümkün olacağı da bilinmektedir. Düzenlenen fuar organizasyonları mekânsal bağlamda birliktelik ve seyahat zorunluluğu getirdiğinden dolayı, katılımcıların destinasyon imajını tanıtmada önemli bir araç olarak

kullanılması amaçlanan bu mekanlar hem ziyaretçiler hem de katılımcılar için iletişim ortamı görevi görür (Abou-Shouk vd., 2018; 137), özellikle de kişiler arası iletişimin ticari süreçlerde etkin kullanımını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra fuarlar, iş çözümlerine, ürün lansmanına, fiyatlandırma stratejilerine, ilişkiler geliştirilmesine vb. yönelik farkındalık yaratmak için evrensel bir pazarlama aracı ve çizgi altı tanıtım platformudur, aynı zamanda fuar endüstrisi, katılımcı çeşitliliği için de harika bir platform olarak kabul edilmektedir (Kumar ve Kumar, 2015; 1). Yani katılan işletmeleri açısından birçok farklı çözümü bünyesinde bulunduran bu toplantılar ister sanal ister mekânsal birliktelikte olsun aynı etkiyi yaratma gücüne sahiptir. Bu etki yaratma sürecinde fuar etkinliklerinin temel paydaşlarının da çok ciddi rol oynadığı bilinmektedir. Lin ve Lin tarafından yapılan çalışmada ifade edildiği gibi, fuar organizatörü / planlayıcısı, pazarlama stratejisini belirlemekte, katılımcıların ürünleri tanıtılabilecekleri stant alanları sağlamakta ve ulaşım bilgilerini, seyahat bilgilerini, insan hizmetlerini ve web sitesi hizmetlerini vb. düzenlemektedir. Ayrıca, fuar organizatörleri de satın almaları için katılımcıları (şirketleri) çekmelidir ki fuar stantları, fuar katılımcılarını ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek için gerekli tanıtım çalışmalarını yürütmektedir. Şekil 1' de, organizatörler, planlamacılar ve katılımcılar arasındaki ilişkileri gösteren (Lin ve Lin, 2013; 295) bir paylaşım ağı yer almaktadır. Burada da ilişki süreçlerinin yönetilmesinde bu üç paydaşın önemi görülmektedir.

Şekil 1. Fuar organizasyonlarını paydaşları (Lin ve Lin, 2013; 295)



Fuar endüstrisinde, gösteri organizatörleri, katılımcılara sadece fuarda değil, aynı zamanda bir ticaret fuarı öncesinde ve sonrasında da hizmet vermektedir. Ayrıca, katılımcıların Fuarda buluşmak istediği nitelikli katılımcıları çekmeye çalışarak fuarın kendisinin de (Jung, 2005; 86) tanıtıma ihtiyacı olduğunu söylemek gerekmektedir. Verilen hizmetlerin hem fuar öncesinde hem sonrasında devamlılık arz etmesi de bu anlamda önemlidir. Fuar esnasında ve sonrasında katılımcıların tamamının geri dönüşlerine ilişkin yapılan keşif çalışmasında kullanılan materyallerin

aşağıdaki gibi (Blythe, 1999;77) sıralandığını söyleyebiliriz;

- Pazar araştırması,
- Anketler veya fuar standını gören kişilerle röportajlar,
- Yapılan temasların numaralarının kayıtları,
- Alınan satış ipuçlarının sayılarının kayıtları,
- Sergide fiilen yapılan işlerin kayıtları (örneğin, yapılan satışlar, kayıtlı distribütörler),
- Sergiden sonra yapılan işlerin kayıtları,
- Sonradan resmi olmayan tartışmalar.

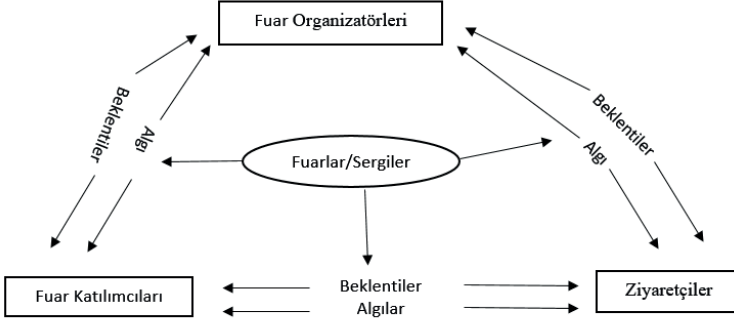
Başarılı pazarlama iletişimi, tüketici-üretici bağlantısını maksimize etmek için bu ağların yorulanmasıyla kurulabilir. Bununla birlikte, bu tür (yeniden) bağlantıların potansiyelini tam olarak tanımak için, işletmeye yönelik ağ yaklaşımlarını tüketici pazarlamasına uygulama girişimlerinin daha tam olarak geliştirilmesi gerekmektedir (Alexander ve Nicholls, 2006: 5). İş yapmanın yeni ve yenilikçi yönlerinin olduğu bu çağdaş dünyada pazarlama manzarası her geçen gün değişmekte ve büyümektedir, bu sebeple de sadece pazarda benzersiz bir özelliği olan bir ürünün üretilmesi, hedef pazara uygun şekilde tanıtılmadığı sürece hiçbir değeri yoktur (Tulu, 2017; 2). İşte fuar organizasyonlarının tanıtıma verdiği destek de bu anlamda önemlidir. Genel olarak ifade etmek gerekirse fuar organizasyonları için şunları söylemek doğru olacaktır;

1. Business to consumer (B2C) diye tanımlanan ve bir işletmeden tüketici bakış açısına nasıl geçileceğini ve tüketicileri daha yakından anlama ve onları tanımayı kolaylaştıracak imkanlar sunar,
2. Dış ticaret hacmini genişletmek dış pazarlarda yer almanın yollarını öğrenmek, hedeflerin nasıl seçileceğini ve markalarını nasıl konumlandırılacağını anlamak için stratejiler belirlemeye yardımcı olur,
3. Uluslararası pazarlama bağlamında 4P yani ürün, promosyon, yer, fiyat ve bunların birbirleriyle olan unsurlar arası ilişkileri hakkında daha yeni kavrama ve anlama kabiliyeti geliştirmeye olanak sağlar,
4. Çok yönlü katılımcı gücü ile, pazarlamada inovasyon hakkında yeni fikirler edinme: ülkeler arası ve sektörler arası inovasyon etkileri ile işletmeyi daha ileriye taşıma hususunda yol açar.

Bütün bunların dışında bu etkinliklerin başka bir özelliği, tedarik zinciri üyelerinin (fuar organizatörleri, katılımcılar ve katılımcılar) belirli bir sergideki katılımcılar ve katılımcılar arasındaki çapraz ağ etkisinden yararlanarak "çapraz network" bağlantılarını da geliştirmesi (Lai, 2015; 52) ve geleceğe taşıması diyebiliriz. Jin ve Weber tarafından yapılan çalışmada da fuar sektörü, kendine has özellikleri göz önüne alındığında, marka değeri anlayışını ve markalaşma sürecini genişletmek için uygun bir bağlam sağladığı ifade edilmektedir. Çünkü; (1) bir hizmet sektörüdür, (2) B2B –business to business- ve B2C –business to consumer- pazarlarını temsil eder, (3) birden fazla dağıtım kanalına sahiptir, (4) bir serginin marka değerine

ve markalaşmasına katkıda bulunan çok sayıda paydaşı (organizatörler, sergiciler, ziyaretçiler, mekanlar ve destinasyon yönetimi tarafları dahil) içermektedir (Jin ve Weber, 2003; 96). Bütün bu bilgiler ışığında bir fuar organizasyonunun üç temel paydaşı arasındaki etkileşim aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi olabilmektedir;

Şekil 2. Fuar içeriğinde üçlü ilişki yönetimi
(Bruhn ve Hadwich, 2005; akt.; Jin ve Weber, 2003; 96)



Burada yönetilen bu ilişki sayesinde başarılı bir şekilde gerçekleştirilen fuarlar türü ne olursa olsun; şirketlerin ülkeler arası ve sektörler arası inovasyonla nasıl genişleyebileceklerinin bir göstergesi ve yol göstericisi haline gelmektedir. Günümüzün sıkıntılı zamanlarında, inovasyon uzun vadeli kâr, iş başarısı ve rekabet avantajı kaynağı olduğundan, şirketler yeni iş modelleri ve B2B pazarlamacı paradigmalarını uygulamalı, başkalarının hatalarından öğrenmeli ve yeni yollardan ve yenilikçi fikirlerden ilham almalıdır (Vaničková vd., 2020; 21) ki böylece ekonomik varlıklarını devam ettirebilsinler. Bilgiye erişmenin ve bilgiyi yaymanın son derece kolay olduğu günümüz şartlarına, bilginin aşırı yüklenmesini önlemek için, karar vericilerin ihtiyaç duydukları bilgileri ihtiyaç duydukları anda almalarını sağlayacak bir tür pazarlama bilgi sisteminin (Masterman ve Wood, 2006; 34) kurulması doğru bir strateji ve yayılım için önemlidir. Bu noktada tanıtım açısından ve doğru bilginin paylaşılmasında fuarların devamlılıklarını sürdürebilmeleri için konumlarını sürekli gözden geçirmeleri (Köktürk, 2019; 218) daha uzun vadeli bir organizasyonun varlığını mümkün kılmaktadır.

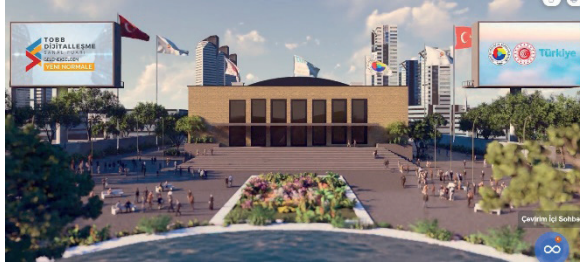
Sanal Fuarlar

Pandemi etkisiyle birlikte alınan önlemler ve belirlenen kısıtlamaların bir sonucu olarak, mekanlar bağlamda bir araya gelinerek yapılan kalabalık ortamların yasaklanması fuar yapma biçimlerini de değiştirmiştir. Eğitimden ticarete, tanıtımdan her türlü toplantılara kadar birçok alanda tamamen dijital ortama geçilen bu dönem son derece renkli fuar organizasyonlarına da sahne olmuştur. Bunlardan, Türkiye’de gerçekleştirilen en önemlileri 2021 yılında TOBB tarafından düzenlenen sanal fuar ile 2020 yılında TÜYAP fuarcılık tarafından düzenlenen sanal EXPOMED

fuurlarıdır. Dnyuda da birgok farklı organizasyon yapılmıştır ve 2021 senesi için de planlamalar mevcuttur. Örneğin; Virtual, Ifex: 2021 Endonezya Uluslararası Mobilya Sanal Fuarı Mobilya Dekorasyonu Mobilya ve Mobilya Dekorasyonu, Virtual, Timtos: 27. Uluslararası Taipe Takım Tezgahları ve Ekipmanları Sanal Fuarı ve Virtual, Sigep: 41. Dondurma, Tatlı, şekerleme ve Fırıncılık Sanal Fuarı (virtualfairs, 2021) gibi 2021 yılı Mart ayında yapılacak olan etkinliklerin de tanıtımı yapılmaya başlanmıştır. EXPOMED tarafından yayınlanan raporda; 126 ülkeden 639 uluslara arası online ziyaretçinin fuara katıldığı ifade edilmektedir (expomedistanbul, 2021). Aynı şekilde TOBB tarafından dzenlenen fuar katılımının da yüksek olduğu ve sonuçları bağlamında geleneksel fuarlara benzer bir performans yakaladığı bilinmektedir.

Çalışmada yeni bir uygulama olarak karşımıza çıkan sanal fuar organizasyonlarının dzenlenme biçimini açıklamak açısından fuara ilişkin bir takım görselleri incelemekte fayda var. Tüm görseller TOBB tarafından dzenlenen sanal fuar etkinliği esasında temin edilmiştir (TOBB, 2021).

Görsel 1. Sanal fuar ana sayfası



Görsel 2. Sanal konferans salonu

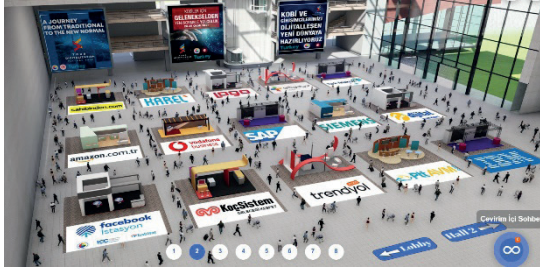


Tıpkı yüz yüze fuarlarda olduğu gibi, gösterişli ve iyi organize edilmiş bir fuar girişi ve konuşmaların gerçekleştirildiği konferans salonu sanal fuarlarda da bulunmaktadır. Sanal gerçeklik kullanılarak teknolojik aygıtlar aracılığı ile 360 derece gezme ve konuşmacıları canlı bir şekilde dinlemeye fırsat verilen bu tür sana organizasyonlarda da yüz yüze fuarlarda sunulan tüm imkânlar mevcuttur.

Görsel 3. Sanal fuar fuayesi



Görsel 4. Sanal fuar salonu



Geleneksel fuarlarda olduğu gibi sanal fuar organizasyonunda da online katılımcıların tanışması amacıyla düzenlenen bir fuaye ya da lobi alanı olduğu görülmektedir. Sanal bir uygulama üzerinden çevrimiçi sohbet, kartvizit/bilgi paylaşımı gibi bir takım olanaklar da burada mevcuttur. Ayrıca yine sanal gerçeklik uygulamaları kullanılarak, sanal katılımcı işletmelerin farklı salonlarda bulunan stantlarını gezme, işletmeleri yakından tanıma, soru sorma, bilgi alma gibi olanaklar da bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin ticari hayatta rekabet avantajını sürdürmek, marka imajını güçlendirmek ve günün sonunda kar oranlarını maksimize etmek gibi amaçlarla yaptıkları iletişim yatırım ve faaliyetleri aynı zamanda kayıtlı ekonominin güçlenmesi açısından da çok önemlidir. Yalnızca yüksek kalitede mal ve hizmet üretmek, bunların satışını gerçekleştirmek değil daha ötesinde bir duygusal bağ yaratarak Pazar büyüklüğünü uluslararası düzeye taşımak işletmeler açısından istenen bir durumdur. Bu yüzden üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımı, yaygınlaştırılması, tüketicilerin zihninde edindiği yer ve endüstriyel pazarda kredibilitésini artıracak itibara kavuşması gerekmektedir. Birçok iletişim aracı ve yatırımı bu yolda işletmelere güç vermektedir ve bunlardan bir tanesi de fuar etkinlikleridir.

Fuar organizasyonlarında yer alan katılımcıların bütünlük pazarlama iletişimi de kullanılan yöntem ve araçlardan bağımsız iletişim kurması elbet mümkün değildir. Yürütülen iletişim kampanyalarına paralel olarak kurgulanan gösteri stantları aracılığıyla tanıtım faaliyetleri yapılan fuar organizasyonlarını temas kur-

ma kabiliyeti oldukça fazladır. Bu çalışmada bahsedilen pandemi sürecine bağlı olarak hızla yaygınlaşan sanal fuarların, krizi fırsata çevirme kabiliyetleri oldukça fazladır. Pandemi öncesinde de sanal fuara benzer içerikte etkinliklere rastlansa da, hastalığın yayılımı esnasında oluşan zor şartlar sanal fuar hususunun iyice yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Ekonomik açıdan çok ciddi zorlukla yaşanan bu dönemde zorunlu olarak zaman ve mekândan bağımsız olması gereken tüm işler tamamen dijital ortama taşınmıştır. Sosyal mesafe kuralları başta olmak üzere birçok gerekçe ile hızlı geçiş yaşanan sanal fuarcılığın, kriz açısından bir fırsat olduğunu söylemek mümkündür.

Bilindiği gibi kriz, beklenmedik zamanlarda, aniden ortaya çıkan, işletmelerin varlığını ve sürdürülebilirliğini tehdit eden, telafisi zor ya da mümkün olmayan bir takım hasarlara yol açan bir durumdur. Pandemi sürecinin de kriz etkisi yarattığı sonuçları açısından görünen bir gerçektir. Ancak uzak doğu' da kelime itibarıyla kriz ile yan yana olan fırsat ifadesi dikkat çekicidir. Yaşanan tüm kriz durumlarında düze çıkmak, hasarları minimuma indirmek için mutlaka bir çözüm olabileceği gibi, olumsuz zamanlar geçtikten sonra da daha pozitif bir döneme geçmek krizlerin altında yatan fırsatları yakalamakla ilgilidir.

Özetle, pandemi sürecinin işletmeler açısından fırsat olarak değerlendirilecek en önemli avantajının hızlı dijitalleşme süreci olduğu söylenebilir. Yeni dünya düzende tüm iş yapma biçimleriyle birlikte iletişim kurma yöntemleri de değişmiş ve zamandan, mekândan bağımsız olarak ticari süreçlerin yönetilmesi daha mümkün hale gelmiştir.

Kaynakça

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M. (2018). The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136-147.
- Alexander, A., & Nicholls, A. (2006). Rediscovering consumer-producer involvement: A network perspective on fair trade marketing. *European Journal of Marketing*.
- Aycı, A. (2011). Pazarlama karması açısından yurtdışı fuarları: Kosgeb yurtdışı fuar desteklerinden faydalanan Kobi'lere yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 159-182.
- Blythe, J. (1999). Exhibitor commitment & the evaluation of exhibition activities. *International Journal of Advertising*, 18(1), 73-88.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.
- Bruhn, M., Hadwich, K. (2005). Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events, M. Kirchgeorg (Ed.), Gabler Verlag, pp. 787-821.
- Butler, C., Bassiouni, Y., El-Adly, M., & Widjaja, A. (2007). Revamping the value chain

- in exhibition facilities: the case of the Dubai exhibition industry. *Facilities*.
- Cengiz, F., & YÜCEL, E. (2017). Pazarlama Faaliyetleri İçin Fuarların Önemi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12, 72-80.
- Dean, D. (2002). *Museum exhibition: Theory and practice*. Routledge.
- EXPOMED. (2021). https://expomedistanbul.com/expomedistanbul/uploads/reports/ExpomedEurasia2020_FSR_Turkce.pdf , Erişim tarihi; 27.02.2021.
- Harris, P., & Rees, P. (2000). Pictures at an exhibition: Milton, Machiavelli, Monet, Mussorgsky and marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Huh, C. L. (2018, October). Communication model of commitment and engagement: Illustrations of exhibition social media marketing. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 19, No. 4-5, pp. 399-419). Routledge.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1222-1234.
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94-104.
- Jung, M. (2005, December). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 7, No. 3-4, pp. 85-98). Taylor & Francis Group.
- Kumar, R., & Kumar, V. (2015). Marketing practices followed in exhibition industry: An Indian perspective. *Remarking*, 2(6), 10-16.
- Köktürk, S. (2019). Pazarlama Fuar/ Fuarcılığın Neresinde?". Ed: MEHTAP SÜMER-SAN KÖKTÜRK ve EMİNE ÇOBANOĞLU, "Fuarçılık ve İstihdam". Sokak Yayın Grubu, İstanbul.
- Lai, I. K. W. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 52-67.
- Lee, M. J., Lee, S., & Joo, Y. M. (2015). The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 683-707.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F. (2018). Why does a firm participate in a travel exhibition? A case study of the Taipei International Travel Fair. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 677-690.
- Lin, C. T., & Lin, C. W. (2013, October). Exhibitor perspectives of exhibition service quality. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 14, No. 4, pp. 293-308). Taylor & Francis Group.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Routledge.
- Myung, S., Morrison, A. M., & Taylor, J. S. (2005). The effectiveness of convention

- and exhibition websites a transatlantic comparison and future scenario. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 49-59.
- Oppermann, M. 1996. Convention destination images: Analysis of association meeting planner' Perceptions. *Tourism Management*, 17(3): 175-182. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Pearlman, D. M., & Mollere, L. (2009, September). Meetings, incentive, convention, and exhibition evaluation practices: An exploratory study among destination marketing organizations. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 10, No. 3, pp. 147-165). Taylor & Francis Group.
- Preston, C. (2012) *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, 2nd Edition, no. 320, Wiley.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- TOBB. (2021). <https://sanalfuar.tobb.org.tr/> , Erişim tarihi; 15.02.2021.
- Torun, E., Çelik, A., & Bobat, A. (2012). Pazarlamada fuarların rolü ve önemi (Yalova süs bitkileri ihtisas fuarı örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 15(2), 11-21.
- Tulu, D. T. (2017). Exhibition as Marketing tool and its practices in Ethiopia; observations in Finfinnee (Addis Ababa) city. *International Journal of Developing Societies*, 6(1), 1-15.
- UFI. (2016). *Global Exhibition Industry Statistics 2014*. The global association of exhibition industry. Retrieved from <http://www.ufi.org/> [Google Scholar]
- Vaničková, R., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2020). Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal of Management Studies*, 21.
- Virtual Fair. (2021). <https://www.virtualfairs365.com/> , Erişim tarihi; 18.02.2021.
- Witkowski, T. H. (2005). Fair trade marketing: An alternative system for globalization and development. *Journal of Marketing theory and practice*, 13(4), 22-33.
- Zhang, L., Qu, H., & Ma, J. (2010, May). Examining the relationship of exhibition attendees' satisfaction and expenditure: The case of two major exhibitions in China. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 11, No. 2, pp. 100-118). Taylor & Francis Group.

PANDEMİ SÜRECİNDE SANAT, TASARIM VE GÖRSEL İLETİŞİM: KÜRESEL SALGININ ETKİLERİNİ TARTIŞMAK

Tolga TELLAN*

Özet

Canlılığının, temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik biyolojik amaçlılığının ve kendi varoluşunun sürdürülmesine yönelik çabalarının ötesinde ruhsal ve düşünsel bir varlık olan insan için, sanatsal ve estetik kaygılar –sanılanın aksine– tarihin her döneminde büyük önem taşımıştır. İnsan ruhunu olgunlaştıran, gündelik yaşamın sınırlarını, kısıtlarını ve engellerini yeni hedefler, umutlar ve hayaller açığa çıkararak aşmaya çalışan ve hayatı ölümün karşısında merkeze koyan sanat, özünde bir iletişim eylemidir. Ancak bu iletişim süreci, bir mesajın/içeriğin aktarılmasının ötesinde bireyin düşünsel, bilişsel ve ruhsal düzlemlerde kendini yeniden iletilmesidir. Sanatın iletişimselliği, tüm çevresel koşulların etkisiyle sanatçının zihninde netleşen ve olgunlaşan anlamın 'diğer'lerinin zihninde de oluşmasını sağlamasında aranmalıdır. Bu bağlamda, özellikle son yüzyıllık zaman kesitinde, her türden obje, kavram, mekân ve süreç, estetik arayışın ve aktarımın nesnesi haline gelmiş; tasarımlar, imgeler ve görsel iletişim dinamikleri ise insan yaşamının anlamlandırılmasında başat rol oynayan unsurlar olmuşlardır. Gündelik yaşamın sıradan anlarında olduğu kadar kriz süreçlerinde de kimliklerin, imajların ve algıların yönetilmesinde kullanılan sanat, bireye, gerçeklerle mücadele etmeyi, belirsizliğe ve tekinsizliğe boyun eğmemeyi, gerçeği değiştirme yönünde çaba göstermeyi aşılacaktır. Sanatın, anlamlı ve doyurucu ilişkiler yaşatarak bireyleri zenginleştirilmesi ve ölüm korkusuyla baş etmesine imkân tanınması, özellikle kriz dönemlerinde büyük önem taşımaktadır. 2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve 2020 yılında da pandemiye dönüşen COVID-19 virüsü kaynaklı hastalığın neden olduğu küresel kriz koşulları, (doğa\tabiat olarak ve klimatolojik koşullar bağlamında) çevre, genetik, biyoloji ve insan fizyonomisinin, ekonomik, politik ve kültürel koşullardan koparılmış, ayrılmış ve bağımsız biçimde düşünülmeğeceğini bizlere göstermektedir. Dünya ölçeğindeki salgının üretim, dağıtım ve tüketim dinamiklerinde neden olduğu tıkanıklık dijitalleşme ile aşılmaya çalışılırken; sosyal ilişkilerin fiziksel mesafe ve korunma duygusu bağlamında yürütülmeye çalışılması ise eğitim, sanat, spor ve kültürün 'asosyalleşme'si (!) sonucunu doğurmuştur. Sanatın seslendiği 'biraradalık', 'duyusalık', 'ilişkisellik' ve beden-ruh bağlamında 'dengelilik' unsurlarının geri plana itildiği bu küresel kriz döneminde, kamu sağlığı amaçlı kısıtlamaların doğurduğu yeni koşullara dijital teknolojiler esaslı iletişim kanalları ve tasarımlarla –çevrimiçi etkinliklerle– uyum sağlanması ana strateji olmuştur. Çalışma kapsamında, dünya genelinde deneyimlenen kriz koşullarında sanat, tasarım ve iletişim süreçlerinde ne türden sarsıcı sonuçların açığa çıktığı ve bu krizin sanat alanına etkilerinin hangi yöntemlerle aşılmaya çalışıldığının betimlenmesi amaçlanmıştır. Kriz koşullarına yönelik analizlerin neredeyse hemen hepsinde vurgulandığı üzere, sanatın, kaygı,

* Bağımsız Araştırmacı, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-3697-7943

korku, kayıp ve hüzn gibi duyguların aşılmasında bireyi motive eden ve düşünsel özgürlüğe kapı aralayan doğasının dışı vuracağı yeni biçimlerin tartışılması büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: pandemi, sanat, tasarım, kriz iletişimi, çevrimiçi etkinlikler.

Giriş: Sanat ve Kriz İlişisinin Ne Anlama Geldiğine Bakmak

İnsanlık tarihi, varoluşumuzun genetik ve biyolojik kökenleri ile olduğu kadar tıbbi ve epidemiyolojik boyutlarına da odaklanmamız gerektiğini bizlere dönem dönem hatırlatmaktadır. Bu dönemler, küresel salgınların baş gösterdiği, insan vücudunun hastalıklarla baş etmede yetersiz kaldığı, sağlıklı varoluşumuzun geçmiş deneyimlere bakılarak nasıl yeniden sürdürülebileceğinin tartışıldığı zaman kesitleri olmuştur. Aralık 2019'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde görülmeye başlayan ve 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) resmi açıklamalarıyla küresel pandemiye dönüştüğü ilan edilen SARS Cov2-19 virüsüne bağlı salgın, dünya genelinde çok kısa sürede ekonomik, politik, kültürel, sosyolojik ve psikolojik pek çok sonuç doğurmuştur. Küresel salgın, ulaşım, taşımacılık, havacılık ve kültür-sanat alanlarında kalıcı olumsuzluklar açığa çıkarmış; özellikle sanat alanı bu etkilerin en yoğun olduğu başlıklardan biri olmuştur.

Sanat olgusunu, 'bireyin kendini anlama, kavrama ve anlamlandırdıklarını başkalarına aktarma süreci' şeklinde tanımladığımızda en karakteristik özelliklerinden birinin yeni koşullara hızla adapte olmak olduğu ortaya çıkmaktadır. Sanatın tarihsel dönüşüm sürecine yakından baktığımızda, geleneksel yaklaşımların (i) sanat eserlerinin biricikliğine eşsizliğine, (ii) eser ile izleyicisi arasındaki mesafeliliğe -hatta zaman zaman erişilmezliğine-, (iii) nesne odaklılığa, (iv) eserin duyguları harekete geçiren psiko-sosyal niteliğe, (v) eserin içerdiği mesajları hedef kitesine tebliğ eden duyurumculuğuna vurgu yaptığı görülmektedir. Ortaçağ sonrası yaşanan kent merkezli dönüşümün ve burjuvazinin estetik anlatısı olan geleneksel yaklaşım, sanayileşme süreci ile birlikte açığa çıkan modernizm ideolojisinin aşması gereken bir gerçekliğe dönüşmüştür. Kapitalizmin politik gelişim koşullarının, sınıf mücadelelerinin ve sermaye birikim rejiminin biçimlendirdiği modernizmde (i) sanat eseri plastize ve mekanize tasarımıyla çoğaltılabilir ve anı reprodukte edebilir, (ii) eser ile izleyici arasında 'eğitilmiş göz' ilkesi kapsamında bir varoluş bağı kurulabilir, (iii) sanat durum, olay odaklı görülmektedir, (iv) sanat eseri düşünceye yönelir ve (v) sanatsal içeriğin mesajı tek yönlü/bilgilendirici bir yapıda sunduğu gözlemlenmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren, modernizmin dayattığı yaşam biçimi ile kapitalizmin örgütlü sınıai toplum anlayışından hızla kopmasıyla açığa çıkan günlük yaşam pratiklerinin uyuşmaması, postmodernizm olarak tanımlanan kültür ve kimlik temelli anlatıları hakim kılmıştır. Esnek üretimin ve hizmetler sektörü temelinde örgütlenmenin ifadesini bulduğu postmodernizmin sanat kavrayışında, (i) sanat eserinin dijitalleşmeye bağlı olarak bölünebildiği ve mekanın reprodukte edilebildiği, (ii) 'herkes için, her an, her yerde olan her şeyin' eser olarak nitelenebildiği, (iii) sanatın kodlara indirgenebilir, sayısala dönüştürülebilir olarak algılandığı, (iv) sanat eserinin imge ve imajlara yöneldiği ve (v) sanatsal mesajın çok taraflı etkileşim yoluyla inşa edildiği yargısının hâkim kılındığı görülmektedir.

Bu noktada odaklanmamız gereken bir değer olgu ise 'kriz'dir. Kriz, en genel

ifadesiyle öngörülemeyen, tahmin edilmesi çok güç değişkenlerden (parametrelerden) kaynaklanan, gündelik işleyişi ve hedefleri tehdit eden -hatta zaman zaman varoluşsal tehlikelere neden olan- çok kısa sürede tepkiler geliştirilmesi gereken ve bu bağlamda karar verici tarafların tümünde sosyo-psikolojik gerilime yol açan koşullardır. Kriz bireyin duygusal (emotional), psikolojik, kültürel, hatta ahlaki çelişki ve eylemlerinden doğan mikro boyutta bir süreç olabileceği gibi, küresel pandemiye görüldüğü üzere dünya ölçeğinde de deneyimlenen bir olguya dönüşebilir. Hangi düzeyde olursa olsun, kriz sürecinde bireylerin iletişimsel tepkilerinin neler olacağını öngörmeye çalışmak, sürecin yönetilebilmesi için atılacak ilk adımdır. Kriz yönetimi, kriz öncesinde olabildiğince hazırlı ve tedbirli olmayı, kriz zamanında geçerli ve etkili bir eylem stratejisi benimsemeyi (krizin aşılmasını sağlayacak isabetli kararlar vermeyi) ve kriz sonrasında sürece ilişkin gerçekçi değerlendirmeler yapabilmeyi gerektirir. Küresel pandemi henüz sona ermediğinden, yaşanan krize ilişkin tüm yönleriyle değerlendirilmeler yapılması bu aşamada olanaksızdır. Ancak dünya ölçeğinde bir kriz açığa çıkaran ve kitlesel ölümlere yol açan COVID-19 pandemisinin neden önlenemediğini, ulusal politik aktörlerin ve uluslararası kurumların pandemiye durdurmak ya da yavaşlatmak için uyguladıkları stratejilerin ne düzeyde başarılı ya da başarısız olduğunu, kriz sonrası günlerde insan yaşamını nelerin beklediğini (yeni normal?) tartışmamız gerekmektedir. Küresel pandeminin tüm gerçekliğiyle sınıfsal düzlemde tartışılması, ilerleyen dönemde karşılaşılabileceğimiz olası risklerin şimdiden bertaraf edilebilmesi için şarttır. İnsan sağlığını tehdit eden krizlerin, insan varoluşunun sürdürülebilirliğini aktaran sanat ile ilişkisinin anlamlandırılması da bu sorgulama sürecinde (Ne yapıyoruz? Nasıl bir geçmişten geldik? Nasıl bir geleceğe yöneliyoruz? Mevcut ilişkiler kim(ler)e hizmet etmektedir? Gibi sorulara yanıt aranması) büyük önem taşımaktadır. Dünya ölçeğindeki salgının üretim, dağıtım ve tüketim dinamiklerinde neden olduğu tıkanıklık dijital teknolojiler aracılığıyla aşılmaya çalışılırken; sosyal ilişkilerin fiziksel mesafe ve korunma duygusu bağlamında yürütülmeye çalışılması ise eğitim, sanat, spor ve kültürün 'asosyalleşme'si (!) sonucunu doğurmuştur. İletişim alanındaki 'sosyal' algısının yirmi birinci yüzyılda 'sosyal medya' platformları ile dönüştürülmesini (sosyalleşimin dijital teknolojilerle bağlantılandırılarak gazete, dergi, radyo, televizyon gibi konvansiyonel teknolojilerin asosyalleştiricilikle suçlanması garabeti!) takiben, küresel pandeminin getirdiği 'yeni sosyalleşme dinamiklerinin de tartışılması bu çalışmanın hedeflerini aşan bir gerçekliğe işaret etmektedir. Tanımlayıcı-betimleyici (descriptive research) karakteristikte kurgulanan bu çalışmada, dünya genelindeki pandemi koşullarında sanat, tasarım ve iletişim süreçlerinde ne türden sarsıcı sonuçların açığa çıktığına ve yaşanan krizin sanat alanına etkilerinin hangi yöntemlerle aşılmaya çalışıldığına ilişkin yanıtlar aranması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Tasarımı ve Yöntemi

Tanımlayıcı-betimleyici araştırma (descriptive research) karakteristiğinde tasarlanan bu çalışma, küresel salgın olarak açığa çıkan COVID-19 pandemisinin kültür-sanat alanında 'ne tür sonuçlar' doğurduğunun bir portresini çizmeyi hedeflemektedir. "Tanımlayıcı kavramı, bir durumun/koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın 'ne olduğunu' tasvir, tarif, betimleme, aç-

ğâ kavuşturma anlamına gelir” (Erdoğan, 1998:60). Tanımlayıcı-betimleyici araştırma, özellikle kriz, belirsiz olgu, sınıflandırılmamış fenomen koşullarında oldukça işlevsel olan, irdelenecek farklı değişkenlerin özellikleri hakkındaki bir araştırma tasarımıdır. Tanımlayıcı-betimleyici araştırmalarda iki ya da fazla unsur arasındaki ilişkilere odaklanılmamakta; hipotez testi ya da trend analizi yapılmamakta; fenomenolojik öznel deneyimlere ya da hermeneutik anlamlandırmalara yer verilmekte; etnografik gözlemlere ya da laboratuvar deneylerine başvurulmamaktadır. İzlenen yöntem, bir gerçeklik hakkında o gerçekliği tanımlayacak her türden enformasyonu en kısa sürede toplamak, derlemek, sunmak ve o gerçeklik hakkında sorular sormak şeklinde ifade edilebilecektir. Tanımlayıcı-betimleyici araştırma tasarımında kaçınılması gereken en önemli nokta, olgunun, konunun ve kişinin tanımlanması sürecinde araştırmacının kendi görüşünü meşrulaştırmak amacıyla enformasyonu eksik, yanlış ya da çarpıtılmış bir biçimde sunmasıdır. Şüphesiz her araştırmacı, sorunlara belli bir öznellik ile yaklaşmakta ise de –özellikle kriz koşullarında– neler yapılacağına etkin biçimde karar verilebilmesi enformasyon miktarının çokluğuna ve enformasyonun çeşitliliğine bağlıdır. Bu doğrultuda, kriz sürecinde kültür-sanat alanının çerçevesini çizen tarihsel, ekonomik ve sosyolojik verilere yer verilip, devam eden pandemiye ilişkin sorgulayıcı ilk adımlar atılmıştır. Çalışmada, küresel salgın sürecine ilişkin kısa bir özet verilmesini takiben pandeminin kültür-sanat dünyasını nasıl etkilediğine, hangi yönere doğru evrilebileceğine ve ekonomik bakımdan önümüzdeki dönemde ne türden sonuçlar doğuracağına ilişkin sorular sorulmuştur.

Küresel Salgın Sürecine Genel Bir Bakış

2019 yılının Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan yerleşim merkezinde kayıtlara geçmeye başlayan şiddetli zatürrelerin kaynağı olan virüsün, bilinen grip türlerinden daha ağır seyrettiğinin ve epidemiyolojik bakımdan ölümcül sonuçlar doğurduğunun farkına varılmasıyla yeni bir salgın sürecine girildiği anlaşılmıştır. “Polimer Zincir Reaksiyonu (PZR) adı verilen yöntemle yapılan araştırmalar sonucunda etkenin 2003 yılında Uzak Asya’da ortaya çıkan SARS (Ciddi Akut Solunum Yolu Sendromu) ve 2012 yılında Arap yarımadasında ortaya çıkan MERS (Ortadoğu Solunum Yolu Sendromu) ile aynı grupta yer alan Corona virüsü ailesine ait bir virüs olduğu saptandı. Etkenin adı, SARS Cov-2 (Ciddi Akut Solunum Yolu Sendromu-Coronavirus-2), hastalığın adı COVID-19 (Corona virüsü hastalığı-19) olarak belirlendi. Bazı çevreler tarafından etkenin bir laboratuvar kazasına bağlı ortaya çıktığı iddia edilse de, bilim çevrelerinde bu görüş kabul edilmiyor, bir zoonotik hastalık etkeni olarak doğadan ve muhtemelen yarasalardan ya da başka hayvanlardan geçtiği kabul görüyor” (Ergönül, 2020:84).

Salgının başlangıcına ilişkin sorgulamalar, bu çalışma hazırlandığı tarih itibarıyla halen tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Kaynağın netleşmemiş, ‘sıfıncı vaka’nın tespit edilememiş ve Dünya Sağlık Örgütü’nün başarısız bir iletişim stratejisi yürütmüş olması, küresel düzeyde komplo söylentilerinin artmasına neden olmaktadır. Yine salgın sürecinin ilk evresinden itibaren başta Avrupa ülkeleri olmak üzere pek çok gelişmiş ülkenin ulusal sağlık sistemlerinin hizmet veremez hale gelerek

geçici süreyle çökmesi, buna karşılık ulusötesi ilaç ve kimya şirketlerinin kısa sürede yüksek meblağlarda gelir elde etmeye başlamaları ve neoliberalizmin 2000'li yıllardaki temel söylemi olan 'yönetişim' ile 'küresel liderlik' kavramlarının hiçbir sosyal karşılığının olmadığı ilk küresel krizde açığa çıkması, pandeminin bize öğrettikleri olmuştur. [Harvard Üniversitesinden bir grup araştırmacının Ağustos-Aralık 2019 döneminde Wuhan'ın uydu görüntüleri üzerinden yaptıkları çalışma, hastanelerdeki araç ve park trafiği yoğunluğunun artışına ve yine aynı dönemde bölgeden yapılan internet aramalarında 'öksürük', 'ateş', 'ishal' sözcüklerindeki sıklığa dayanarak salgının Çin tarafından ilan edilışinden daha önce başladığı ileri sürmektedir (BBC, 2020)]. Bu türden örnekler, küresel ve ulusal sağlık sistemini yönlendiren aktörlerin enformasyon kaosunu yönetmekte ne kadar başarısız olduğunu ve sağlık yönetiminde kapsamlı bir kriz iletişimi stratejisine sahip olmadığını açığa çıkarmıştır.

Küresel salgının ilk etkisi ekonomik yapı üzerinde görülmüştür. Pandemi dinamiklerinin geleceğe dönük beklentilere ket vurması tüketicilerin ihtiyaçlarını önceliklendirmelerine, yatırımcıların ise ekonomik karlılık açısından daha uygun koşulları beklemelerine neden olmuştur. Toplam talebin düşmesi ve piyasaların daralması, karantina ve uzaktan çalışma tedbirleriyle de birleşerek işsizliğin artmasına yol açmıştır: "Bilhassa eğlenceden sanata, spordan eğitime kadar hizmet sektörünün birçok alt kolunda salgının yarattığı korku ve kamu otoritesi tarafından getirilen kısıtlamalar sonucunda ağır ekonomik kayıplar yaşanmıştır. İç ve dış turizmin toplam milli gelir içerisindeki payı daha büyük olan ülkelerin karşılaştığı sorunlar daha büyüktür. Ekonomilerin gelişmişlik düzeyiyle beraber hizmet sektörünün ekonomi içerisindeki payı da artmakta, bundan dolayı salgının verdiği hasar daha da yükselmektedir. Hizmetler sektörünün üretiminin stoklanabilir olmadığı düşünüldüğünde kayıpların daha da kalıcı olduğu anlaşılabilir" (Kaynak, 2021:185). Hizmet sektörlerinde ücretlerin sabit kaldığı tüketimin durakladığı koşullarda, birim maliyetlerinin artması pek çok işyerinin kapanmasına neden olmuş; mamul mal üretiminde ise tedarik zincirinin işlemez hale gelmesi ve üretim noktalarının karantina ve sosyal mesafe kuralları çerçevesinde boş kalması piyasaları durgunluğa itmiştir. Finansal marketler ise önce hızla değer kaybetmekle birlikte, daha sonra dijitalleşme temelinde işlemelerinin avantajını kullanmışlar ve küçük bir grup yatırımcıya büyük kazançlar sağlamışlardır: "Mart'ın ikinci haftası borsa çakıldı ve hatta ticaret geçici bir süre durdu. 4 Mart'tan 18 Mart'a kadar Dow Jones Borsası 27.091'den 18.899'a; aynı vakitte Alman DAX ise 12.128'den 8.442'ye düştü. Dow Jones Borsası tek başına 2000 puan değer kaybettiği 9 Mart Pazar günü 2008'den bu yana Wall Street'in en kötü günüydü" (Soly, 2020:87) Bu çalışmanın tamamlandığı 16 Ağustos 2021 tarihinde Dow Jones endeksi 35.625, Alman DAX ise 15.772 rakamına ulaşmış ve küresel ölçekte perakende, telekomünikasyon, ilaç ve biyoteknoloji şirketlerinin hisseleri yüksek oranda değer kazanmış durumdadır. Küresel salgın zenginlerin servetlerini artırdığı, geçimlik ücretlerle geçinenlerin de büyük sıkıntılar yaşadığı bir dönem olmuştur.

Salgının yayılım sürecinde D. Trump, B. Johnson, J. Bolsonaro, N. Mondı gibi popülist liderlerin 'epidemiolojik neoliberalizm' stratejisini benimsemeleri; İtalya, İspanya, Fransa, Yunanistan ve Portekiz gibi ülkelerde son yıllarda uygulanan 'mali sıkılaştırma' ile 'sağlık hizmetlerinde bütçe kesintileri' nedeniyle önleyici halk

sağlığı hizmetlerine ve tedaviye erişimin adeta olanaksızlaşması; başta Almanya olmak üzere Kuzey Avrupa ülkelerinin sağlık alanında ilaç endüstrisinin karlılık ilkesinin insafına terk edilmesi ve bu ülkelere yönelik göçmen hareketliliğinin salgın ile ilişkilendirilerek neo-faşist siyasi aktörlerce üretilen ırkçı söylem ve eylemlerle aşılıma (!?) çalışılması; Rusya, Çin, İran, Kuzey Kore ve diğer otoriter rejimlerde kamu otoritesi kontrolündeki sağlık sisteminin farklı toplumsal gruplara farklı yoğunlukta ve içerikte hizmet sunması ve salgın ile mücadelede marjinaliteye denk düşen kimi ülkelerin ise (Avustralya, Yeni Zelanda, G. Kore, İsrail, Küba vd.) farklı ulusal stratejiler benimseyerek küresel nitelikteki pandemiye yerel ölçekte yanıtlar geliştirme yöntemini benimsemeleri sorunun yeterince kavranamamış olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Hâlbuki mevcut pandemi koşullarının karakteristiği küresel, sınıfsal, klimatolojik ve biyogenetik bağlamlarında aranmalıdır.

Pandemi Koşullarında Sanatsal Etkinlikler: Yönelim ve İletişim

Küresel sağlık sistemi koruyucu/önleyici sağlık hizmetleri ile tedavi edici sağlık hizmetleri üzerine inşa edilmiş olup, son yıllardaki yönelim tedavi hizmetleri odaklı sağlık politikalarının hakim kılınmasıdır. Neoliberal ekonomi politikalarının uzantısı olan bu yönelim pandemide küresel sağlık sisteminin çökmemesi için ilk tedbir olarak karantina uygulamasına gitmiştir. Karantina sürecinde sanatçılar balkonlardan müzik yapmış, müzeler ve sergi salonları eserlerini/arşivlerini dijital ortama taşımış, bale, opera, tiyatro ve konserler seyircisiz kapalı mekânlardan canlı yayınlanmış ya da kayıtlı performansların takip edildiği sanal ortamlara aktarılmış, film festivalleri internet üzerinden gerçekleştirilmiş, hatta Rus ressam Ekaterina Muromtseva gibi balkon galeri denemesi bile yapılmıştır [Görsel 1]. Ancak bu süreçte sanat işi yapan küçük mekânlar kapanmış, 'sosyal mesafe' ve 'kapalı mekânlarda icra etme' olgularının pandemi sonrasında da sanat ortamlarının gelişimine ket vuracağı ifade edilmiştir. Yaşanan kriz, kültür-sanat dünyasının üretkenler, çalışanlar ve aktaranlar düzeyinde ne kadar örgütsüz, sermaye grupları ve organize edenler açısından da ne denli kolay fırsatlara çevrilebilir olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer önemli nokta ise sanatın ekonomik değer olarak görülmeğe vazgeçilip kamusal paylaşım niteliğiyle algılandığı hallerde, çok kısa sürede katılımcı bir özellik kazandığıdır: "Salgın koşullarında kültür-sanat etkinlikleri de kesintiye uğradı. Sergi salonları, müzeler, konser ve tiyatro oyunu kayıtları, bazı dergi ve gazetelere erişim olanakları sanal ortamda halkın ücretsiz hizmetine açıldı. İnsanların zaman bulabildiğinde ve maddi engeller ortadan kalktığında sanat ve kültüre nasıl ilgi gösterdikleri görüldü. Buradan sanatsal ve kültürel etkinliklerin geniş kitlelere ücretsiz veya kamu desteğiyle makul bedeller karşılığı sunulmasının önemi kavranıldı" (Kozanoğlu, 2021:475).

Görsel 1. Ekaterina Muromsteva, Balcony Gallery, (Zagreb, 2020)



Kültür endüstrileri, tasarım ve yaratıcı hizmetler, görsel iletişim sektörleri gibi adlandırmalar üzerinden betimlenen kültür-sanat dünyasının, yaşanan kriz ve olası krizler sürecinde nasıl bir iş ve etkinlik modeli geliştireceği belirsizdir. Yirmi birinci yüzyıla analogdan dijitale evrilme, veribilimini ve yapay zekayı süreçlere dahil etme, disiplinlerarasılıktan meta disipline doğru yönelme gibi dönüşüm dinamikleriyle giren sanatın, pandemi deneyimine bağlı olarak önümüzdeki yıllarda hibrit bir nitelik kazanacağı ileri sürülebilecektir. Kriz öncesinde büyüyen bir pazar olan sanatsal üretim ve koleksiyonlanmış varlıklar sektörü 2016 yılsonu itibarıyla dünya genelinde 1 trilyon 622 milyar ABD Doları büyüklüğe ulaşmış durumda idi [Sanatsal mal ve hizmet üretimi ile koleksiyonlanmış varlıklar sektörünün bölgesel dağılımı % 35.7 **Kuzey Amerika** (578 milyar \$), % 23.7 **Avrupa** (386 milyar \$), % 20.9 **Uzakdoğu Asya** (338 milyar \$), % 5.4 **Ortadoğu** (86.4 milyar \$), % 4.6 **Latin Amerika** (75.6 milyar \$) % 2.1 **Rusya ve Orta Asya** (33 milyar \$), % 0.7 **Afrika** (12.7 milyar \$) ve % 6.9 diğer bölgeler şeklindedir] (Deloitte, 2017:36). Pandemi 2026 yılında 2 trilyon 706 milyar ABD Doları büyüklüğe erişmesi beklenen sanatsal üretim ve koleksiyonlanmış varlıklar sektörünün büyüme hızını yavaşlatırken, öte yandan da NFT ve dijital sanat trendleri sayesinde yeniden ivmelenmesini de sağlamıştır. 2019 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 72.000 çağdaş sanat eserinin el değiştirdiği ve 60 milyar ABD Doları tutarında yıllık satış cirosuna ulaştığı sektörün motive edici aktörü ise sanat fuarları ile müzayedeler olmuştur. Aynı periyotta ülkemizdeki müzayede satışları ise 15 milyon ABD Doları düzeyinde kalmıştır (Seçkin, 2021). Türkiye’de kültür-sanat alanının mali yapısına yakından baktığımızda, faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik kamu harcamalarının oldukça yetersiz kaldığı ve genel bütçeden Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın aldığı payın 2015 yılında % 0.49, 2016’da % 0.49, 2017’de % 0.55, 2018’de % 0.53, 2019’da % 0.60, 2020’de % 0.47 ve 2021’de de

% 0.45 ile sınırlı düzeyde kaldığı bulgulanmıştır (Birgün, 2021). Dönem itibariyle Türkiye'nin –tüm tarihsel birikimine ve kültürel üretimine rağmen– sanatsal üretim ve koleksiyonlanmış varlıklar sektörü büyüklüğünün ancak 1 - 2 milyar ABD Doları arasında kaldığı ileri sürülebilecektir. "Türkiye'de çağdaş sanat, görsel sanat, güncel sanat olarak tanımlanan sanat yapıtı üretiminin ve üretime bağılı etkinliklerin, AB ve ABD kültür ve sanat sistemi ile belirlenmiş küresel sanat sisteminin içinde var gücüyle yer almaya çalıştığını söyleyebiliriz. Bu çaba devletin, yerel yönetimlerin politikalarının gündeminde yer almıyor ve kamusal bir ivmeye sahip değıil. Özel sektör yatırımları ya da bağımsız girişimler (çağdaş sanat müzeleri, bienaller, galeriler, sanatçı girişimleri gibi) bu sektörü canlı ve diri tutuyor. Görsel sanatın günümüzdeki özelliğı de epistemolojik açıdan üstünlük içeren görsel dilin (dijital fotoğraf ve video) içerdiği göndermelerin şifresini çözmek ve kitleye algı ve yorum olanağı vermektir" (Madra, 2020:42). Estetik özgürlükler alanı olarak da nitelenen bu üstyapının üzerine inşa edildiğı ekonomik kaynak ve mülkiyet ilişkileri ile örtüş-tüğünü, benzeştini ya da temsili nitelikte olduğunu ileri sürmek ise olanaksızdır. Neoliberal politikaların etkisiyle 1980'lerden itibaren uluslararası sanat mekanizmalarına kişisel, konumsal ve kurumsal düzeyde entegre olma çabası içerisindeki kültür-sanat dünyamız, 2000'li yıllarda 'küresel kültür diyalogu' olarak adlandırılan söylemlerin etki alanına girerek dünya ölçeğindeki sanatsal platformlara ve ilişkiler ağına dahil olan –az sayıdaki– sanatçının yönlendiriciliğinde gelişim göstermektedir. Buna karşılık ülke genelinde kültür-sanat alanında çalışanların ezici çoğunluğu ise gündelik ücretlerle ya da kısa süreli projelerin gelirleriyle geçimlerini sağlamaya çalışmaktadır.

Avrupa Eser Sahipleri Birlikleri Grubu (GESAC) verilerine göre küresel salgının başından itibaren havacılık sektörünün ardından 2019 yılına kıyasla gelirlerinde en yüksek düzeyde (% 31.2) kayıp yaşayan işkolu kültür-sanat alanı olmuştur. Kültür-sanat alanlarından video oyunları gelirleri % 9, dijital müzik (streaming/download-ing) gelirleri % 8 oranında artarken, canlı performansına dayalı müzik etkinlikleri % 76, sahne merkezli tiyatro, opera, bale, dans vd. performans sanatları % 90, CD/DVD/Plak gibi fiziki ortamlara kayıtlanmış sanatlar da % 35 oranında gelir kaybına uğramışlardır. Küresel salgında kültür-sanat dünyası özellikle gelişmekte olan ülke piyasaları düzleminde net kaybeden konumundadır:

COVID-19 pandemisi ekonomileri 2020 yılı Mart-Nisan-Mayıs aylarında durma noktasına getirirken birçok sanat fuarı (Frieze, Art Basel) çevrimiçi fuar düzenleme yoluna giderek katılımcı galerilerden ücret almaya başladı. Bazı fuarlarsa tarihlerini ileriye attılar. Galeriler Haziran ayı itibariyle mekânlarını yeniden açarak sergi takvimlerine sadık kalıp yılı tamamlamaya çalıştı. Yeni sanatçı inisiyatifleri, farklı işbirlikleri gelişirken bir yandan da Instagram ve 2020 yılının yaz mevsimden itibaren hayatımıza giren ClubHouse yeni bir küresel sanat piyasası haline gelmiş durumda. Sanatçılarla, koleksiyoncularla ve sanat piyasasının önde gelen isimleriyle her an (hatta bazen de aynı anda) onlarca canlı yayın gerçekleştiriliyor. Sanatçı atölyelerinde yapılan söyleşiler de eklenince bu durum, sanat piyasası izleyici kitlesinin büyümesini, farklı kesimlerden insanların bu dönemde sanata ilgilerinin artmasını sağlıyor (Seçkin, 2021:163).

Küresel pandeminin kültür-sanat dünyası üzerindeki en önemli sonuçlarından birisi de sosyo-psikolojik alanda görülmüştür. Etkinlik sahasının gelenekselden dijitalle doğru genişlediği ve bireylerin sanatsal üretim ve ifade alanlarının dönüş-tüğü katılımcı yaklaşımlarla, sanatın anlamının zor zamanlarda ve kriz anlarında yeniden sorgulanması sağlanmıştır. Bu süreçte, Avrupa genelinde gerçekleştirilen çok sayıda çalışmada ise sanatta katılımcı olma halinin pandemide ruh sağlığı bakımından iyi olma hali ile özdeş olduğu ifade edilmektedir. Sektöre sivil toplum düzeyinde yön veren İKSV'nin Kültür Politikaları Çalışmaları Direktörü Özlem Ece, sürece ilişkin deneyimlerini şu sözlerle yorumlamaktadır: "Alanda faaliyet gösteren ve sanatsal üretim ile izleyici arasındaki aracılığı üstlenmiş tüm yapılar, şimdi geleceği doğru şekilde planlamanın yollarını arıyor. Orta ve uzun vadede kurumlar, varlık sebebini ve temel hedeflerini dönüştüren dünyayla nasıl uyumlu hâle getireceği, iş yapma biçimlerini nasıl daha sürdürülebilir kılacağı, dijital teknolojiler ile nasıl ilişkileneceği, sanatsal üretimin devamlılığına nasıl katkı sağlayacağı, izleyicisinin yeni dönemde nasıl eğilimlere ve ilişkilenebileceğine sahip olacağı üzerine düşünüyor. Yaratıcı ifadeyi bir meslek olarak sürdürenler için ise üretimler, yaşanan toplumsal krizin etkisinde yeniden şekilleniyor ve önümüzdeki yıllarda da, yansımalarının tüm sanat disiplinlerinde görülmesi bekleniyor. Tüm paydaşların aynı belirsizliği tecrübe ettiği bir dönemde, bağımsız sanatçılardan yerel yönetimlere ve kültür kurumlarına kadar alanın tüm paydaşları, bir ekosistem olarak birlikte hareket etmeye her zamankinden daha çok ihtiyaç duyuyor. (Ece, 2020:886). Bu bağlamda ileriki dönemlerde fiziki iletişime dayalı sanattan uzaklaşıp dijital sanata yönelmenin ne gibi sonuçlar doğuracağı ise henüz belirsizdir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yaşama deneyimlerimizi aktarmada kullandığımız estetik üretimler, bir yandan anlamlandırılabilir ve doyurucu ilişkiler kurmamıza öte yandan da gündelik pratiklerimizi zenginleştirerek ölüm korkularımızla baş etmemizi sağlamaya yaramaktadır. Ölümün arttığı, kaygıların yükseldiği ve gelecek beklentilerimizin azaldığı kriz koşullarında mutsuzluk duygusu ile başa çıkmanın yolunun 'sanat aracılığıyla sosyalleşme' olduğu psikologlarca ifade edilen bir önermedir. 'An'ın adeta uzaması, ruhsal tatmin oluşumuza bağlı olarak dakikaların sanki olduğundan çabuk geçip gitmesi ya da topluca gerçekleştirilen sanatsal etkinliklerdeki farklılık hissi bu dünyada olma, yaşamda kalma ve kendi varoluşumuzu bilme girişimleri olarak betimlenmektedir. Sanatsal iletişimin bilişsel düzlemde zaman algımızı çeşitlendirdiğini ve uzattığını ileri sürmemiz ise, hemen hepimizin tecrübelerinin ortak paydası olduğundan, oldukça akla yatkındır. Kriz koşulları, insanoğlunun biyo-genetik niteliğinin ötesinde ruhsal canlılığını da kavramamızı sağlamaktadır.

Kriz koşullarının analizi, krizi çıkaranlar ve krize maruz kalanlar/krizden etkilenenler ikileminin ötesinde krizi fırsata çevirenler ve krizlerde kaybedenler ayrışması temelinde gerçekleştirilmedir. Pandemi sürecinde sanat, tasarım ve görsel iletişimin sermaye çevreleri açısından ne anlam ifade ettiğine bakıldığında, uluslararası sanat fuarları, bienaller ve piyasa aktörleri küresel krizin kazananı olmuşlardır. Frieze, Art Basel, Masterpiece Fair gibi sanat fuarları, müzayede evleri, sanat etkinlikle-

ri dijital platformlara taşınarak kazançlarını artırmışlardır. Örneğin Sotheby's 2020 yılında toplam 285 milyon ABD Doları kar elde etmiştir ki bu rakam 2019 yılının 3 katıdır. 2020 yılında 250'den fazla büyük çevrimiçi müzayede gerçekleştirilmiş; 2021 yılında ise sanatın kripto piyasalara entegre edilmeye çalışıldığı NFT satışlarından gözlemlenmiştir. Ülkemizdeki durum ise yeterli büyüklüğe ve birikime ulaşamamış her sektörde olduğu gibi sanat piyasasında da duraklama ve daralma yönündedir. Pandemi başlangıcında İstanbul'daki kültür-sanat ortamı hızla duraklamış, Mardin, Sinop, Çanakkale bienalleri askıya alınmış, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyükşehirlerde pek çok kültür-sanat mekânı kapanmıştır. Antalya ve Adana gibi köklü iki film festivalimiz ise sanatsal buluşmadan beklenen etkileri doğuramamıştır.

Pandeminin sanat emekçileri açısından ne anlam ifade ettiğine gelirsek, öncelikle krize maruz kalan tarafların çeşitliliği etkileyicidir: Tiyatro-opera-bale-sahne ve performans sanatçıları, müzik ve ses sanatçıları, plastik sanatlarda eser verenler, fotoğraf, sinema, televizyon dizisi vd. görsel sanat sektörü çalışanları, edebiyat alanında iş gören yazarlar, şairler, çevirmenler, editörler, üretimlerinde zihinsel emeği yoğun olarak kullanan küratörler, tasarımcılar, organizatörler, eleştirmenler, üniversitelerde sanat ve estetik üzerine düşünen, tartışan akademisyenler, sanat tarihçileri ya da sergi çalışanları, güvenlik ve temizlik hizmetleri görevlileri, ışık-ses-dekor gibi işleriyle sahne sanatlarına destek hizmeti yürütenler pandeminin az ya da çok kaybedeni olmuşlardır. Ekonomik kayıplarının ötesinde, fiziksel iletişimin yüksek olduğu bu alanlarda yalnızlaşma hissi artmış ve tüm adaptasyon becerimize ve üretimleri dijital/mesafeli ortamlara taşımamıza rağmen özellikle sanatçılar bir arada olmanın, kalabalıklarla buluşmanın sağladığı doyumdan uzak kalmışlardır. Estetik üretimin insan duyarına ve koşulları gözlemlemeye dayalı kaynakları ise geçici bir süreliğine askıya alınmak zorunda kalmıştır. Yaşama sevincinin azaldığı, kendini ifade etmenin güçleştiği ve uzun bir süreçte kurulan iletişim dengelerinin bozulduğu kriz koşullarında, sanatın yaşam deneyimlerini taklit edici karakteristiği 'iyi' olma motivasyonumuzu artıracak iken; sanatçıların ekonomik güçlüklerle mücadele etme, eserlerini açığa çıkarmada güçlükler yaşama, kamudan yeterli destek bulamama gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaları, toplumsal iyileşmeyi geciktirmektedir:

Fiziksel açıdan bakıldığında, bazı hastaların iyileştikten sonra uzun süre tıbbi takibe ve bakıma ihtiyaç duyacakları ortadadır. Özellikle ağır vakalarda semptomların kalıcı olduğu bilinmekte olup, bunlara halsizlik ile akciğer, kalp, böbrekler, damarlar ve beyin gibi önemli organlarda yaşanan ciddi yaralanmalar dahildir. Ayrıca fiziksel salgın sonrasında ikinci bir salgının takip etme ihtimali yüksektir. Uzun süren belirsizliklerin, istihdam kaybının, toplumsal izolasyonun ve ölen arkadaşlarla akrabalar için duyulan kederin tetiklediği psikolojik stres. Fiziksel hastalık geçtikten uzun süre sonra bile, duygusal ve psikolojik sağlığa inen bu ağır darbe varlığını sürdürecektir (Snowden, 2021:685).

Kültür-sanat dünyasının yukarıda sıralanan ve diğer pek çok öznesi farklı sınıflara, güç ilişkilerine ve egemenliklere işaret etmektedir. Bu bağlamda sanat camiasının meslek birlikleri, sendikalar, dernekler, sanat kooperatifleri, sanatçı dayanışma ağları gibi yapılan işe ve icra edilen sanata bağlı örgütlenmeleri kriz koşullarında yetersiz kalmakta ve çözüm geliştirememektedir. Bir diğer tespit ise kültür-sanat

dünyasının yaşanan değişimlere adapte olma güçlüğü çekmesinin, toplumsal birlik olma duygusunun zedelenmesine, kişilerarası ilişkilerde bağların zayıflamasına neden olduğudur. Sanat sosyolojisi üzerine çalışanlar dijitalleşmenin toplumsallaşma deneyimini eksik bıraktığını ileri sürmekte ve pandeminin bu süreci hızlandırdığını dile getirmektedirler. Öyleyse bu bağlamda sorulacak soru, 'toplumsallaşma halen kamusal alanlarda belli anlamlandırmalarda organize olup yan yana olmak anlamına mı gelmektedir?' şeklinde ifade edilebilecektir. Şayet toplumsallaşma geleneksel yorumuyla mekân ile ilişkilendirilecek ise 'neden yirmi birinci yüzyıl insanı yan yana geldikten birkaç dakika sonra cep telefonuna yönelme, sosyal medya platformlarını kontrol etme, mesajlarına bakma ihtiyacı hissetmektedir?' ya da sosyalleşme artık sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bir eylem ise 'medyanın zaman kontrolü ve yönetimindeki bağlamı nedir?'. Tüm bu sorular, önümüzde geliştirmemiz ve derinleştirmemiz gereken uzun bir yol olduğunu bizlere göstermektedir. Küresel sağlık krizinin kanaatimizce en olumlu yönü yeni sorulara yeni yanıtlar aramamız gerektiğini bizlere hatırlatmış olmasıdır.

Kaynakça

- BBC (2020). Koronavirüs: Uydu görüntüleri Çin'de virüsün çok daha önce yayılmış olabileceği tezini destekliyor. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52980848.amp> [Erişim tarihi 27.05.2021].
- Birgün (2021). Kültür sanatta dibi gördük. s. 15. *Birgün Gazetesi*. İstanbul.
- Deloitte. (2017) *Art & Finance Report 2017*. Deloitte Luxembourg. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/finance/art-and-finance-report-2017.pdf> [Erişim tarihi 23.04.2021].
- Ece, Ö. (2020). Pandemi Sırasında ve Sonrasında Kültür-Sanat. *TRT Akademi Dergisi*. Cilt 5 Sayı: 10. s. 882-887.
- Erdoğan, İ. (1998). *SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.
- Ergönül, Ö. (2020). Pandemi ve Bilim. s. 81-95. içinde *Salgın: Tükeniş Çağında Dünyayı Yeniden Düşünmek*. (D. Bayındır, der.). İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Kaynak, B. (2021). Salgınların Ekonomi Politikası: Piyasaların Sürü Psikolojisiyle İmtihanı. s. 173-200 içinde *Pandeminin Psikopolitiği*. (D. Ü. Arıboğan ve H. Yılmaz Odabaşı, ed.). İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.
- Kozanoğlu, H. (2021). COVID-19 Sürecinde Dünya Ekonomisi. s. 467-475 içinde *Pandemi ve COVID-19*. (O. Ş. Yenen ve S. Badur, ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Madra, B. (2020). Pandemi Sürecinde Sanat ve Kültür Politikası. *Hekim Sözü İstanbul Tabip Odası Dergisi*. Sayı: 11. s. 42-43
- Seçkin, A. (2021). *Sanatın Ekonomisi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Slolty, I. (2020). Biyo-Ekonomik Pandemi ve Batılı İşçi Sınıfları. (K. Kırmızısakal ve Ö.

Karakaş, çev.). s. 86-104 içinde *Çivisi Çıkan Dünya*. (E. Ünal, der.). İstanbul: Runik Kitap.

Snowden, F. M. (2021). *Salgınlar ve Toplum*. (A. E. Pilgir, çev.). İstanbul: Tellekt Yayınları.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KÜRESEL MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Murat TOKSARI*

Özet

Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek marka algısı oluşturmak isteyen işletmelerin reklam stratejilerini doğru bir şekilde yapması oldukça önemlidir. Özellikle dijital teknolojinin insanların hayatına girmesi ile birlikte marka algısı değişkenlik göstermiş ve markalarının farkındalığını oluşturmak isteyen işletmeler için yeni stratejiler belirlemek oldukça önemli hale gelmiştir. 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve 2020 yılı itibarıyla tüm dünyada etkisini gösteren COVID-19 pandemi süreci insanların hayatında çok fazla değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle insanların satın alma alışkanlıkları değişmiş ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı çok daha fazla görülmeye başlamıştır. Bu kapsamda küresel markalar, bu negatif durumu pozitif hale çevirmek için dijital pazarlamaya daha fazla ağırlık vermişler ve 2021 yılı için pazarlama stratejilerini bu doğrultuda oluşturmuşlardır. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 pandemi süreci ile birlikte küresel markaların, tüketici istek ve ihtiyaçlarına nasıl karşılık verdiği, markaya yönelik olumlu algıyı nasıl oluşturdukları, ürün/hizmetlerin satın alınmasını nasıl sağladıkları ve tüketicilerin subliminal algılarındaki konumlarını artırmak için ne tür stratejiler belirlediklerini öğrenmek üzerinedir.

Anahtar kelimeler: pandemi, dijital pazarlama, e-pazarlama, marka algısı.

* Doçent Doktor Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr,
Orcid:0000-0002-4941-4664

Giriş

2019 yılının sonlarına doğru Çin'in Wuhan şehrinde görülen 2020 yılının ortalarından itibaren tüm dünyada etkisini negatif yönde gösteren COVID-19 pandemisi insanların yaşamında olağan üstü değişiklikler yapmıştır. Bu süreçte insanların sosyal hayatı değişmiş, ekonomik olarak birçok ülke 1929 ekonomik buhranından sonraki en büyük ekonomik krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu beklenmedik krizi avantaja dönüştürmek isteyen işletmeler yeni pazarlama stratejileri belirlemeye başlamışlar ve değişen dijital çağı bu süreçle entegre edecek planlamalar yapmışlardır.

1800'lü yıllarda işletmeler ürün ve hizmetlerini üretirler ve tüketiciye doğru akışını sağlayacak stratejilerle hareket ederlerdi. Bu dönemlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejilerini belirlemeyen işletmeler, 1960'lı yıllardan sonra tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetlerini üretmeye başlamışlardır. 1980'li yıllardan başlayarak tüketici odaklı anlayışla hareket eden ve tüketicilerin marka algılarında sadakati ön plana çıkaracak stratejiler geliştiren işletme yönetimleri daha sonraki yıllarda değer odaklı bir anlayışla hareket etmeye başlamıştır. 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemi sürecine kadar değer odaklı anlayış ile stratejilerini belirleyen işletme yönetimleri, rekabet avantajı kazanmak için sürekli saha araştırması yapmaktaydı, rakip işletmelerin zayıf noktalarını tespit ederek fırsata dönüştürecek yeni stratejiler geliştirmektedirler ve tüketicilerin taleplerine göre inovatif ürünler üreterek gelişen teknolojiyi çok iyi kullanmaktaydılar. Ancak COVID-19 pandemi süreci ile birlikte bütün stratejilerinde değişikliğe giden bazı işletmeler e-pazarlamaya daha fazla önem vermişler ve dijital pazarlamayı daha efektif kullanarak rekabet avantajı kazanmaya başlamışlardır.

COVID-19 pandemi sürecinin ilk zamanlarında tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiş, marka algılarında farklılıklar oluşmuş ve istek/ ihtiyaçları değişiklik göstermiştir. Bu değişen durumu dikkate alarak pazarlama stratejilerini değiştiren işletme yönetimleri yeni taktiksel dönüşümlere gitmişlerdir. 2021 yılı verileri dikkate alındığında özellikle dijital teknolojiyi kullanan, dijital pazarlama stratejilerini uygulayan ve bu sürecin negatif algısını pozitif hale dönüştüren *Apple, Amazon, Google, Netflix, Microsoft, Samsung* vb. küresel markalar marka değerlerini önemli ölçüde artırmışlardır.

Marka Kavramı ve Marka Değeri

Küreselleşme ve teknolojideki hızlı dönüşüm ile birlikte değişen dünya, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte ikame ürünlerde artış meydana getirmiş ve farklı pazarlarda rekabet eden uluslararası markaların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özçifçi, 2017: 1164).

Marka, ilk zamanlarda hayvanlara damga vurularak başlamış, daha sonraki dönemlerde işaretlerin, sembollerin eşyalar üzerine simge olarak kullanılmasıyla devam etmiş ve günümüzde ise bir ürünü diğerlerinden ayırt etmek amacıyla logo, isim, amblem, işaret, sembol, renk vb. şekilde kullanılarak tüketicilerin subliminal algılarında konumlanmasını sağlayan oldukça önemli bir kavramdır.

American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği), marka kavramını, "bir satıcının veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları diğerlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak ifade etmiştir (Wood, 2000: 664).

Berry (1988) marka kavramını, bir üreticinin ürün veya hizmetlerini diğer üreticilerden ayıran isim, terim, tasarım, sembol ve diğer özellikler olarak ifade etmiştir.

Aaker (1991), bir ya da bir grup üreticinin, ürünlerini ve hizmetlerini ayırt etmesini sağlayan ve rakiplerinden farklı hale getiren tasarım, renk, logo, ticari marka, ambalajlama vb. isim ve/veya simge şeklinde ifade etmiştir.

Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketim davranışlarını etkileyen, markanın tüketicilere vaat ettiği algılanan faydaya göre mevcut gelirlerinin belirli miktarını yatırmaya istekli olmalarını sağlayan marka değeri oluşturmak işlemler için oldukça önemlidir (Lhotakova, 2012: 434).

Marka değeri, 1980'li yıllarda reklam uygulayıcıları tarafından çok geniş alanda ilk defa kullanılmaya başlanmıştır (Barwise 1993, akt. Fayrene ve Lee, 2011: 34). Marka değerine finansal yönlü olarak bakıldığında, işletmelerin her yılın sonu itibarıyla oluşan gerçek finansal değerleridir. Ancak finansal değerın yükselmesi ya da düşmesi işletmelerin yapacağı stratejilerle mümkündür. Özellikle tüketici odaklı anlayışla hareket eden, rakip işletmelerin stratejilerine göre taktikler belirleyen, sürekli olarak kendini yenileyen teknolojik çağa uyum sağlayan her işletme tüketiciler nezdinde marka değerini pozitif hale getirir ve aynı doğrultuda finansal yönlü marka değerleri de artar.

Simon ve Sullivan (1993) marka değerini, finansal açıdan değerlendirmişler ve işletmenin kendi markasına yönelik elde edilecek artan iskonto edilmiş nakit akışları ile aynı markaya sahip olunmaması durumunda elde edilecek hasıllata kıyaslanması olarak ifade etmişlerdir (Adrian, 2011: 4).

Aaker (1991) tüketici odaklı marka değerini, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağırışımının ve patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri özelliklerinin tamamının tüketicilerin markayla özdeşleştirdikleri değer olarak ifade etmiştir.

Winters (1991) marka değerini, katma değerle nitelendirmiş ve marka değerinin, tüketicilerin çağırışımları ve belirli bir markayla ilgili algılarının bir ürüne eklenen değeri içerdiğini ifade etmiştir.

COVID-19 pandemi süreci ile birlikte satın alma alışkanlıkları panik satın almaya dönüşen ve marka algıları değişen tüketicilerin nezdindeki marka değerini korumak isteyen işletmeler yeni stratejilere yönelmişlerdir. Bu sebeplerle, tüketicilerin zihnindeki markanın gücünü korumak ve farkındalığını artırmak isteyen işletmeler bu süreçte, markaları ile ilgili yeni medya araçlarını kullanmaya başlamışlar ve tüketicilerin zihnindeki markalarının gücünü korumaya çalışmışlardır. Bu kapsamda, tüketicilerin ilgisini çekecek dijital medya araçlarını kullanarak ürünleri ile ilgili dikkate değer özelliklerini marka yerleştirme, viral pazarlama, influencer marketing gibi bazı etkili pazarlama taktikleri vasıtasıyla hatırlatmaya çalışmışlar

ve marka sadakatini kaybetmeme ve pazar paylarını artırma üzerine stratejiler geliştirmişlerdir.

Dijital Pazarlama

2000'li yıllardan sona internetin insanların hayatına girmesi, daha sonraki yıllarda ise yaş grubu fark etmeksizin sosyal medyanın çok hızlı şekilde kullanılması ile birlikte hem tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiş hem de işletmelerin yeni stratejiler geliştirmesine sebep olmuştur.

COVID-19 pandemi süreci işletmeleri olumsuz etkilemiş ve işletmeler yeni arayışlara yönelmişlerdir. Özellikle bu salgın süreci ile birlikte yaşam tarzları çok fazla değişen insanların daha fazla evde zaman geçirmesi ve dijital medya mecralarını daha fazla kullanması işletmeleri dijital pazarlama stratejilerini kullanmalarını sağlamıştır. Bu doğrultuda işletmeler dijital pazarlamayı etkin şekilde kullanarak negatif durumu pozitif duruma dönüştürecek stratejiler geliştirmişlerdir.

Dijital pazarlama, internet, bilgisayarlar, cep telefonları, web siteleri, çevrimiçi medya, yazılım, e-posta ve diğer sistemler gibi dijital teknolojileri kullanan ürün ve hizmetleri olarak ifade edilmiştir. 1990'lı yıllardan başlayarak 2000'li yıllara kadar gelen ve daha sonra gelişen dijital pazarlama, markaların teknolojiyi uygulama ve planlama şeklini değiştirmiştir. Son yıllarda içerik pazarlaması, video pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, arama motoru işletmesi, sosyal medya dijital pazarlamanın erişimini genişletmek için kullanılan bazı içerikler olarak söylenebilir (Omar, 2021: 131).

Günümüz dünyasının dijital çağında, tüketicilerle etkileşim kurmak çoğunlukla sosyal medya üzerinden yapılmaktadır ve bu nedenle işletmelerin birçoğu biran önce pazarlama stratejilerini dijital medya araçlarına adapte etmesi gerekmektedir. Özellikle dijital pazarlama, tüketicilerle doğrudan görüşmeden satış yapmanın yeni bir yolu olduğu için, tüketicilerin ve ilişkili markaların duygusal yönlerini hedef almaya çalışarak gerçekleştirilir (Prihadini vd, 2020).

Dünya çapında web ve mobil cihazlar aracılığıyla oluşturulan bilgi akışı, işletmeleri çok çeşitli bilgileri işlemelerine, işletmelerde uzmanlaşmaya gitmelerine ve tüketicilerin çevrimiçi olarak ilgilenmesine yeni yollar açan oldukça önemli bir stratejidir (Alshaketheep, 2020: 835).

Dijital pazarlama, internet ve diğer ilgili dijital platformların kullanımı yoluyla pazarlama plan ve stratejilerinin uygulanması olarak ifade edilmektedir (Ayush ve Gowda, 2020: 226).

Dijital pazarlama, mobil bilgi işlem, akıllı telefonlar veya diğer dijital cihazlar vasıtasıyla ürün ve hizmetleri tanıtmaya uygulaması olarak ifade edilmektedir (Taken Smith, 2012, akt. Akter ve Sultana, 2020: 2696).

Dijital pazarlama, bilgisayarlar, cep telefonları, PDA'lar veya diğer otomatik araçlar aracılığıyla bilgisayarlı taşıma kanallarını kullanan öğelerin ve idarelerin ilettilmesi eylemi olarak ifade edilmiştir (Diez-Martin, 2019, akt. Dash vd Chak-

raborty, 2021: 2).

Dijital pazarlama enstitüsü dijital pazarlamayı, tüketicilerle daha derin ilişkiler kurulmasına ve tüketicilerin elde tutulmasına yardımcı olan entegre, hedefli ve ölçülebilir iletişimler oluşturmak için kullanılan dijital teknoloji olarak ifade etmiştir (Royle ve Laing, 2014, akt. Junusi, 2020: 17).

Çevrimiçi pazarlama iletişimi (dijital pazarlama), kendi içinde belirli bir pazarlama hattı haline gelmesi açısından operasyonel pazarlamanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve geleneksel pazarlamanın ve stratejilerinin internetteki iz düşümü olarak ifade edilmektedir (Pineiro-Otero ve Martinez-Rolan, 2016: 38).

Dijital pazarlama faaliyetlerinin türleri şu şekilde ifade edilmiştir (Ayush ve Gowda, 2020: 226-227);

- Arama Motoru Optimizasyonu: Bir web sitesini arama motoru sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize etme sürecidir.
- İçerik Pazarlaması: önceden belirlenmiş bir kitlenin ilgisini çekmek için yeterince iyi şekilde içerik oluşturma durumudur.
- Pazarlama Otomasyonu: Geliri artırmak ve verimliliği en üst düzeye çıkarmak için pazarlama faaliyetlerini etkin şekilde kullanma durumudur.
- E-Posta Pazarlama: zaman içinde tüketicileri kendi tüketicisine dönüştürmek isteyen işletmelerin yeterli güveni oluşturması durumudur.

Küresel Markaların Dijital Pazarlama Stratejileri

Forbes'in verilerine göre, 2020 yılı için dünyanın en değerli ilk beş markasından *Apple*, *Google*, *Microsoft*, *Amazon* büyüme hızlarını korurken, *Facebook* 'un marka değerinde ciddi bir düşüş gözlemlenmiştir. 2020 yılı itibarıyla marka değeri en fazla artan işletmeler, *Netflix* (%79), *Chanel* (%42), *Amazon* (%40), *Microsoft* (%30), *Apple* (%17) olurken, marka değeri en fazla kaybeden işletmeler, *Facebook* (%21), *Wells Fargo* (%16), *Mercedes – Benz* (%14), *Ford* (%14), *GE* (%14) olmuştur (indigo-dergi, 2020). *Brand Finance*'in Ocak ayı içinde yayınladığı 2021 yılı verilerine göre ise dünyanın en değerli markaları sıralamasında *Apple* 2016 yılından sonra yeniden zirveye yerleşti ve marka değerini (%87,4) artırdı. Daha sonra sırasıyla *Amazon* (%15,1), *Google* (%1,4), *Microsoft* (%20), *Samsung* (%8,6), *Walmart* (%20,2), *Facebook* (%2,1) şeklinde sıralama devam etmiştir. *Brand Finance*'in raporuna göre *Apple* COVID-19 pandemi sürecinde yenilikçi adımlar atarak marka değerini oldukça fazla yükseltmiştir. *Google*'in ise en büyük gelirinin reklam olması sebebiyle pandemi döneminde reklamların izlenme oranlarının düşmesiyle büyüme hızı yavaşlamıştır (webtekno, 2021).

COVID-19 pandemi süreci, eğitimden sağlığa ve gıdaya insanların hayatını doğrudan ilgilendiren birçok alanda etkisini göstermiştir. Özellikle dijital teknoloji bu salgın sürecinde tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen alanlar olmuştur. Uzaktan çalışma ve sokağa çıkma yasaklarının etkisiyle e-ticaret, oyun, telefon ve bilgisayar alanlarında iş yapan şirketler marka değerlerini büyük oranda artırmış-

lardır (Hürriyet, 2021).

COVID-19 pandemi sürecinde birçok işletme pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitmiştir. *McDonald's* kemerleri hızlandırmak adlı yeni bütünsel stratejisi ile yalnızca işletmenin yemeğini değil aynı zamanda arabaya servis, teslimat ve dijitallik vurgulanarak tüketicilerin bunu nasıl başaracaklarına odaklanmıştır. Aynı zamanda işletme, yapay zekâyı kullanmak için makine öğrenimi girişimi olan *Dynamic Yield*'i satın almıştır.

COVID-19 salgın sürecinde *Burger King* mobil uygulaması aracılığıyla arabaya servis ve teslim almak için yetişkin yemeği sipariş eden tüketicilerine iki ücretsiz çocuk yemeği sunarak ilk stratejisini belirlemiş ve ürünlerinin tanıtımında sosyal medya araçlarını çok daha fazla kullanmaya başlamıştır (WARC, t.y.).

Aynı zamanda COVID-19 salgın süreci ile birlikte *Burger King*'in pazarlama yöneticileri yeni stratejiler geliştirmişler ve insanlara bir bakkaldan alınan malzemelerle evde nasıl *Whopper* yapılacağını göstererek insanlarla etkileşime geçmeyi hedeflemişlerdir. Bu hedef doğrultusunda izleyicilerin ekranda bir QR kodu taramasına izin veren bir TV reklamı oluşturmuşlardır (Swant, 2020).

Nike'in Kuzey Amerika'da müşterilere daha üstün bir alışveriş deneyimi sunan Nike, ayak izi mağazalarını çevrimiçi ile birleştirmenin satış kanalları aracılığıyla satın almaları artıracak düşüncesiyle, New York City'deki Yenilik Evi ile çok kanallı deneyimi hayata geçirmiştir. Müşteriler ayrıca "deneme talep et" seçeneği olan istedikleri ayakkabılarına QR kodları oluşturabilecekleri bir sistem uygulamışlardır. Bunu yapmak istemelerindeki amaç, tüketicilerin mağazadaki varlıklarının uzun vadeli davranışlarını şekillendireceğine ve tüketicilerinin *Nike*'in dijital varlığına daha da bağlanacağını düşünmüşlerdir (Renaldi, 2020).

Türk Hava Yolları ve *Pegasus* Hava Yolları dijital pazarlama stratejilerini etkin kullanan şirketlerdir. Özellikle mobil uygulamalar, sadakat kartları, sosyal medya kampanyaları, e-posta pazarlaması, etkileyici pazarlama, web sitesi pazarlaması, Seo ayarlaması, mobil pazarlama bu sıkıntılı süreçte en çok kullanılan dijital pazarlama araçlarıdır (Işlar, 2021: 42).

COVID-19 salgın süreci ile birlikte hem ülkemizde hem de uluslararası arenada pazar payını artırarak rekabet avantajı kazanmak isten markaların tamamı önceki stratejilerini değiştirmişlerdir. Özellikle dijital pazarlama araçlarını doğru kullanan birçok marka tüketicilerine ulaşmada çok zorluk yaşamamış ve onların hayatlarını kolaylaştıracak yeni yöntemler geliştirmişlerdir.

Sonuç

Geçmişten günümüze pazarlama stratejilerini sürekli olarak değiştiren işletmeler birçok farklı yol denemişlerdir. Önceki dönemlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almadan markalarını oluşturan işletmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi, rekabetin yoğunlaşması ile önce tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak markalarını oluşturmuşlar daha sonra ise tüketici odaklı bir anlayışla hareket ederek inovatif ürünlere yönelmişlerdir. Dijital teknolojinin iyice insanlar tarafından

kullanılmaya başlanması ile birlikte tüketicileri uzun süreli olarak kazanma yollarına giden işletmeler, bire bir pazarlama stratejisini uygulayarak tüketicilerinin algılarında olması muhtemel negatif algıyı yok edecek stratejiler uygulamışlardır.

Bu stratejilerle sürekli olarak yeni dönemin planını yapan, hem sanal mecrada hem de işletmelerinde markalarını pazarlayan işletmelerin 2019 yılının sonlarında Çin'de başlayıp 2020 yılının ortalarında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi süreci ile stratejileri tamamen değişikliğe uğramıştır. Salgının ilk zamanlarında, insanlar panik satın alma alışkanlığı elde edinmiş, evden çıkmayarak alışverişlerini sanal mecralardan almaya başlamışlar ve marka algısından ziyade ihtiyaç olarak düşündükleri ürünleri fazlasıyla almışlardır. Salgının kısa vadede sonlanmayıp, hem 2020 yılının tamamını hem de günümüze kadar etkisini göstermesi ile bu duruma alışan tüketiciler, salgınla nasıl yaşamaları gerektiğini öğrenmişlerdir. Özellikle sosyal hayatlarını ev hayatına dönüştüren insanlar, sosyal medyayı, dijital medyayı oldukça fazla kullanmaya başlamışlar ve ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu bu mecralardan almaya başlamışlardır. İşte bu durumu fırsata çeviren ve pazarlama stratejilerinin tamamını buna göre oluşturan markalar pazar paylarını ve büyüme hızlarını artırmışlar ve tüketiciler nezdindeki marka değerlerini yükseltmişlerdir.

Tüketiciler nezdindeki marka değerini yükseltmek ve tüketicilerin zihninde konumlanmak için yeni stratejiler geliştirmek isteyen ve bunun için sürekli olarak yeni arayışlara yönelen işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını çok hızlı şekilde öğrenmelidir ve buna uygun ürün/hizmet üretmelidir. Bu kapsamda, marka kavramının ortaya çıkmasından önce tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarının ne olduğunu belirlemeli, yeterince tatmin olunamayan ve soyut olan insan dürtülerini tespit ettikten sonra, insanları nelerin harekete geçireceğine yönelik stratejiler geliştirerek markaya olan talepleri öngörmelidirler.

COVID-19 pandemi sürecini fırsata çevirmek isteyen markaların gelişmesi ve büyümesi için, rakip olan markaların zayıf noktalarını belirleyerek fırsata çevirecek stratejiler geliştirmesi, tüketicileri yaşam tarzlarına, karakter özelliklerine, demografik özelliklerine göre homojen gruplara ayırarak dijital dünyada hangi medya araçlarını kullanacaklarını belirlemeleri ve buna göre ürünlerini bu platformlarda sunmaları tüketicilerin zihnindeki marka algılarını artıracaktır ve marka değerlerini yükseltecektir.

Kaynakça

Aaker, David A (1991) *Managing Brand Equity*, New York: The Press.

Adrian Brunello (2011) *Brands and Brand Equity*, Annals and Ovideus University Economic Science Series, Vol. 11, Issue. 1, s. 1-7.

Akter Mamtaj, Nigar Sultana (2020) *Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (Covid 19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective*, Open Journal of Business and Management, Vol 8, s. 2696-2715.

- Alshaketheep I. Khaled, Khalid M. Alomari, Amgad S.D. Khaled, Ahmad A. Jay (2020) Digital Marketing during Covid 19: Consumer's Perspective, *Wseas Transactions on Business and Economics*, Vol.17, s. 831-841.
- Ayush G.K, R. Gowda (2020) A Study on Impact of Covid – 19 on Digital Marketing, *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, s. 225-228.
- Dash Ganesh, Debarun Chakraborty (2021) Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during Covid-19, *Sustainability*, Vol. 13, s. 1-19.
- Fayrene Chieng, Goi Chai Lee (2011) Customer-Based Brand Equity: A Literature Review, *Journal Of Arts Science &Commerce*, Vol. 2, Issue. 1, s. 33-42.
- Işilar H. Buğra (2021) Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *Journal of Aviation and Space Studies*, Vol., Issue. 2, s.42-63
- Kowitt Beth (2020) McDonald's Responds to the Pandemic with Faster Drive-Thrus, Loyalty Points and a New Chicken Snadwich <https://fortune.com/2020/11/09/mcdonalds-covid>
- Lhotakova Marketa (2012) The Growing Brand Equity And Brand Value- The Learnings From Most Valuable Brands, *Studia Commercialia Bratislavensia*, Vol. 5, No. 19, S. 434-448.
- Omar Mohammad (2021) Pandemic Covid-19: Impact on Digital Marketing, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol 27, No. 4, s. 131-138
- Özçiftçi Vesile (2017) Determining The Impact of Brand Equity On Consumer Purchase Intention, *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, Vol. 3, No. 4, S. 1164-1177.
- Pineiro-Otero Teresa, Xabier Martinez-Rolan (2016) Understanding Digital Marketing-Basics and Actions (Edit. Carolina Machado, Paulo J. Davim, Theory and Application of Business and Management Principles), Springer, Switzerland.
- Prihadini Diana, Siti Nurbaity, Heksawan Rachmadi, Krishantora Si (2020) The Role of Digital Marketing in Promoting Private Universities in the Covid-19 Pandemic Period: A Phenomenological Approach, *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 14, S. 408-421.
- Renaldı Mike (2020) The Covid-19 Pandemic Accelerates Nike's E Commerce Focus <https://news.vaimo.com/covid-accelerates-nike-ecommerce-focus>
- Swant Marty (2020) 5 Lessons from Burger King CMO Fernando Machado on Marketing During Covid-19. <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2020/05/18>
- Winters L. C. (1991) Brand Equity Measures: Some Recent Advances, *Marketing Research*, Vol. 3, No. 4, S. 28-52.
- Wood, Lisa (2000) Brands And Brand Equity: Definition And Management, *Management Decision*, Vol.38, No.9: 662-669.
- WEBTEKNO (2020) <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-degerli-markasi->

2021 13Ağustos 2021.

İndigodergisi (2020) www.indigodergisi.com_ 28 Temmuz 2021.

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi-ilk-10dan-7sinin-ozelligi-ayni-41726578> (Erişim Tarihi: 23.06.2021).

warc (t.y.) <https://www.warc.com/newsandopinion/> 09 Eylül 2021.

TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE KRİZ YÖNETİŞİMİ: COVID-19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME

Kemal UÇACAK*

Özet

Dijital çağda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük ilerleme, kamu yönetimi örgütlerinin kriz yönetimine bakış açılarını da derinden etkilemiştir. Dijital çağda ortaya çıkan krizlerin, yeni kamu yönetimi anlayışına uygun şekilde, paydaşların yönetime katılımının ve şeffaflığın temelini teşkil ettiği “yönetişim” ilkeleri doğrultusunda yönetilmeye çalışıldığını görmekteyiz. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden de faydalanmak suretiyle, paydaşların “kriz yönetimi” sürecine dâhil edildiği bu yönetim anlayışını, “kriz yönetimi” kavramı yerine esasen “kriz yönetişimi” kavramı ile ifade etmek mümkündür. Söz konusu yönetim anlayışı ve uygulamalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ön plandadır. Bu çalışmada, dijital çağda Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi uygulamalarının nasıl şekillendiğinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle 2020 yılı içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi sürecinin yönetiminin, yönetişim ilkeleri bağlamında değerlendirilmesi planlanmaktadır. Böylece dijital çağda Türk kamu yönetiminde “kriz yönetimi” anlayışı ve uygulamalarının, yönetişim ilkelerinden etkilenip etkilenmediğinin, COVID-19 pandemi süreci örneği üzerinden, incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda “kriz yönetimi” kavramı ile “yönetişim” kavramı ve ilkelerinden bahsedilmiştir. Daha sonra yönetişim ilkeleri ışığında, COVID-19 pandemi sürecinin yönetilmesi hususunda Türk kamu yönetimi örnek olarak incelenerek kriz yönetimi uygulamaları ve anlayışının yönetişim ilkelerinden etkilenip etkilenmediği değerlendirilmiştir. Son olarak, yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda, başarılı bir “kriz yönetişimi” için yapılması gerekenler hakkında öneriler yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Türk kamu yönetimi, kriz yönetimi, yönetişim, COVID-19 pandemisi, bilgi ve iletişim teknolojileri.

* Öğretim Görevlisi, Gazi Üniversitesi, kemalucacak@outlook.com,
Orcid:0000-0002-4813-8207

Giriş

Ani ve beklenmedik olayların ortaya çıkması durumunda, krizin nasıl yönetildiği hususu büyük önem kazanmaktadır. Doğal afet, salgın hastalıklar, ekonomik sebepler ya da başka nedenlerden dolayı ortaya çıkabilen kriz durumları, şüphesiz kamu organizasyonları tarafından hızlı ve doğru kararlar alınması gereken dönemlerdir. 2019 yılının sonlarında tanımlanan ve 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgın hastalığı, hızlı ve doğru karar almayı zaruri hale getiren kriz durumlarından birine örnek teşkil etmektedir.

COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasından itibaren dünya genelinde salgının başta sağlık olmak üzere, ekonomik ve toplumsal etkilerine karşı çeşitli önlemler alınmaya çalışılmıştır. Bu önlemler incelendiğinde, kriz yönetimi sürecine merkezi yönetimin yanı sıra yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları gibi diğer aktörlerin de dâhil olduğunu görmekteyiz. Bu durum ise, dijital çağda kriz yönetimi uygulamalarının, yönetim anlayışından etkilendiğini göstermektedir. Zira yönetim anlayışında yönetim faaliyetine, merkezi yönetimin yanı sıra yerel yönetimler, yükseköğretim kurumları ve sivil toplum örgütleri de dâhil olmaktadır.

Bu çalışmada, dijital çağda Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi uygulamalarının nasıl şekillendiğinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle 2020 yılı içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi sürecinin yönetiminin, yönetim ilkeleri bağlamında değerlendirilmesi planlanmaktadır.

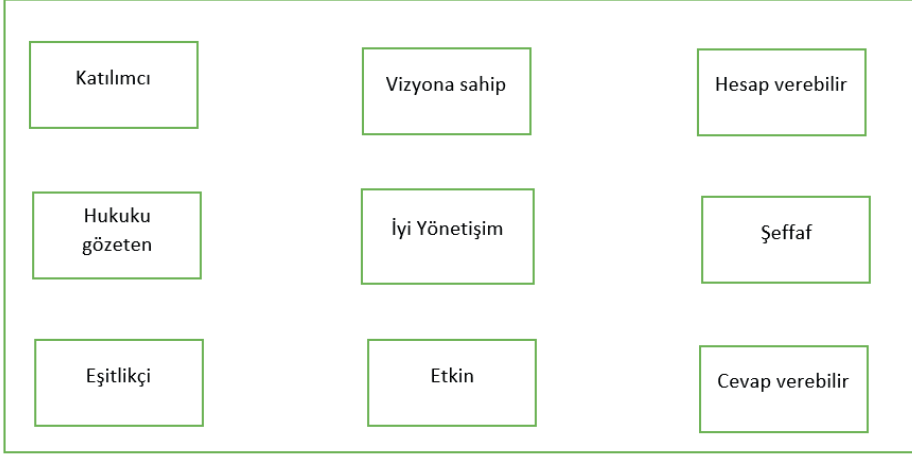
Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda “kriz yönetimi” kavramı ile “yönetişim” kavramı ve ilkelerinden bahsedilmiştir. Daha sonra yönetim ilkeleri ışığında, COVID-19 pandemi sürecinin yönetilmesi hususunda Türk kamu yönetimi örnek olarak incelenerek kriz yönetimi uygulamaları ve anlayışının yönetim ilkelerinden etkilenip etkilenmediği değerlendirilmiştir. Son olarak, yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda, başarılı bir “kriz yönetişi” için yapılması gerekenler hakkında öneriler yapılmıştır.

Yönetişim Kavramı

“Yönetim” kavramının alternatifini olarak gündeme gelen “yönetişim” kavramı, ilk defa Dünya Bankası tarafından 1989 yılında yayımlanan bir raporda kullanılmıştır. Eryılmaz (2011), yönetişim kavramını “kamu yönetimi, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını içine alan kompleks bir sistem ve bunların kendi aralarındaki ilişkiler ağı ve karşılıklı etkileşimleri” olarak tanımlamıştır. Yönetişim denildiğinde, merkezi yönetim ve mahalli idarelerden başka; sivil toplum örgütleri, özel girişimler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi geniş bir kesimin yönetim sistemine dâhil olduğu bir yönetim anlayışı kastedilmektedir. Başka bir ifadeyle, özel sektörü ve sivil toplum örgütlerini de yönetimin önemli ve vazgeçilmez aktörleri olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla burada çok aktörlü bir yönetim anlayışı söz konusudur (Eryılmaz, 2011: 53-54). Nitekim yönetişim kavramına, kamu yönetiminde siyaset-yönetim ayrımının son bulmasının neticesi olarak da bakılmaktadır. Zira yönetişim anlayışında yönetim toplu hem yönetimle ilgili hem de siyasal süreçte etkileşimde bulunmaktadır (Tortop vd., 2012: 338).

Aşağıda verilen şekilde iyi yönetişimin unsurları görülmektedir.

Şekil 1: İyi yönetişimin unsurları (Maliye Bakanlığı, 2003: VIII'den akt. Özer, 2015: 224)



İyi yönetim ilkelerinden şeffaflık, yönetimin hesap verebilirliğinin tesis edilebilmesinin temel şartlarından biridir. Şeffaflık, kamu yönetiminin; etkinliklerinin, işlemlerinin ve eylemlerinin kamu tarafından izlenebilir olmasıdır (Aydın, 2013: 321).

Hesap verebilirlik ilkesi, başka bir ifadeyle hesap verme sorumluluğu, 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nda şu şekilde açıklanmıştır:

Her türlü kamu kaynağının elde edilmesi ve kullanılmasında görevli ve yetkili olanlar, kaynakların etkili, ekonomik, verimli ve hukuka uygun olarak elde edilmesinden, kullanılmasından, muhasebeleştirilmesinden, raporlanmasından ve kötüye kullanılmaması için gerekli önlemlerin alınmasından sorumludur ve yetkili kılınmış mercilere hesap vermek zorundadır.

İyi yönetişimin ilkelerinden katılımcılık ilkesi de önemlidir. Zira iyi yönetişimin tam anlamıyla uygulanabilmesi için vatandaşların gerek doğrudan gerekse temsilcileri aracılığıyla karar alma süreçlerine katılmaları gerekmektedir (Özer, 2015: 222).

Cevap verebilirlik ilkesi, vatandaşların yönetimde bulunanlar tarafından dinleneceklerini bilmeleridir (Özer, 2015: 223).

Hukukun üstünlüğü ilkesi, kamu gücünün yetkilerini kötüye kullanmasına karşı vatandaşları koruyan ve uygulamaya aktarılmış yöntemleri ifade etmektedir (Atay, 2019: 90).

Etkinlik ilkesi, örgütün belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşma derecesidir (Aydın, 2013: 328).

"Eşitlik" kelimesinin Türk Dil Kurumu Sözlüğündeki tanımlarından biri şu şekil-

dedir (TDK, 2021): “Kanunlar yönünden insanlar arasında ayırım bulunmaması durumu.”

İyi yönetişimin tesis edilebilmesi için yönetimlerin stratejik vizyonları belirgin olmalı ve süreklilik göstermelidir. Vizyon çalışanlar ve yöneticilerce belirlenmeli, buna yönelik hedefleri de ulaşılabilir olmalıdır. Ayrıca çalışanların bu vizyona inanmalarının sağlanması da önemlidir (Özer, 2015: 223).

Kriz Yönetimi

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “kriz” kelimesi için yapılan tanımlardan biri şudur: “Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” (TDK, 2021).

Yönetim bilimi açısından kriz; doğal afetler, aşırı ekonomik, toplumsal ve yönetsel bozukluk gibi bir ülkenin veya toplumun menfaatlerine olumsuz etkisi olabilecek mahiyette beklenmedik olayların neden olduğu durumdur. Kriz yönetimi ise, krize neden olan olayların önlenmesi için tedbir alınması; her türlü önleme rağmen kriz ortaya çıkması durumunda söz konusu krizin en uygun şekilde yönlendirilmesi, ülke ve toplum menfaatleri doğrultusunda sona erdirilmesi ve ayrıca tekrarlanmaması için gereken tedbirlerin alınması hususunda başvuru edilen etkili bir yönetim yaklaşımıdır (Aydın, 2013: 149-150).

Kriz dönemlerinde, özellikle kamu yöneticilerinin geleneksel yönetim uygulamalarının dışına çıkmak istememeleri, bazı sorunlara neden olabilir. Nitekim kamu yöneticilerinde olan değişime direnme eğilimi nedeniyle, olağanüstü kriz durumlarının olağan dışı uygulama gerektirmesinden rahatsızlık duymaları ve bu tür uygulamalara direnmeleri adeta refleks şeklinde vuku bulabilir. Bu nedenle, krizin ortaya çıkmasıyla birlikte, izlenecek yol haritasının önceden ortaya konulması büyük önem taşımaktadır (Aykaç, 2001: 128).

COVID-19 Pandemisi

COVID-19, ilk olarak Çin Halk Cumhuriyetinin Wuhan Eyaletinde 2019 yılı Aralık ayının sonlarında solunum yolu hastalıkları belirtileriyle gelişen bir grup hastada gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda 13.01.2020 tarihinde tanımlanan bir virüstür. COVID-19 virüsü daha sonra insandan insana bulaşmak suretiyle önce Çin’in diğer eyaletlerine, daha sonra diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 29.08.2021).

Pandemi, bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin dünya çapında çok geniş alanda yayılım göstermesi durumuna verilen addır. COVID-19, 11.03.2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından “pandemi” ilan edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 29.08.2021).

COVID-19 pandemisi bir sağlık krizi olarak ortaya çıkmasına karşın kısa sürede tüm dünyada ekonomik ve sosyal problemleri de beraberinde getirmiştir. Dolay-

ıyla kamu yönetimleri, bu krizle baş edebilmek için çözüm yolları aramak durumunda kalmıştır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, dijital çağda Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi uygulamalarının nasıl şekillendiğinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle 2020 yılı içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi sürecinin yönetiminin, yönetim ilkeleri bağlamında değerlendirilmesi planlanmaktadır. Böylece dijital çağda Türk kamu yönetiminde “kriz yönetimi” anlayışı ve uygulamalarının, yönetim ilkelerinden etkilenip etkilenmediğinin, COVID-19 pandemi süreci örneği üzerinden, incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda “kriz yönetimi” kavramı ile “yönetişim” kavramı ve ilkelerinden bahsedilmiştir. Daha sonra yönetim ilkeleri ışığında, COVID-19 pandemi sürecinin yönetilmesi hususunda Türk kamu yönetimi örnek olarak incelenerek kriz yönetimi uygulamaları ve anlayışının yönetim ilkelerinden etkilenip etkilenmediği değerlendirilmiştir. Son olarak, yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda, başarılı bir “kriz yönetimi” için yapılması gerekenler hakkında öneriler yapılmıştır.

Bulgular

COVID-19 pandemisi ile mücadelede kriz yönetişi

Yeni kamu yönetimi anlayışının gelişmesiyle birlikte kriz yönetimi anlayışında da değişimler olmuştur. Nitekim bu değişimi kriz yönetimi kavramının yerine kriz yönetişi kavramıyla ifade etmek mümkündür. Zira yukarıda açıklandığı üzere “yönetişim” anlayışında yönetim faaliyetine merkezi yönetimin yanı sıra yerel yönetimler, yükseköğretim kurumları, özel sektör ve diğer sivil toplum örgütleri de dâhil olmaktadır. Nitekim Türkiye’de COVID-19 pandemisiyle mücadelede yönetişim anlayışının izlerini görmekteyiz.

COVID-19 ile mücadele kapsamında Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde kurulan COVID-19 Türkiye platformuna aşı ve ilaç geliştirme alanlarında birçok yükseköğretim kurumu katkı vermiştir. Aşağıda verilen tablolarda aşı ve ilaç geliştirme alanlarında platforma dâhil olan yükseköğretim kurumları görülmektedir.

Tablo 1: Covid 19 Türkiye Platformuna aşı geliştirme alanında katkı veren kurumlar (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 30.08.2021)

Aşı Adayı Teknolojisi	Kurum
Virüs Benzeri Parçacıklar (VLP)	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
İnaktif	Selçuk Üniversitesi

Adenovirüs	Ankara Üniversitesi Kanser Araştırma Enstitüsü
DNA	Ege Üniversitesi
Plazmid DNA	Ankara Üniversitesi Kanser Araştırma Enstitüsü
Rekombinant Spike Proteini	İzmir Biyotıp ve Genom Merkezi
ASC Zerrecik Teknolojisi	Boğaziçi Üniversitesi
mRNA	Selçuk Üniversitesi

Tablo 2: Covid 19 Türkiye Platformuna ilaç geliştirme alanında katkı veren kurumlar (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 30.08.2021)

Tedavi Odaklı Yöntemler	Kurum
Yerli İlaç Sentezi ve Üretimi	İstanbul Medipol Üniversitesi
Hidroksiklorokin Sülfat Sentezi	TÜBİTAK MAM Kimyasal Teknolojiler Enstitüsü
Doğala Özdeş Sentetik Protein	Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü
İlaç Etkin Maddeleri	Ankara Üniversitesi Kök Hücre Enstitüsü
Özgün Doğal Molekül Sentezi	Bahçeşehir Üniversitesi
Rekombinant Nötralizan Antikor	TÜBİTAK MAM Gen Mühendisliği ve Biyoteknoloji Enstitüsü
Sarseptin Antikor Adayı	İzmir Biyotıp ve Genom Merkezi
Rekombinant iL-1Ra	İstanbul Üniversitesi
Konvalesan Plazma	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Konvalesan Plazma	Acıbadem Labmed Sağlık Hizmetleri A.Ş.

COVID-19 pandemisinin neden olduğu krizle mücadelede ülkelerin solunum cihazı üretim kapasiteleri oldukça önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda, COVID-19 ile mücadele kapsamında Türkiye’de yerli solunum cihazının üretimi aşamasında özel sektörde faaliyet gösteren firmalar önemli rol üstlenmiştir. Nitekim Biosys firmasının geliştirdiği Biyovent Yoğun Bakım Tipi Mekanik Ventilator cihazının seri üretimine; Arçelik, Aselsan, Baykar ve Biosys firmalarının mühendislerinin işbirliğiyle kısa bir sürede başlanmıştır (Anadolu Ajansı, 2021).

COVID-19 ile mücadelede yerel yönetimler ve meslek odalarının desteği de alınmıştır. Nitekim İçişleri Bakanlığının koronavirüs tedbirleri hakkında Valiliklere gönderdiği “dinamik denetim süreci” konulu Genelgeye göre, denetimlerde Kent Güvenlik Yönetim Sistemindeki görüntü kayıtlarından yararlanılması planlanmıştır. Bu kapsamda, kolluk kuvvetleri vasıtasıyla yürütülen denetim faaliyetlerine kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ve meslek odalarının da desteğinin sağlanması planlanmıştır (TRT Haber, 2021).

Yönetişim anlayışında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı da ön plandadır. Bu doğrultuda, İletişim Başkanlığı tarafından COVID-19 ile mücadele kapsamında Türkiye’de yaşanan gelişmeler ve alınan önlemlerin anlatıldığı “Türkiye’de Koronavirüs Bülteni” çıkarılmıştır. Yine İletişim Başkanlığı tarafından 2020 yılının Mayıs ayından itibaren Türkiye’nin COVID-19 pandemisi ile mücadelesi hakkında uluslararası basında yer alan haberlerin derlendiği “Türkiye’nin Covid-19 Mücadelesinin Uluslararası Basın Yansımaları Bülteni” hazırlanmıştır. İletişim Başkanlığı tarafından “Covid-19 ile Mücadelede Türkiye Modeli-Söylem ve Projeler” kitapçığı hazırlanmıştır. Ayrıca COVID-19 ile ilgili bilgilendirici kısa film ve videolar hazırlanmıştır. Ayrıca Türkiye’nin COVID-19 ile mücadelesi çeşitli sosyal medya mecralarından duyurulmuştur (İletişim Başkanlığı, 2021: 440-463).

Sonuç

Bu çalışmada Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi anlayışının “yönetişim” ilkelereinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Zira COVID-19 pandemisi ile mücadele kapsamında alınan önlemler ve yapılan çalışmalar incelendiğinde, yerel yönetimlerin, yükseköğretim kurumlarının, özel sektörün ve meslek odalarının sürece dâhil olduğu görülmektedir. Nitekim yukarıda açıklandığı üzere yönetişim anlayışında yönetim faaliyetine merkezi yönetimin yanı sıra yerel yönetimler, yükseköğretim kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı teşvik edilmektedir. Bu durum yönetişimin önemli ilkelerinden “katılımcılık” ilkesinin gereğidir.

Ayrıca pandemi sürecinde İletişim Başkanlığı tarafından yürütülen iletişim faaliyetleri de yönetişim ilkeleriyle bağdaşmaktadır. Zira “şeffaflık” ilkesi iyi yönetişimin önemli ilkelerindedir.

Sonuç olarak dijital çağda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişim dikkate alındığında, başarılı bir kriz yönetimi için yönetişim ilkelerine uygun bir anlayış geliştirilmelidir. Bu kapsamda; yerel yönetimler, yükseköğretim kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları yönetim sürecine dâhil edilmeli, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmak suretiyle sürecin her aşaması şeffaf şekilde yönetilmeli ve sürecin her aşamasında hesap verebilirlik ilkesine riayet edilmelidir.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı (AA), <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/aa-yerli-solunum-ci-hazinin-uretim-asamalarini-goruntuledi/1821021> 30 Ağustos 2021.
- Atay, E. E. (2019). Hukuk devleti, idari işlemler ve idari sözleşmeler, Şerife Yıldız Akgül (Ed.), İdare hukuku, Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Aydın, A. H. (2013). *Kamu Yönetimine Giriş*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Aydın, A. H. (2013). *Yönetim Bilimi*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Aykaç, B. (2001). Kamu yönetiminde kriz ve kriz yönetimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (2), 123-131.

- Eryılmaz, B. (2011). *Kamu Yönetimi*, Ankara: Okutman Yayıncılık.
- Eşitlik. (2021). <https://sozluk.gov.tr/> 29 Ağustos 2021.
- İletişim Başkanlığı, (2021). Asrın Küresel Salgını: Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi, Ankara.
- Kriz. (2021). <https://sozluk.gov.tr/> 29 Ağustos 2021.
- Maliye Bakanlığı, İyi yönetişimin temel unsurları, (2003: VIII)'den aktaran, Özer, M. A. (2015). *Yeni kamu yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özer, M. A. (2015). *Yeni kamu yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sağlık Bakanlığı. (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> 29 Ağustos 2021.
- Sağlık Bakanlığı. (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> 29 Ağustos 2021.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). <https://www.sanayi.gov.tr/covid-19/asi-ilac-ve-tani-calismalari#ilac-calismalari> 30 Ağustos 2021.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). <https://www.sanayi.gov.tr/covid-19/asi-ilac-ve-tani-calismalari#asi-calismalari> 30 Ağustos 2021.
- Tortop, N. İspir, E. G. Aykaç, B. Yayman, H. Özer, M. A. (2013). *Yönetim Bilimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- TRT Haber. (2021). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/dinamik-denetim-surecinin-ayrintilari-belli-oldu-561305.html> 30 Ağustos 2021.

COVID-19 PANDEMİSİNDE KRİZ HABERCİLİĞİNİN KRİZİ: TÜRKİYE'DE İNANÇ GAZETECİLİĞİ

Ruhdan UZUN*

Özet

Kriz haberciliği, COVID-19 gibi küresel salgınlar sırasında, belirsizliği ortadan kaldırmak ve tüm dünyadaki bireyleri sağlık tehditlerine karşı toplu bir mücadelede birleştirmek için vazgeçilmezdir. Ancak, son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşmaya başlayan neo-liberal, bilim karşıtı politikalar, COVID-19 pandemisi sırasında kriz haberciliğini ciddi biçimde etkilemiştir. Bir yandan "uzman" nitelemesiyle medyanın haberlerinde ve haber programlarında yer verdiği kişiler diğer yandan gazeteciler, bilim karşıtlığını destekleyen haberleri ve açıklamalarıyla kamu sağlığı açısından tehdit oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, toplum sağlığını küresel düzeyde tehdit eden bilim karşıtı neo-liberal politikaların gazetecilik üzerindeki etkileri pandemi süreci üzerinden ele alınmaktadır. Bu amaçla, Türkiye'deki haber medyasının infodemikler, yalan/yanıltıcı enformasyon, söylentiler, komplo teorileri, safsatalar ile mücadele etme yeterlikleri değerlendirilmiştir. Bildiride, hakikati baskılayan iktidar politikaları ve medyanın içinde bulunduğu yapısal koşulların inanç gazeteciliğine yol açtığı öne sürülmekte ve bu gazetecilik pratikleriyle mücadelede izlenebilecek yöntemler tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: kriz haberciliği, inanç gazeteciliği, etik, COVID-19, dezenformasyon.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ruhdanuzun@yahoo.com,
Orcid: 0000-0003-4874-3869

Giriş

Kitle iletişim araçlarının bir kriz sırasında konuyla ilgili, yararlı ve doğru enformasyon sağlamada kilit bir rol oynaması beklenmektedir. Kriz haberciliği, özellikle COVID-19 gibi küresel salgınlar sırasında, belirsizliği ortadan kaldırmak ve tüm dünyadaki bireyleri sağlık tehditlerine karşı toplu bir mücadelede birleştirmek için vazgeçilmezdir. Ancak, son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşmaya başlayan neo-liberal, bilim karşıtı politikalar kriz haberciliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu etkinin son örneklerinden biri de COVID-19 pandemisi sırasında görülmüştür. Medya, bir yandan pandemi sırasında “uzman” olarak nitelendirdiği kişilere haberlerinde ve haber programlarında yer vermiş, ancak “uzman” olarak nitelendirilen bazı kaynakların bilim kartışlığını destekleyen haberleri ve açıklamaları kamu sağlığını tehdit eder boyutlara ulaşmıştır. Diğer yandan da bazı gazetecilerin, komplo teorilerini ve aşı karşıtlarını destekleyen açıklama ve yayınları kamu sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek niteliktedir.

Bu çalışmada, toplum sağlığını küresel düzeyle tehdit eden bilim karşıtı neo-liberal politikaların gazetecilik üzerinde etkileri, COVID-19 pandemisi örneğinde ele alınmaktadır. Çalışmada, hakikati baskılayan iktidar politikaları ve medyanın içinde bulunduğu yapısal koşulların inanç gazeteciliğine yol açtığı öne sürülmekte ve bu gazetecilik pratikleriyle mücadelede izlenebilecek yöntemler tartışılmaktadır.

Bu amaçla, önce kriz haberciliğinin toplumsal rolüne değinilmiş, ardından COVID-19 küresel salgını sırasında Türkiye’deki haber medyasının infodemikler, yalan/yanıltıcı enformasyon, söylentiler, komplo teorileri, safsatalar ile mücadele etme yeterlikleri üç grupta incelenmiştir: Güvenilirliği tartışmalı kaynaklardan aktarılan haberler, yanlış yönlendirecek biçimde yazılmış haberler ve aşı karşıtlığı yapan gazetecilerin açıklamalarıdır.

COVID-19 Pandemisinde Kriz Haberciliği

Kriz, beklenmedik ve ani bir biçimde gelişen, yaşamın olağan akışını kesintiye uğratan ve var olan toplumsal düzeni sarsma potansiyeli taşıyan bir olay ya da olaylar dizisi olarak tanımlanabilir. Savaşlar, terör saldırıları, doğal afetler, ekonomik bunalmalar, salgın hastalıklar bu kategoriye girer.

COVID-19 gibi küresel salgınlar sırasında, kriz iletişimi korkuları ve belirsizliği ortadan kaldırmak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, tüm dünyadaki bireyleri sağlık tehditlerine karşı toplu bir mücadelede birleştirmek için de vazgeçilmezdir. İyi yönetilmemiş bir kriz iletişimi, kişisel ve ekonomik açıdan son derece zararlı sonuçlar doğurabilir. Medya da enformasyonun topluma ulaşmadaki stratejik konumu nedeniyle kriz iletişiminde önemli bir yer tutar. Pavlik’in (2003:75) belirttiği gibi, bir kriz sırasında gazetecilik, muhtemelen toplumdaki en önemli rolü oynar: “Haberler, kamuyu ve siyasete yön verenleri tehlikeli olaylar ortaya çıktıkça enformasyona bağlayan bir cankurtaran halatı gibi hizmet eder.” Mayo-Cubero da (2020:268), gazetecilerin dijital acil durumlarda kilit bir rol oynadıklarını vurgulamaktadır: “COVID-19 krizi gibi bir pandeminin yarattığı kaosun ortasında, gazeteci tarafından iletilen bilgiler hayat kurtarmak ve hasarı en aza indirmek için çok

önemlidir.”

Pan Amerikan Sağlık Örgütü (PAHO)'nun gazeteciler için yayımladığı rehberde ise gazetecilerin sorumluluğu şöyle vurgulanmaktadır:

“Enformasyon, insanları hayatlarını korumak ve kurtarmak için mevcut bulunan önleyici tedbirleri almaya teşvik etmede yaşamsal bir araçtır. Bu bağlamda, insanlar muhtemelen medyanın rehberliğini izleyeceğinden, medya COVID-19 hakkında haber yaparken etik ve sorumlu davranmalıdır.” (COVID-19: An Informative Guide. Advice for Journalists, 2020)

PAHO'ya göre, pandemi sırasında çeşitli durumlarda insanlar için güvenilir kaynaklardan kesin, zamanında ve doğru enformasyona sahip olmak yaşamsal önem taşımaktadır. Gazeteciler verilen enformasyon belirsizliğinin farkında olmalı, insanların kendilerini korumalarına ve pandemi sırasında farklı olası senaryolara hazırlanmalarına yardımcı olmalıdır. Bu, COVID-19'un yayılmasını ve onunla ilişkili korkuları kontrol altına almak ve sağlık çalışanları ve genel nüfus üzerindeki etkisini azaltmak için gereklidir. (COVID-19: An Informative Guide. Advice for Journalists, 2020)

Krizler gazetecilere ve onların vereceği doğru haberlere herkesin en çok gereksinim duyduğu zamanlardır. Dolayısıyla kriz dönemleri, aynı zamanda, gazetecilik etiğine en çok gereksinim duyulan zamanlardır. Gazetecilerin kriz ve afet haberciliği, insanlık trajedisine tanıklık etmeyi içerir; bir başka deyişle, doğru ve ahlaki açıdan zorlayıcı bir anlatı sağlayarak, bu tür olaylardan zarar görenlerin mücadelesini ve acısını kendi kamuları için bir duygu ve politik eylem nedeni olarak sunmayı içerir. (Andén-Papadopoulos, 2013:960).

Gazeteciler, aniden ve hızlı gelişen durumlara uyum sağlamaya çalışırken, aynı zamanda doğru ve güvenilir enformasyon yaymaya en fazla dikkat edilmesi gereken bir durumla karşı karşıya kalırlar. Ancak, rekabet kaygısıyla haberi ilk veren olma güdüsü, krizi fırsata çevirme (tık, tiraj, reyting alma) isteğiyle kriz dönemlerinde kamu sağlığını tehlikeye atacak haberler yapılabilmektedir. Başka medyaları “atlatmak” uğruna her türlü enformasyon, doğruluğu ya da yanlışlığı kontrol edilmeden hızla medyaya yansımakta ve okurlar/izleyiciler tarafından doğruymuş gibi algılanabilmektedir. Bu yüzden, okurlara ulaştırılacak her türlü enformasyonun denetiminin yapılması ve doğruluğunun sağlanması da büyük ölçüde gazetecilere düşmektedir.

Neoliberal politikaların yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin de bu politikaları destekler biçimde gelişmesi nedeniyle zaten yıllardır krizde olan gazetecilik, COVID-19 pandemisi sırasında, söz konusu krizi daha derinden yaşamıştır. Bu kriz sırasında, gazeteciliğin meslek ilkeleriyle biçimlendirilmiş ve bilimsel araştırmalarla desteklenmiş iletiler yerine inançlarla desteklenen iletiler medyada kendine yer ve taraftar bulmuştur. Bu iletilerin ciddi sonuçları olmaktadır.

Medyanın verdiği haberlerdeki önyargı ve yanıltma arttıkça, COVID-19 haberlerinin hem bireysel hem de toplum sağlığı ve refahı üzerindeki olumsuz etkileri daha belirgin hale gelebilir. Evanega ve arkadaşlarının ABD’de yaptığı çalışma, sağa eğilimli medya kuruluşlarının genellikle COVID-19 hakkında önyargılı ve yanıltıcı haberler yayınladığını ve bunun da virüs hakkındaki yanlış bilgilerin yayılmasını

kolaylaştırabileceğini bulgulamıştır. Araştırmada, 38 milyon haberden oluşan bir örneklemin analizi, geleneksel medya tarafından yayılan yanlış enformasyonun %84'ünün halka ulaşmadan önce sorgulanmadığını veya doğruluk denetiminin yapılmadığını göstermektedir (Evanega v.d. 2020).

Medyanın ön yargılı, yanıltıcı ve sahte haberlerinin geri döndürülemez bir diğer olumsuz etkisi de COVID-19 konusunda halkın güveninin aşınmasıdır (Bunker, 2020) . Güven aşınması nedeniyle insanlar, sağlık uzmanlarının ve hükümet yetkililerinin virüsle ilgili en son gelişmeleri paylaştığı COVID-19 bilgilerini görmezden gelmeye başladığında sonuçlar, kamusal sağlık açısından son derece olumsuz durumlara yol açabilir.

Bunun yanında, yanlış bilgilerin ve dezenformasyonun medya aracılığıyla, özellikle sosyal medya platformlarında kasıtlı olarak yayılmasını içeren infodemikler, sağlık uzmanlarının çabalarını azaltabilir, halkın korkusunu, belirsizliğini ve güvensizliğini artırabilir ve bu da ciddi kişisel ve ekonomik sonuçlara yol açabilir. Bu noktada, sağlık kuruluşlarına ve devlet kurumlarına güvenin sağlanması tek başına yeterli değildir; tüm önemli paydaşların sürece dâhil edilmesi gerekmektedir. COVID-19 infodemiklerinin tehlikelerini hedefleyen halk sağlığı kampanyaları geliştirmek ve bireyleri yanlış bilgilendirme veya dezenformasyon kanalı olmaktan nasıl kaçınacakları konusunda eğitmek önem kazanmaktadır. Türkiye'de halkın önemli bir kısmının, güvenilir enformasyonu yanlış bilgi veya dezenformasyondan ayırmak için gereken sağlık okuryazarlığından yoksun olduğu (Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, 2018) göz önüne alındığında, hem COVID-19 sırasında hem de gelecekte infodemiklerin daha az yayılmasını sağlamak için eğitim programları oluşturulması gerekmektedir.

Bütün bunların yapılabilmesi de medyasız düşünülemez. Ancak, Türkiye'de medyaya bakıldığında, sağlık haberciliği ve bilim haberciliği konularında ciddi eksikler olduğu görülmektedir. Söz konusu eksikler, kriz dönemlerinde daha da belirgin hale gelmekte ve medyanın bilimsel araştırmalar yerine, inançlara yönelen haberler yapması sonucunu doğurmaktadır. Bu çalışmada, medyanın aşı ve önlem karşıtlığını da içeren bilim-karşıtı haberleri üç grupta incelenerek, mevcut sorunlara dikkat çekilmekte ve çözüm önerileri sunulmaktadır. Bunlar: güvenilirliği tartışmalı kaynaklardan aktarılan haberler, yanlış yönlendirecek biçimde yazılmış haberler ve aşı karşıtlığı yapan gazetecilerin iletileridir.

Güvenilirliği Tartışmalı Kaynaklardan Aktarılan Haberler

Yaşamın sağlık dâhil tüm öğeleriyle ticarileştirilmesi ve medyanın da bu ticaretin parçası haline gelmesi yanlış enformasyon salgınına neden olmaktadır. Para karşılığı televizyona çıkan (Bildirici, 2021) ya da bitkisel ürün pazarlaması yapan tıp doktorları ile medyanın ticari kaygılarının bir araya gelmesi sonucu yapılan haberlerin önemli sorunlara yol açacak etkileri olabilmektedir. Sağlık alanında verilen haberlerin etkisiyle yitirilenlerin geri dönüşü olmayacağı akılda tutularak, haberin teyidi, güvenilir olduğu teyit edilmiş kaynaklardan, uzmanlık dernekleri ve sağlık meslek örgütlerinden destek alınarak yapılmalıdır.

Sağlık haberleri yapan gazetecilerin, kullandıkları kaynakların güvenilir olması, haber içeriklerinin doğru ve kesin olmasının zorunlu koşuludur. Dolayısıyla, gazetecilerin haber kaynaklarının güvenilirliklerini sorgulamaları önem taşımaktadır. Bu noktada, yalnızca haber kaynağının kimliğini belirtmek ya da adını söylemek yeterli değildir. “Kaynağın görüşleri onu bağlar” biçimindeki bir anlayış, mesleki açıdan sorumsuzluk anlamına gelir. Kamuoyuna haber verirken, gazete sayfalarına, ekranlara yansıyan, enformasyonun doğru olup olmadığının denetimini elinde tutamayan ya da bu sorumluluğu yalnızca haber kaynaklarının sırtına yükleyen habercilik anlayışı, gazetecinin etik sorumluluğuyla bağdaşmaz. Sorumlu gazetecilik, manipülatif enformasyonu yaymaya çalışan haber kaynaklarından korunmak için gazetecinin, kaynağın verdiği enformasyonu sorgulayarak ve konu hakkında konuşma yetkisi olan başka kaynaklardan çapraz denetim yaparak hakikate ulaşmayı amaçlamayı gerektirmektedir.

Güvenilir kaynak, güvenilir haber yazmanın zorunlu koşullarından biridir, ancak COVID-19 pandemisi sırasında da görüldüğü gibi tıp dünyasındaki görüş ayrılıkları ve araştırma çeşitliliği gazetecileri zorlayabilmektedir. Tıp etiğine uymayan uzmanlar olabileceği akılda tutularak, görüş alınan kaynaklar çeşitlendirilmelidir. Kurum içi hesap verme sorumluluğu olan uzmanlık derneklerinin görüşlerine başvurulmalıdır.

Güvenilir kaynaklara ulaşmadaki engellerin aşılması için gazetecilikte uzmanlaşmanın önemi de unutulmamalıdır. Güvenilirliği tartışmalı kaynakların toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmek için gazetecilerin konularında uzmanlaşmaları; güvenilir, alanında yetkin uzmanları ve ilgili kaynakları ayırt edebilme becerisi edinmeleri önem taşımaktadır. Bilim haberciliği ve sağlık haberciliği konularındaki uzman gazeteci eksikliği aşağıda verilen haber örneklerinde açıkça görülmektedir:

- Uzmandan şok uyarı: MASKE ÖLDÜRÜR

Beyin Cerrahisi Dr. Bilgehan Bilge, maskenin virüsten korumayacağını belirterek, “Tam aksine; maske takmak virüs enfeksiyonu ve bulaştırıcılığını yükseltir” dedi. (*Yeni Alanya*, 27 Haziran 2020).

- Şarkıcı Murat Kekilli: Covid yalanına inanmıyorum, Bill amca sevsin sizi (*Cumhuriyet*, 6 Nisan, 2021).

- Kovid-19’a karşı C ve D vitamini

İç hastalıkları ve kardiyoloji uzmanı Prof. Dr. Canan Karatay, koronavirüse karşı C ve D vitamini alınması önerisinde bulundu. (*Milliyet*, 04 Ekim 2020).

- Oytun Erbaş: “Corona virüs Türklere bulaşmıyor (*Yeniçağ*, 5 Mart 2020).

Yukarıdaki örneklerle benzer haberler, özellikle pandeminin ilk dönemlerinde haber medyalarında sıklıkla yer aldı ve sosyal medya platformlarında da dolaşıma girdi. Zaman içerisinde bazı tıp hekimlerine yaptıkları bilim dışı açıklamalar nedeniyle meslek örgütleri tarafından cezalar verilmiş olsa da bu durum, söz konusu haberlerin yayınlandığı dönemdeki etkisini ortadan kaldırmayacaktır.

Gazetecilerin, resmi kaynakların açıklamalarının da yanıltıcı olabileceğini unutmamaları, gerektiğinde güvenilir başka kaynaklara başvurmaları gerekir. Otoriter yönetimlerin ve popülist liderlerin toplumu denetlemek için giderek daha fazla bilim karşıtı söyleme başvurdukları göz önünde tutulmalıdır. Ancak pandemi sürecinde medyanın, Yeniden Refah Partisi (YRP) Genel Başkanı Muhammed Ali Fatih Erbakan, Anadolu Birliği Partisi Genel Başkanı Bedri Yalçın gibi siyasetçilerin aşı karşıtı ve bilimsel hiçbir dayanağı bulunmayan açıklamalarını haberleştirip iletilerinin yayılmasına aracılık ettiği görüldü:

- "Fatih Erbakan'dan aşı çıkışı: Yarı insan yarı maymun çocuklar doğurabilirler" (*Cumhuriyet*, 13 Eylül 2021).

Bu tür açıklamalar, pandeminin zararlarını azaltmaya çalışan bilim insanlarının ve sağlık çalışanlarının işini zorlaştıran etkenler arasındadır.

Ayrıca ilaç şirketlerinin kamuoyunun ilgisini çekecek veriler yayınlama eğiliminde olduğu göz önünde tutularak, açıklanan verilere hemen güvenmek yerine ham verilere ulaşmak ve başka kaynaklardan da doğrulamak yoluna gidilmesi haberin doğruluğunu sağlamak açısından önemlidir.

COVID-19 pandemisi sırasında artan yanlış, hatalı ya da sahte enformasyonun yayılmasının önlenemesinin bir yolu da başka haber kaynaklarından alınan haberin alıntılındığı kaynağın belirtilmesi ve internet haber söz konusu olduğunda orijinal kaynağa link verilmesidir.

Yanlış Yönlendirecek Biçimde Yazılmış Haberler

Aşıların etkinliğiyle ilgili haberler ya da aşılama sonrası sağlık komplikasyonları hakkında hazırlanan özensiz haberler de pandemiyi artırıcı etkilerde bulunmaktadır. Aşılarla ilişkin haberlerin başlıklarının haberin içeriğini açık ve net biçimde yansıtmasına, kuşku uyandırmamasına dikkat edilmelidir.

COVID-19 pandemisi sırasında geliştirilen aşı ve tedavilere ilişkin haberler, bireylerin aşı kararlarını etkileyerek toplum sağlığı üzerinde etkili olmaktadır. Bu konudaki haberlerde gözlemlenen en temel hatalardan biri, sorunun "aşının kendisi" gibi sunulmasıdır. Aşağıda, bu tür haber yazımına örnekler gösterilmektedir:

- "İki doz aşı yaptıran 18 İsviçreli öldü" (*Sözcü*, 26 Temmuz 2021).
- "Polonya'da koronavirüs aşısı olan 3 kişi hayatını kaybetti" (*Sputnik Türkiye*, 29 Ocak 2021).
- "Korona aşısı oldu vücudu tamamen griye döndü. Gerçeği yaşlı kadının kızı açıkladı" (*Yeniçağ*, 31 Ocak 2021).
- "Aşı sonrası ciddi Tromboz geçiren 39 yaşındaki İngiliz kadın öldü", (*Kıbrıs Gazetesi*, 24 Ocak 2021).
- "İngiltere'yi sarsan ölüm! 39 yaşındaki model aşı olduktan sonra hayatını kaybetti" (*Tele1*, 26 Mayıs 2021).

Aşağıda verilen örnekte olduğu gibi, haberde hangi aşı söz konusu ise isminin belirtilmesi, insanların tamamen aşı karşıtı olmalarını engelleyebilir:

“Covid aşısı: Yeni Zelanda’da Pfizer aşısı yapılan bir kişinin ölümü soruşturuluyor”, *BBC Türkçe*, 30 Ağustos, 2021.

Bir başka yanıltıcı örnek, 03 Mayıs 2021 tarihli *Sözcü* gazetesinin haberidir:

“Covid-19 aşısı oldu, eve dönerken öldü”.

Haberin spotunda ise “Ankara’nın Çubuk ilçesinde COVID-19 aşısı olduktan sonra eve dönmekte olan sürücünün kullandığı araç yoldan çıkarak ağaçlara çarpıp devrildi. Kazada sürücü hayatını kaybederken, 2 kişi de yaralandı.” ifadesi yer almıştır. Sürücü trafik kazasında ölmesine karşın, haberin başlığı aşı nedeniyle öldüğünü ifade etmektedir.

Bir başka yanıltıcı haber örneği, *Hürriyet* gazetesinin aşı karşıtlarının düzenlediği mitingi birinci sayfadan haber olarak vermesidir. Gazete, mitingi “Bill Gates Bize Çip Takma Eylemi” başlığıyla verdi (12 Eylül 2021). Haberin spotunda “Eylemde ilginç görüntüler ve görüşler vardı” ifadesini kullanan *Hürriyet*, safsataları “ilginç” diye nitelendirme yoluyla, bilim dışı davranarak toplum sağlığını olumsuz etkileyenleri destekledi.

Aşı Karşıtlığı Yapan Gazetecilerin İletileri

Dünya Sağlık Örgütü, aşı karşıtlığını 2019 yılında insanlığı tehdit eden 10 sağlık sorunundan biri olarak nitelemiştir (WHO, 2019). Buna karşın, COVID-19 pandemisi döneminde bazı gazetecilerin, bilimsel dayanağı olmayan iddialarla, COVID-19 önlemlerine ya da aşılamaya karşı yayın yaparak, toplum sağlığını riske atabildikleri görüldü. Gazetecilerin büyük bir hedef kitleye ulaşabildikleri göz önüne alındığında, komplo teorisinden öteye gitmeyen ve hiçbir bilimsel karşılığı olmayan açıklamalar, halk sağlığını tehlikeye düşürmekte ve gazeteci sorumluluğu ile bağdaşmamaktadır.

KONDA’nın, Ocak 2020’de halkın zorunlu aşıya yönelik algısına ilişkin olarak, 29 ilden 3 bin 594 katılımcıyla yürüttüğü araştırmada, katılımcıların yüzde 69’unun “Aşı zorunlu olmalıdır” dediği, yüzde 31’inin ise “Aile istemiyorsa çocuğuna aşı yaptırmayabilir” yanıtını verdiği kaydedildi. Verilere göre aşının zorunlu olmaması gerektiğini savunan katılımcılar, gerekçelerini çoğunlukla “Uluslararası ilaç şirketleri bizi bu yolla hasta etmek istiyor” biçiminde açıkladı (*Teyitpedia*, 2020). Soner Yalçın’ın başını çektiği bazı gazeteciler de bu gerekçeyle pandemi sürecinde aşı karşıtı yayınlar/açıklamalar yaptılar.

Soner Yalçın, *Saklı Seçilmişler* ve *Kara Kutu* isimli iki kitabıyla kamuoyunda aşı konusunda tereddütleri olanlar arasında ilgi yarattı. Bu kitaplarında Yalçın, çocukların aşından aldığı cıva miktarının 237 grama yükseldiği, aşılardan romatoid artrit ve kısırlığa yol açtığı, aşı olan bebeklerde ölüm oranının daha fazla olduğu gibi iddialarda bulundu. Pekçok haber medyasında ve sosyal medyada alıntılanan ve tartışılan bu iddialar, *teyit.org*’un hazırladığı kapsamlı bir çalışmada araştırıldı. *Kara*

Kutu' da yer alan iddiaların kaynakları elden geçirildi ve kitabın kaynakçasındaki referansların bir kısmının yanlış olduğu, bir kısmının da güvenilir olmadığı sonucuna varıldı (<https://salginvar.teyit.org/>).

Yalçın'ın da dile getirdiği bazı iddialar, sağlık sektöründeki kapitalistleşmenin yarattığı güvensizlik nedeniyle, sosyal medyanın da etkisiyle kamuoyunda hızla yayılabilmektedir. Dijital Nefretle Mücadele Merkezi'nin (Center for Countering Digital Hate, CCDH) raporuna göre, sosyal medya aşı karşıtı propagandada önemli bir yer tutmaktadır. Raporda, sosyal medya, "İdeologları, sahtekarları ve belki de iyi niyetli ama yanlış bilgilendirilen - tartışılan bilimsel konuların ciddiyetini ve karmaşıklığını anlamaya çalışan - insanları sıfır maliyetle belirleyip potansiyel inanç değiştiricileriyle iletişim kurarak, halkın aşılara olan güvenini altüst eden bir diğer insanlık buluşu" olarak tanımlanmaktadır (The Anti-Vaxx Industry, 2021; The Pandemic Profiteers, 2021). Aşı karşıtlığının kârlı bir endüstriye dönüştüğü belirtilen raporda, sosyal medya şirketlerinin dezenformasyon taşıyan içeriğe ve aktörlere platform sağlaması sayesinde aşı karşıtlarının ABD'de 58 milyon, İngiltere, Kanada ve Avustralya'da da önemli sayılarda takipçiye sahip olduğu kaydedilmektedir. Rapora göre, tam zamanlı aşı karşıtı kampanyacılar, iletilerini komplo teorileri ve sahte tedaviler satan *YouTube* kanallarında yayınlayarak erişimlerini ikiye katladılar; sosyal platformlar, yılda 1 milyar dolara varan değere sahip olduğu tahmin edilen aşı karşıtı bir kullanıcı tabanını uzaklaştırmamayı seçti. Hatta bazı platformlar aşı karşıtı içerikten doğrudan kazanç sağlayarak kendi sözlerini bile tutmadılar: *Facebook* ücretli aşı karşıtı reklamları kabul ederken, *YouTube* da aşı karşıtı videolarda reklam gösterdi. Araştırmaya göre, aşı karşıtı endüstri, yıllık en az 36 milyon dolar gelire, 1,1 milyar dolara varan değere ve teknoloji devlerinin platformlarında 62 milyon takipçiye sahip olmakla övünmektedir.

Dijital Nefretle Mücadele Merkezi'nin yayınladığı, *Disinformation Dozen: The Sequel* (2021) başlıklı raporda ise internet üzerindeki aşı karşıtı içeriğin yüzde 65'inin 12 aşı karşıtı tarafından yayıldığı belirtilmektedir. Bu isimlerin başında gelen ve sosyal medya platformlarında 3.6 milyon takipçisi bulunan alternatif tıp savunucusu ve osteopatik hekim Joseph Mercola'nın yalnızca *Facebook*'ta COVID-19 aşıları hakkında kuşku uyandıran 600'den fazla makale yayınladığı belirlenmiştir (Frenkel, 2021).

Söz konusu raporun da gösterdiği gibi aşı karşıtı endüstri, giderek güçlenmektedir. Çevrim içi aşı karşıtlığı üzerine çalışan Johnson ve meslektaşları (Johnson, vd. 2020), yaptıkları araştırmada, aşı karşıtı sayfaların aşı yanlısı sayfalara oranla daha az takipçiye sahip olmasına karşın aşı karşıtı sayfaların sayısının daha fazla olduğunu, hızla çoğaldıklarını, kararsız kullanıcılara ulaşma konusunda da daha donanımlı olduklarını bulgulamıştır. Johnson'ın geliştirdiği teorik modellemeye göre, yeni müdahale yöntemleri geliştirilmediği sürece aşı karşıtı ağ, 10 yıl içinde çevrim içi ortamdaki aşı tartışmalarını hâkimiyet altına alacaktır.

Büyük ilaç şirketlerinin pazarlama teknikleri, hükümetlerin sağlık konusundaki hatalı politikaları, aşılardan sıfır riskli olmaması, bazı sağlık çalışanlarının etik konusunu önemsememesi gibi gibi nedenlerle toplumdaki birçok kimse aşıya kuşkuyla yaklaşmaktadır. Medyanın, aşılardan sorgulayan insanları kınamak, damgalamak ya da onlara karşı nefret söylemi kullanmak yerine, sürdürülen çalışmalarını takip etmesi,

aşıların bağışıklık dayanıklılığı, etkinliği, olası ikincil etkileri gibi yeni bulguların sonuçlarını anlaşılır bir dille haber vermesi gerekmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü, medya kuruluşlarının, risk algılarını biçimlendirmeleri nedeniyle halk sağlığının temel aktörleri olduğunu belirterek, gazetecilerin pandemi döneminde nasıl doğru, etik ve sorumlu habercilik yapabileceklerini anlatan bir rehber hazırladı. Gazetecilerin, “benzeri görülmemiş bir bilimsel yayıncılık döneminde, kamuoyunu bilim, özellikle aşı, gelişmeler konusunda bilgilendirmede yaşamsal bir rol oynamakta” oldukları belirtilen rehberde, şu ifadeler yer almaktadır: “Tarihte hiçbir aşı, son zamanlardaki COVID-19 aşıları kadar hızlı klinik denemeler ve ön onay yoluyla geliştirilmemiştir. Herhangi bir aşının olası yan etkilerinin açıkça belirtilmesi, bir aşı denemesi katılımcılarının deneyimlediği yan etkilerin haber verilmesinde olduğu gibi halkı bilgilendirmeye ve çekincelerini hafifletmeye yardımcı olacaktır.” (World Health Organization. Regional Office for Europe, 2021: 18).

Kata (2012), gücün doktorlardan hastalara geçtiği, bilimin meşruiyetinin sorgulandığı ve uzmanlığın yeniden tanımlandığı postmodern sağlık hizmeti paradigmasının aşı kaşığı iletilerin yayılmasını kolaylaştırdığını belirterek, bireylerin aşı önerisi için internete yöneldiğini ve buradaki aşı karşıtı kaynakların aşı kararlarını etkileyebileceğini gösteren kanıtlara atıfta bulunmaktadır. Buna karşılık, Soner Yalçın yanında, Abdurrahman Dilipak (Kesler, 2021), Cemil Barlas, Melih Altınok, Fatma Sibel Yüksek, Mehmet Ali Önel gibi gazeteciler, çalıştıkları kuruluşlarda, konuk oldukları programlarda ya da sosyal medya platformlarında aşı karşıtı iletiler yayınladılar. “Emperyalistlerin oyunu” diyerek aşı olmayı reddeden Gazeteci Berna Nuri Süer ise COVID-19 nedeniyle yaşamını yitirdi.

Aşı tartışmalarının bir inanç savaşına dönüşmemesi, aşı kararsızlığının azalması, aşı yaptırmaktan çekinen ya da aşıları tamamen reddeden kişilerin sayısının toplum bağışıklığını tehlikeye atacak boyutlara erişmemesi için gazetecilerin toplumsal sorumlulukla hareket etmeleri önem taşımaktadır.

Kriz Haberciliğinin İçinde Bulunduğu İnanç Ortamı

Hem bilim insanları hem de gazetecilerin mesleklerinin rasyonel temeli hakikati aramaktır. Bu amaçla yola çıkıldığında, COVID-19 salgınında her iki meslek grubunun da belirsizlikler içinde gerçeği aramak ve kamuya bildirmekle yükümlü oldukları yadsınamaz. Ancak COVID-19’la birlikte hakikatin iki eğilimle gölgelendiği görülmektedir. Bir yandan bilim karşıtı bir hareketin güç kazanması, diğer yandan hakikati baskılayan iktidar politikalarının ve insan değerlerini yadsıyan bir bilimsel özcülük anlayışının egemenliği hakikati çarpıtmakta ve inançların güçlenmesine uygun bir ortam yaratmaktadır.

Bilim insanları, hakikate ulaşabilmek, gazeteciler de güncel gerçekliğin haberini iletmek için kuşkucu ve sorgulayıcı olmak zorundadır. Bir tavır olarak kuşkuculuk, sorgulayıcı ve özünde bilimsel düşüncenin başlangıçtaki durumudur. Bir yöntem olarak kuşkuculuk ise güvenilir bilgiye ulaşmak için kuşkuyu bir araç ve yöntem olarak kullanan yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kuşku duyulamaz bilgiye ulaşılanlara kadar sürdürülür. Buna karşılık, görelî kuşkuculuk, nesnel gerçekliği yadsıyan düşüncesi

görüştür (Hançerlioğlu, cilt 7:203). Görelî kuşkuculuğun gelişmesinde postmodern söylem etkili olmuştur. Postmodernizm, neo-liberal ekonomik modellerle birlikte bilim dünyasını da etkilemiş, bilimi pozitivizmle eşdeğer saymıştır. Öznel deneyimi yücelten ve bilginin nesnel temellerine yönelik kuşkuculuğu artıran postmodern tıp paradigması da bilim karşıtlığını beslemektedir.

Naomi Oreskes ve Erik M. Conway (2011), çağımızın acil sorunları karşısında hakikati nasıl öğreneceğimizi, bilimsel bilgiyi ve kendimizi bilimi tehdit olarak algılayan çıkarlardan nasıl koruyacağımızı araştırırken, Amerikan bilimindeki bazı önemli oyuncularını olan “Kuşku Tüccarları” olarak adlandırmaktadırlar. Söz konusu aktörlerin, taktiklerinin “bilimi gözden düşürmek, yanlış bilgi yaymak, kafa karışıklığı yaratmak ve kuşku uyandırmak” olduğunu belirten yazarlar, Amerikan bilim dünyasında ideolojinin ve kurumsal çıkarların, fazlasıyla uyumlu bir medyanın yardımıyla, bilimsel kanıtları nasıl çarpıttığını göstermektedirler. Oreskes ve Conway (2011) medyanın sahte gerçekle geçerli bilim arasında ayırım yapma yeteneği konusunda ise güçlü bir kuşkuyu dile getirmektedirler.

Görelî kuşkuculuğun yaygınlaşması yanında, bilim karşıtlığı, post-truth ve new age hareketlere tepki olarak bilimsel özcülük anlayışı da yükselişe geçmiştir. Bilimde özcülük, bilim insanları ile teknolojiyi hakikat üzerindeki tek otorite ilan ederek iktidar ilişkilerini ve finansal çıkar çatışmalarını görünmez kılmakta, hakikate ve kamu çıkarına zarar vermektedir. Oysa bilim, dünya yaşamına ilişkin gerçekliğin bilgisidir. Bilimin itibarsızlaştırılması, bilime güvensizliğin artması ise sözde bilim pratiklerinin yayılmasına; bilimsel araştırmaların sonuçları yerine inançlarla hareket edilmesine yol açmaktadır. Bilimin güvenilirliğine kuşku düşürmek, insanların, pandemi döneminde örneklerinin görüldüğü biçimde, hekimlerin ve sağlık sisteminin kendilerini kandırdığına inanmasına, gerekli sağlık önlemlerini ihmal etmesine neden olmaktadır.

Bilimin toplumsal yaşamdan çıkarılmasının yarattığı boşluk, sahte bilim ve komplo teorileriyle doldurulmaktadır. Sahte bilim, çöp bilim ya da sözde bilim (pseudoscience), bilimsel argümanlar kullanılarak ileri sürülen, ancak bilimsel çalışmaların gerektirdiği materyal, yöntem, test edilebilirlik (doğrulanabilirlik) gibi standartları taşımayan veya yeterli bilimsel araştırma ile desteklenmeyen astroloji, parapsikoloji, homeopati gibi iddia, inanç, bilgi ve uygulamalar bütünü anlatmaktadır.

Sağlık alanında sahte bilim uygulamaları ya da komplo inançları üzerinden ekonomik ya da siyasi güç kazanan insanlar yanında, bu komplo piyasasından tiraj, reyting ya da tık alarak ticari kazanç sağlayan medya, komplo inançlarının yayılmasında ve yandaş bulmasında işlevseldir. Bu işlevsellik, aşılara ve ilaçlara yönelik güvensizliğin yayılması örneğinde görüldüğü gibi halk sağlığını tehdit etmektedir.

Romer ve Jamieson (2020), ABD’de yaptıkları araştırmada, COVID-19 pandemisi ile ilgili komplo inançlarına sahip olmanın, hem enfeksiyonun yayılmasını önlemeye yönelik eylemlerde (ör. maske takma) hem de bir aşı mevcut olduğunda kabul etme niyetlerinde azalmaya neden olduğunu bulguladılar. Ayrıca, COVID-19 pandemisi sırasında, virüsün cep telefonu istasyonlarından kaynaklandığına dair 5G teorisi veya virüsün kasıtlı olarak kâr için planlandığına ilişkin komplo inançları, kamu altyapıları ve sağlığı üzerinde somut sonuçlar doğurdu (Catipon, 2021).

Jameson, geç kapitalizmin güvensizliklerinin ve eşitsizliklerinin postmodern çağın yolunu açtığını belirterek, komplo teorilerinin aslında karmaşık ve bazen çok bir anlam ifade etmeyen dünyayı “bütünlüğü içinde” zihnimizde haritalandırmamızı sağladığını belirtmektedir. Jameson’a (1988: 356) göre, komplo, “postmodern çağda yoksul kişinin bilişsel haritasıdır; geç kapitalizmin bütüncül mantığının yozlaşmış bir figürüdür; geç kapitalizmin, başarısızlığı bütünüyle tema ve içeriğe kaymasıyla belirginleşen sistemini temsil etmeye yönelik umutsuz bir girişimdir.”

İnsanların bilimsel gerçekleri göz ardı etmesi ya da enformasyonun yalan veya gerçek olmasını önemsememesi hakikat-ötesi (post-truth) olarak adlandırılan ve bilimsel gerçekler yerine inançlarla betimlenen bir toplumsal yapıyı inşa etmektedir. Bu yapıda, kamuoyunu biçimlendirmede nesnel olgular, duygular ve kişisel inançlardan daha az etkili olmaktadır. Shermer’in (2011:60) tanımlamasıyla “Bir inanç motoru” olan insan beyninin hataları ise ancak bilimle giderilebilir. Ancak, neoliberal politikaların sonucu olarak bilime yapılan kamu harcamalarının azalması, eğitim sisteminin insanları bilimsel düşünceden uzaklaştırması, toplumu bilim dışı düşüncelerin ve inançların etkisine açık hale getirmektedir. Bilime ve eğitime piyasa temelli yaklaşan bu politikalar sonucu liberal sağlık piyasası içinde büyüyen homeopati vb. sahte bilim uygulamaların yaygınlaştığı, postmodernist söylemin de tıp alanında insan sağlığı üzerinde olumlu etkileri olmayan bazı uygulamaları bilime dâhil etmeye çalıştığı görülmektedir.

Neo-liberal üniversite modelinin yaygınlaşması ve bilimin kapitalist sistemdeki yapılanma biçimi inanç endüstrisini geliştirmiştir. Büyük teknoloji devlerinin, filtre baloncuklarına ve yankı odalarına neden olan sosyal medya algoritmaları da komplo inançlarının, infodemiklerin, dezenformasyonun, aşırı karşıtlarının iddialarının, COVID komplolarının yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Sonuç Yerine

COVID-19 pandemisinin de gösterdiği gibi, inançların nesnel gerçeklerin önüne geçtiği hakikat-ötesi çağda, yurttaşların doğru bilgiyi infodemiklerden ve dezenformasyondan, komplo inançlarından ayırabilmeleri hiç olmadığı kadar zor ve yaşamsal hale gelmiştir. Böyle bir enformasyon çevresinde ise gazetecilerin doğrulayıcı rolünün önemi artmaktadır. Medyanın, yurttaşların ve toplumun sağlığını korumada sorumlu davranması, doğru ve kesin haber aktarmasının yanında dezenformasyon kaynakları için bir teyit platformu olmasını da gerektirmektedir.

Bu teyit işleminde çevrim içi ortamda dolaşıma giren sahte ya da yanlış enformasyonu olguları kontrol ederek doğrulayan web sitelerinden yararlanabilecekleri gibi, meslek örgütlerinin rehber ilkelerinden de yararlanabilirler. Pandemi döneminde, Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ), Pan Amerikan Sağlık Örgütü (PAHO) gibi kuruluşlar, salgınla ve aşılarla ilgili haber yapan gazeteciler için rehber ilkeler hazırladılar. Bu rehberlerde, sağlık risklerini azaltmaya ve yaşam kurtarmaya yardımcı olabilmek için gazetecilerin kanıta dayalı bilgileri kullanarak pandemiyi sorumlu bir biçimde haber yapmalarına yardımcı olacak öneriler bulunmaktadır. Türkiye’de de, medyanın aşırı kararsızlığı sorunuyla

mücadele etmek için gazeteciler, doktorlar, sağlıkçılar ve bu alanlardaki meslek örgütleri bir araya gelerek bir bildirge hazırladılar. <https://asibildirgesi.org/> adresinden ulaşılabilen bildirmede, "Aşılar hakkında haber ve içerik üretirken toplum sağlığının birincil hedef olarak gözetilmesi ve bütün kaygıların üzerinde tutulması gerektiği" vurgulanmaktadır.

Kriz dönemleri belirsizlik dönemleridir; komplo teorileri de epistemik kaygının derinleştiği bir başka deyişle, insanların neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda belirsiz hissettikleri durumlarda artmaktadır (Douglas v.d., 2017). Komplo inançları, dezenformasyon ve infodemiklerin ise toplum sağlığı üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Kriz dönemlerinin en az zararla atlatılabilmesi için, gazetecilerin sorumluluklarını kavrayıp ona göre hareket etmeleri, etik davranış kodlarını benimsemeleri ve uygulamaları önemlidir. Ancak, sorunların çözümünde yalnızca etik farkındalık yeterli olmayacaktır. Toplumların yanlış ve çarpıtılmış inançlarını yayılmasıyla mücadele etmek için gazeteciler daha iyi donatılmaları önemlidir. Devletin ve toplum da gazetecilere işlerini en iyi biçimde yapabilecekleri koşulları sağlamaları gerekir. Bütün bunların gerçekleşebilmesi ise ülkedeki medya, eğitim ve bilim politikalarının gözden geçirilmesini zorunlu kılar.

Etiğin işlenmesi ve özellikle kriz dönemlerinde meslek etiğinden beklenenlerin gerçekleşebilmesi için yapısal koşulları da hesaba katmak ve hem medyanın hem de toplumun derinde yatan sorunlarıyla yüzleşmek gerekeceği unutulmamalıdır.

Kaynakça

Andén-Papadopoulos, K., & Pantti, M. (2013). Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*, 14(7), 960-977.

Aşı Haberleri Hazırlama Bildirgesi, <https://asibildirgesi.org>

BBC Türkçe. (30 Ağustos 2021). Covid aşısı: Yeni Zelanda'da Pfizer aşısı yapılan bir kişinin ölümü soruşturuluyor , <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-58381271>

Bildirici, F. (2021). İşte televizyonlarda doktorlara uygulanan ücret tarifesi, 16 Ocak 2021, <https://farukbildirici.com/iste-televizyonlarda-doktorlara-uygulanan-ucret-tarifesi/>

Bunker, D. (2020). Who do you trust? The digital destruction of shared situational awareness and the COVID-19 infodemic. *International Journal of Information Management*, 55, 102201.

Catipon, R. K. (2021). *Watching Them, Watching Us: How the Misinformation Beat Redefines Journalism's Relationship with Conspiracy Theories* (No. THESIS). University of Chicago.

COVID-19: An Informative Guide. Advice for Journalists, (2020). <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52392>

- Cumhuriyet*. (13 Eylül 2021). Fatih Erbakan'dan aşı çıkışı: Yarı insan yarı maymun çocuklar doğurabilirler, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/fatih-erbakan-dan-asi-cikisi-yari-insan-yari-maymun-cocuklar-dogurabilirler-1868421>
- Cumhuriyet*. (6 Nisan, 2021). Şarkıcı Murat Kekilli: Covid yalanına inanmıyorum, Bill amca sevsin sizi, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/sarkici-murat-kekilli-covid-yalanina-inanmıyorum-bill-amca-sevsin-sizi-1826067>
- Disinformation Dozen: The Sequel (2021). Center for Countering Digital Hate, 28 Nisan 2021, https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2-cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9_6946cb0059624ec093a427552b1b2bc3.pdf
- Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The psychology of conspiracy theories. *Current directions in psychological science*, 26(6), 538-542.
- Evanega, S., Lynas, M., Adams, J., Smolenyak, K., & Insights, C. G. (2020). Coronavirus misinformation: quantifying sources and themes in the COVID-19 'infodemic'. *JMIR Preprints*, 19(10), 2020.
- Frenkel, S. (2021). The Most Influential Spreader of Coronavirus Misinformation Online, *NY Times*, 24 Temmuz 2021, <https://www.nytimes.com/2021/07/24/technology/joseph-mercola-coronavirus-misinformation-online.html>
- Hançerlioğlu, O. (1979). *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*, Cilt 7. Remzi Kitabevi.
- Hürriyet*. (12 Eylül 2021). Bill Gates Bize Çip Takma Eylemi, 1.
- Jameson, Fredric (1988) Cognitive mapping, in Cary Nelson and Lawrence Grossberg (eds), *Marxism and the Interpretation of Culture*. Chicago: University of Illinois Press.
- Johnson, N. F., Velásquez, N., Restrepo, N. J., Leahy, R., Gabriel, N., El Oud, S., ... & Lupu, Y. (2020). The online competition between pro-and anti-vaccination views. *Nature*, 582(7811), 230-233.
- Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm—An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*, 30(25), 3778-3789.
- Kesler, M. (2021). Aşı karşıtı harekât başlattı! Bilim Kurulu üyelerine sorduk, *Hürriyet*, 21 Ocak 2021, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/asi-karsiti-harekat-baslatti-bilim-kurulu-uyelerine-sorduk-41720252>
- Kıbrıs Gazetesi*. (24 Ocak 2021). Aşı sonrası ciddi Tromboz geçiren 39 yaşındaki İngiliz kadın öldü.
- Mayo-Cubero, M. (2021). Social Media and Digital Information Sources in News Coverage of Crisis, Disaster, and Emergency Situations: A case study from Spain. In *Digital Services in Crisis, Disaster, and Emergency Situations* (pp. 268-281). IGI Global.
- Milliyet*. (04 Ekim 2020). Kovid-19'a karşı C ve D vitamini, <https://www.milliyet.com.tr/eg/kovid-19a-karsi-c-ve-d-vitamini-6321230>

- Oreskes, N., & Conway, E. M. (2011). *Merchants of doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. Bloomsbury Publishing USA.
- Pandemic Profiteers, (2021). Center for Countering Digital Hate, 1 Haziran 2021. https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2-cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9_13cbbbef105e459285ff21e94ec34157.pdf
- Pavlik, J. V. (2003). New technology and news flows: Journalism and crisis coverage. *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*, 75-90.
- Romer D, Jamieson KH (2020). Patterns of Media Use, Strength of Belief in COVID-19 Conspiracy Theories, and the Prevention of COVID-19 From March to July 2020 in the United States: Survey Study, *J Med Internet Res* 2021;23(4):e25215.
- Sağlık Bakanlığı Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü. *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırması*, Yayın No: 1103, Ankara, 2018.
- Shermer, Michael (2011). *İnanan Beyin: İnançları Doğru Gibi Kurgulama ve Pekiştirme Süreci*, İstanbul: Alfa.
- Sözcü. (03 Mayıs 2021). Covid-19 aşısı oldu, eve dönerken öldü, <https://www.sozcu.com.tr/2021/gunun-icinden/covid-19-asisi-oldu-eve-donerken-oldu-6411385/>
- Sözcü. (26 Temmuz 2021). İki doz aşı yaptıran 18 İsviçreli öldü, <https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/iki-doz-asi-yaptiran-18-isvicreli-oldu-6557384/>
- Sputnik Türkiye. (29 Ocak 2021). Polonya'da koronavirüs aşısı olan 3 kişi hayatını kaybetti, <https://tr.sputniknews.com/20210129/polonyada-koronavirus-asisi-olan-3-kisi-hayatini-kaybetti-1043693018.html>
- Tele1. (26 Mayıs 2021). İngiltere'yi sarsan ölüm! 39 yaşındaki model aşı olduktan sonra hayatını kaybetti, <https://tele1.com.tr/ingiltereyi-sarsan-olum-39-yasindaki-model-asi-olduktan-sonra-hayatini-kaybetti-399233/>
- Teyitpedia, (2020). KONDA: 'Aşı zorunlu olmamalı diyenlerin önemli bir kısmı uluslararası şirketlerin bizi hasta etmek istediğini düşünüyor', 17.02.2020, <https://teyit.org/konda-asi-zorunlu-olmamali-diyenlerin-onemli-bir-kismi-uluslararası-sirketlerin-bizi-hasta-etmek-istedigini-dusunuyor>. <https://salginvar.teyit.org/>.
- The Anti-Vaxx Industry, (2021). Center for Countering Digital Hate, 2021. https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2-cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9_6910f8a-b94a241cfa088953dd5e60968.pdf
- TTB, (2019). Aşı karşıtlarının iddiaları ve gerçekler, 21.11.2019, https://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=cc313f06-0c65-11ea-b2cc-3f57f9d95314
- WHO, (2019). *Ten threats to global health in 2019*. <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>
- World Health Organization. Regional Office for Europe. (2021). *COVID-19: an informative guide: advice for journalists*. World Health Organization. Regional

Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/339256>. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO

Yeni Alanya. (27 Haziran 2020), "Uzmandan şok uyarı: MASKE ÖLDÜRÜR", <https://www.yenialanya.com/haber/4929635/uzmandan-sok-uyari-maske-oldurur>, Erişim: 28.08.2021.

Yeniçağ. (31 Ocak 2021). Korona aşısı oldu vücudu tamamen griye döndü. Gerçeği yaşlı kadının kızı açıkladı, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/korona-asisi-oldu-vucudu-tamamen-griye-dondu-gercegi-yasli-kadinin-kizi-acikladi-332216h.htm>

Yeniçağ. (5 Mart 2020). Oytun Erbaş: "Corona virüs Türklere bulaşmıyor", <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/oytun-erbas-corona-virus-turklere-bulasmiyor-270766h.htm>. Erişim: 25.08.2021.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİSİ BAĞLAMINDA TWİTTER KULLANIMI

Simge ÜNLÜ*, Lütfiye YAŞAR**, Erdal BİLİCİ***

Özet

21. yüzyılın göze çarpan gelişmelerinden biri olan internetin yaygınlaşmasıyla hayatımızda yeni bir iletişim formunun oluştuğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişimin aksine internet, hayatımıza girmesiyle beraber çeşitli sosyal medya araçlarının oluşmasına öncülük ederek çift yönlü bir iletişimin gelişmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın zamana ve mekâna bağlı olmadan kullanılabilir olması kamu kurumları açısından hedef kitleye ulaşmada önemli bir ölçüde kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle kamu kurumları tarafından sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. COVID-19 pandemisinin tüm dünyayı etkisi altına almasıyla kişi ve kurumlar daha fazla sanal ortamlarda zaman geçirmeye başlamıştır. Kişi ve kurumlar sosyal medya hesaplarında pandemiyle ilgili gelişmeleri, anlık bilgilendirme, yönlendirme ve arşiv paylaşımı yaparak etkileşim kurmaktadır. Pandeminin derinden etkilediği alanlardan biri de turizmdir. Bu nedenle ülkemizde pandemi sürecinde bakanlığın kurumsal iletişim bağlamında sosyal ağlardaki veri paylaşımının analiz edilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada pandemi sürecinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya araçlarından biri olan Twitter kullanımı analiz edilmektedir. Araştırma 1-30 Nisan 2020 tarihleri arasında bakanlığın resmi Twitter hesabında paylaşılan 154 tweet analiz edilerek bakanlığın pandemi sürecinde Twitter'ı nasıl kullandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada içerik analizi metodu kullanılmıştır. Analiz sonucunda paylaşımlar dokuz başlıkta ele alınmıştır. Bu başlıklardan ilki %30'luk pay ile COVID-19 salgınına yönelik kamu spotlarıdır. Ardından %23'lük kısım ile bilgilendirme, %10 kutlama/anma ve %10'luk oranı da diğer içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu içeriklerin %7'si konser, %3'ü toplantı ve %3'lük oran ise tarihsel yerler/müze bilgisidir. Son olarak paylaşımların %2'si tiyatro ve %12'si ise televizyon programlarıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak; bakanlığın kriz döneminde Twitter'da tek yönlü iletişim stratejisi izlediği gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: pandemi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, kriz iletişimi, Twitter, içerik analizi.

* Doçent Doktor, Sakarya Üniversitesi, simgeunlu@sakarya.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-0137-4210

** Lisansüstü Öğrenci, Sakarya Üniversitesi, lutfiye.yasar1@ogr.sakarya.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-9008-6415

*** Lisansüstü Öğrenci, Sakarya Üniversitesi, erdal.bilici@ogr.sakarya.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-9386-1624

Giriş

Yeni medya ortamları, global ya da yerel ölçekte bilgiye ulaşımı sağlarken karşılıklı etkileşim de meydana getirmektedir. Bu gelişmenin yanı sıra yeni medya ortamlarının ucuz ve kolay bir şekilde verilere ulaşmadaki payı oldukça büyüktür (Çerçi vd., 2020). Dolayısıyla ucuzlayan ve kolayca ulaşılabilen verilere toplumun tüm kesimlerinden erişimin mümkün olması kurumları da bu mecralarda bulunmaya itmektedir. Bu nedenle kriz döneminde ya da bu dönemin öncesinde yeni medya ortamlarında bulunmak farkındalık oluşturmak açısından oldukça elzemdir (Roshan vd., 2016; Lin vd., 2016). Farkındalık oluşturma aşamasında sosyal medya hesapları, bilgi edinimi açısından ön öğrenmelere atıfta bulunan bir güç olarak görülmektedir (Wending vd., 2013). Bu bağlamda kriz zamanlarında etkili bir şekilde sosyal medya hesabını kullanmanın ve yönetmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Kriz zamanlarında iletişim maksatlı sosyal medya kullanımında en önemli basamak kurumu desteklemektir. Bunun için seçilen mecranın esnek ve spesifik ihtiyaçları karşılayabilir olması gerekmektedir (Harrald, 2009). En yaygın kullanılan sosyal medya ortamlarının başında *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* gibi mecralar gelmektedir ve kriz dönemlerinde bu mecraların kullanılmasının avantajları:

Tablo 1. Kaynak: Prentice ve Huffman, 2008: 1-2



Krizin baş gösterdiği ilk andan itibaren yeni medya ortamları, bilgiyi yayma aracı olarak kamunun ılımlı hale getirilmesi ve krizin kontrol altında tutulması için büyük önem taşımaktadır. Bu süreç içerisinde yeni medya ortamları, tüm paydaşlarla anlık ve etkili bir biçimde iletişimi sürdürme imkânı tanımaktadır (Austin ve Jin, 2017). Kriz anında zamanı etkili ve verimli kullanmak gerektiğinden kamuoyuna, ulusal veya

uluslararası basına anlık ve doğru bilgi paylaşımı yapmak gerektiğinden kurumsal sosyal medya hesaplarını yönetecek kriz uzmanları bulundurmamak gerekmektedir (Çerçi vd., 2020: 184). Bu noktada eğitimli bir yeni medya uzmanının varlığı hayati öneme sahiptir çünkü bu mecra doğası gereği hızlı olduğundan, sorunu anlama ve çözüme kavuşturma sonrasında birtakım ölçümler yapılması gerekmektedir. Tüm süreç değerlendirildiğinde sosyal medya hesaplarını faal bir biçimde yöneten kişi ya da kurumlar için yaşanan her krizin aynı zamanda bir fırsatı da beraberinde getirdiği söylenebilir. Sosyal medyada kriz yönetiminde dikkat edilmesi gereken noktalar: kriz planı oluşturmak, şeffaflık, geribildirimleri takip etmek, kontrollü olmak, yapıcı bir dil kullanmaktır (Bulduklu ve Karaçor, 2017: 193). Sonuç olarak krizi doğru bir şekilde yönetmek, etkili bir iletişim yönetiminden geçmektedir.

Küresel bir kriz olan COVID-19 pandemisinin etkisiyle ülkemizde sokağa çıkma kısıtlamalarının yaşanmaya başlandığı süreçten en fazla etkilenen sahalardan biri turizmdir. Global ya da yerel ölçekte meydana gelen tüm değişimlerden etkilenen bu sektör, başlıca terör olaylarından, siyasi ve ekonomik buhranlardan, hastalıklardan etkilenmektedir (Bahar ve İlal, 2020). Bu nedenle kriz yönetimi ve turizm sektörü arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Bu araştırmanın temel amacı, pandeminin ülkemizi yoğun bir şekilde etkisi altına almaya başladığı süreçte Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, mikroblog sitesi olarak tanımlanan sosyal medya uygulamalarından biri olan *Twitter* kullanımını analiz etmektir. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1 Nisan 2020 ve 30 Nisan 2020 tarihleri arasında resmi *Twitter* hesabında paylaştığı gönderiler içerik analizi yöntemiyle analiz edilecektir.

Literatürde bu konuyla ilgili yeterli sayıda çalışma bulunmadığından, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın *Twitter* kullanımının incelenerek sonuçlarının değerlendirilmesi bakımından bu çalışma önemlilik göstermektedir ayrıca gelecekteki çalışmalara referans oluşturması bakımından da bu çalışma önem arz etmektedir.

Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, toplulukların sosyal ilişkisini, verilerin değerlendirilmesinin ve yayılmasının daha rahat olmasını sağlayan uygulamalardır (Kavanaugh vd., 2012: 482). Duraksama özelliği olmayan teknolojinin günümüzde yeni sosyal alanlar oluşturmasının yanı sıra bu sosyal alanların kullanılmasını da cazip hale getirebilmektedir. Enformasyon çağı olarak adlandırabileceğimiz günümüzde, iletişimin ve bilgi aktarımının üst seviyelere ulaştığını bunun yanında sosyal medya araçlarının daha ilgi çekici bir boyuta evrildiğini söylemek mümkündür (Devereux vd., 2017: 115-116).

Sosyal medya araçlarının günlük hayatın parçası olmaya başlaması ile birlikte bu araçların etkisinin geniş kitleler üzerinde hissedilmesinden ötürü iletişime yeni bir soluk getirdiği söylenebilmektedir (Khasawneh ve Abu-Shanab, 2013: 11). İnternetin sağladığı yeni iletişim aracı sayılmakta olan sosyal medya, zamandan ve mekândan bağımsız olarak toplulukları bir araya getirmektedir (Bonsón vd., 2012: 123). Dilsel ve zamansal kısıtlılıkları ortadan kaldıran yeni medyanın özellikleri: hızlı, işbirlikçi, katılımcı ve yetkilendirme faktördür (Yağmurlu, 2019: 1275; Magro, 2012: 149).

Dünyanın çeşitli coğrafyalarında yaşayan birden çok kişinin sosyal medya aracılığıyla günün herhangi bir saatinde sanal bir ortamda bir araya gelmeleri mümkün olabilmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın kişileri bir araya getirme işlevinin yeni medya araçlarına kamusal bir ortam yaratma özelliği sağladığını söylemek mümkündür (Sundararajan ve Sundararajan, 2012: 130). Mergel'e göre, sosyal medya, hükümetin paydaşlarıyla etkileşim kurabilmek ve alternatif ortamlar oluşturmak için kullanılabilir (2013: 328). Bu nedenle kamu kurumlarının sosyal medyada üstlendiği rol gereği bu mecraları etkili bir şekilde kullanması önem arz etmektedir (Linders, 2012).

Tüzel varlık olan devletin sosyal medya kullanım nedenleri beş başlıkta ele alınabilmektedir:

1. Çevrimiçi bağlantı ağı sunmasıyla diğer hükümetlerle ve halkla, mekânsal kısıt olmadan etkileşim kurmak;
2. Halkla sosyal medya vasıtasıyla kısa vadede bitmeyecek bir iletişim yönetimi oluşturmak;
3. Halkın katılımını sağlamak;
4. Kamusal kaygılar;
5. Diğer hükümete yanıt vermek olarak ele alınabilir (Park ve Lim, 2014: 84).

Kamu kurumu hizmetlerinin topluluklar tarafından öğrenilmesi sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmekte ve buna bağlı olarak hizmetler konusunda bilgi sahibi olan topluluklar da kendi görüşlerini yine sosyal medya aracılığıyla iletebilmektedirler (Reddick ve Aikins, 2012: 5). Karşılıklı bir etkileşim sağlayan sosyal medya hem kamu kurumlarının hem de toplulukların aktif bir rol almalarında etkili olabilmektedir. Bu nedenle günümüzde de önemle üzerinde durulan halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendiren katılım, şeffaflık ve hesap verilebilirlik, sosyal medya aracılığıyla etkililiğini daha da artırmaktadır (Bertot vd., 2010: 264; Boztepe, 2013: 64). Piotrowski'ye göre hükümetin şeffaflığını sağlayan kanallar: halk toplantıları, muhbirlerin anlattıkları, hükümetin proaktif faaliyetleri ve istenilen belgelerin hükümet tarafından verilmesidir (Bertot vd., 2010: 264). Sosyal medya kullanımının yönetime yansması ise vatandaşın "açık" olan bir hükümet ümidiyle kendilerini ilgilendiren konularda hesap verebilirlik ve şeffaflık talebidir (Avery ve Graham, 2013: 287).

Kurumsal *Twitter* hesapları, kurumsal iletişimin gerçekleştiği sosyal mecralardan biri olduğu söylenebilir (Khasawneh, ve Abu-Shanab, 2013: 10). Sosyal medya mecralarından *Twitter'*i diğer sosyal medya araçlarından ayıran özelliği ise, kullanıcılar tarafından takipçilerine önemli bir çaba sarf etmeden iletiyi gönderme fırsatı tanıyabilmesidir (Kuyucu ve Karahisar, 2013: 131). Atılan bir "tweet" in etkileşimi "retweet" ve favorilere eklenmesiyle anlaşılabilir. Sosyal medyada bir kurumla hedef kitlesinin arasındaki etkileşim arttıkça kurumun hedef kitlesi ile ilişkisini de güçlendirmeye yardım etmektedir (Cade, 2018: 3). Kamu kurum ve kuruluşları kamuoyuyla güncel bilgilerini paylaşmak, hedef kitlenin nabzını tutmak, kamuoyu oluşturmak, imaj ve itibarına güç katmak gibi birçok nedenden dolayı

sosyal medyayı aktif olarak kullanmak zorundadır (Duğan ve Aydın, 2018: 10).

Kültür ve Turizm Bakanlığı diğer kurumların sosyal medyada iletişim etkinliklerini sürdürdüğü gibi kendisi de bu sosyal medya iletişim etkinliklerinden yararlanır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak internetin her alana erişebilmesi ve yaygın bir şekilde kullanılabilmesi gibi gelişmelerin, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yönünü bu alana çevirmesinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya araçlarından biri olan *Twitter*'ın, bilgilendirme amacının yanı sıra karşılıklı etkileşim ve yönlendirici bir etkisinin olduğu söylenebilir (Cunningham, 2013: 130). Başka bir ifadeyle sosyal medyada, aktif olanların zihinlerinde kurumların kamusal bir sembol haline gelmesini sağlayan, *Twitter*'ı da içinde barındıran sosyal medya; kamular ve hedef kitlelerine çift yönlü bir etkileşim kurma zemini sağladığı için iletişim hizmetlerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Yıldırım, 2014: 236;12). Günümüzde sosyal medyanın alt tabandan üst tabana kadar herkesin yoğun bir şekilde kullanılabildiğini göz önüne aldığımızda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medyadan ne kadar ve ne ölçüde yararlandığı önem arz etmektedir.

Temel görevi vatandaşa hizmet olan kamu kurumları, vatandaşlarına daha aktif, patetik yani etkili ve verimli hizmet vermek gayesi ile sosyal medyayı kullanma yükümlülüğü üstlenebilmektedir (Göçoğlu, 2019: 442). Kamu kurumlarının hedef kitlelerinin sosyal medyaya olan eğiliminin artmasına bağlı olarak bir kamu kurumu sayılmakta olan Kültür ve Turizm Bakanlığı da hedef kitleleriyle etkileşimi artırmak için *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* hesaplarının yanı sıra *Twitter* hesabı da kullanmaktadır.

İlgili Çalışmalar

Yeni medyanın kullanımı ve kamu kurumlarının çift yönlü iletişim kurma açısından sosyal medyaya yönelmesinin önemi, sosyal medya araçlarından biri olan *Twitter*'ı kamu kurum ve kuruluşlarının nasıl kullanıldığı üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yeni medya, sosyal ağlar, *Twitter* üzerine içerik analizi yapılan çalışmalar da mevcuttur. Bu bağlamda daha önce yapılan çalışmalardan bazıları şöyledir:

Yıldırım (2014), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak *Twitter*. T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi": Bu çalışmada vatandaşları sağlıkla ilgili konularda bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için bakanlığın paylaşımları içerik analizi yapılmıştır. 12 farklı kategoride yapılan analizlerin sonucuna göre Sağlık Bakanlığı'nın *Twitter* paylaşımları yoğun olarak sağlıklı yaşam sürdürme ve spor yapma üzerinedir. Araştırma sonucunda bakanlığın *Twitter* kullanımının etkin bir şekilde kullanmadığı tespit edilmiştir.

Şenol ve Avcı (2019), "Sağlık Alanında Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımına Bir Örnek: Sağlık Bakanlığı 2017 Yılı *Twitter* Hesabının İncelenmesi": Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın bir yıllık *Twitter* paylaşımları analiz edilmiştir. İncelenen 571 tweetin %68,33'ünün sağlıkla ilgili olduğu ve bu tweetlerin beslenme önerileri üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Sağlık iletişimi için sosyal medya mecralarından olan *Twitter*'ı kullanan Sağlık Bakanlığı'nın halkı bilgilendirme konusunda önemli rolü olsa da bakanlığın tweetlerinin etkileşim oranının düşük olması

araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biridir.

Kalfa ve Adaş (2019), "Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Analizi": bu çalışmada GSB'nin sosyal medya mecralarından biri olan *Facebook* kullanımı, bakanlığın faaliyetleri çerçevesinde yorumlanmıştır. GSB'nin beş aylık *Facebook* incelemesi sürecinde 250 haber ele alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Beş ana başlıkta toplanan haberlerin sayısı 244 olarak tespit edilmiştir. Paylaşımların %30 oranında bakanlığın gençlik faaliyetleriyle bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda bakanlığın iletişim stratejisini etkileşimli olarak yapılandırması gerektiği savunulmuştur.

Duğan ve Aydın (2018), "Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği" bu çalışmada sosyal medya faaliyetlerini incelemek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı ele almaktadırlar. *Facebook*, *Youtube* ve *Twitter* paylaşımları bir aylık süre içerisinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda bakanlığın etkileşimli bir iletişim yöntemi sonucuna varılmıştır.

Cinnioğlu ve Polat (2016), "Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi" bu araştırma kapsamında destinasyon tanımı ele alınarak turistik faaliyetler çerçevesinde sosyal medya araçlarından *Facebook* içerikleri analiz edilmiştir. Türkiye'de *Facebook*'da resmi hesabı bulunan 48 adet İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bulunmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre müdürlükler *Facebook* hesaplarını etkin ve verimli bir şekilde kullanılmaktadır. *Facebook* sayfalarının takipçisi ve içeriklerin beğeni sayısı oldukça azdır.

Hays, Page ve Buhalis (2013): "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations": isimli çalışmada, uluslararası turistler tarafından en çok ziyaret edilen 10 ülkenin DMO'ları arasında sosyal medya kullanımını araştırmaktır. Bu araştırmadan üç ana sonuç ortaya çıkmıştır. İlk olarak, incelenenlerin çoğunluğu DMO'lar şu anda tüketicilerle etkileşim oluşturmak için sosyal medyayı aktif şekilde kullanamıyorlar. İkincisi, sosyal medya pazarlama stratejilerinde önemli bir yöntem olarak kabul görmediğinden ihmal edilmektedir. Üçüncüsü ise, DMO'lar diğerlerinden farklılaşmak için sosyal medya stratejilerinde inovatif yaklaşımdan yararlanabilecekleri tavsiye edilmektedir. Araştırma, en ünlü DMO'lar içerisinde dahi yeni medya kullanımının büyük oranda deneysel olduğunu ve stratejilerin fark edilir bir şekilde değiştiğini ileri sürmektedir.

Al-Badi, Tarhini ve Al-Sawaei (2017), "Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman" isimli bu çalışmada Umman'da iç turizmi geliştirmek için sosyal medyadan ne şekilde faydalanabileceğini araştırmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan anket sonucunda elde edilen bulgulardan ilki: Umman'da ziyaret etmek istedikleri yerler hakkında bilgi toplamak için sosyal medya kullanan bireyler niceliksel olarak çoğunluktadır. İkinci olarak, ankete katılan bireylerin çoğunluğu, sosyal medyada karşılaştıkları kötü haberlerden olumsuz şekilde etkilenmektedir. Sonuncu olarak, ankete katılanlar Umman Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya araçlarından faydalanması gerektiği fikrini taşımaktadır. Çalışmanın sonuçlarının önemi yalnızca iç turizmin teşvik edilmesi için Umman Turizm Bakanlığı'nın değil; yerli ve yabancı tüm turistlerin kararını da etkilemektedir.

Manhas ve Dogra (2015), "Inbound tourism influenced by social media: An Indian case study" isimli çalışmasında Hindistan hükümetinin dış turizmde hedeflediği %1'lik artış hedefinde sosyal medyanın etkisini analiz etmektedirler. Çalışma, Hindistan Hükümeti Turizm Bakanlığı tarafından fonlanmıştır. Odak grup görüşmesi yapıldıktan sonra yapılandırılmış anket çalışması uygulanmıştır. 2.351 turistin örnekleme 93 ülkeden gelen katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri sosyal medyadaki turizm destinasyonudur. Turistler genellikle *Facebook* ve *Tripadvisor* gibi sanal ortamlardan etkilenmekte ve dijital mekânlardaki bilgi alışverişini olumlu karşılamaktadırlar.

Taufiqurrachman (2020), "Representation of Third-World Tourism Place in Instagram" isimli çalışmasında Endonezya Turizm Bakanlığı'nın resmi *Instagram* hesabında yayınlanan içerikleri analiz etmektedir. İncelenen fotoğraf ve açıklamaların analizine göre peyzaj temasının, kültür ve hizmet temalarından daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Yerliler ve turist betimlemesi iki alt başlıkta ele alınmıştır: Fiziksel rol ve giyim. Araştırma ev sahibi olan yerlilerin aktif rolde, kültürel geleneklerini yansıtan üniforma ile daha fazla gösterildiğini ortaya çıkardı. Turistler ise pasif rolde gündelik giyimli veya mayolu olarak gösterildi. Bulgular ışığında iki pozisyon ortaya çıkmaktadır: modern/geleneksel ve hizmetçi/usta.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmaktadır. Bir çözümleme yöntemi olarak kullanılan içerik analizi 20. yy ilk çeyreğinden sonra sosyal bilimler alanında gelişmeye başlamıştır (Gökçe, 2001: 22). Krippendorff'a göre; içerik analizi kabul gören çıkarımlar oluşturma özelliğinin yanı sıra araştırılacak olan bilgilerden, yorumlanabilir veriler elde etmek için kullanılmaktadır (Berg ve Lune, 2019: 349). İçerik analizi çözümleme yöntemi, temelinde çözümlemesi yapılacak materyalin içerik kategorilerine göre kodlanmasıyla şekillenmektedir. Nicel ve nitel veriler sağlaması açısından önemli bir rol üstlenen içerik analizleri, günümüz internet ve sosyal medya mecralarında, verilerin sonuçlarının incelenmesine katkı sağlar (Yıldırım, 2014: 241).

Hashtag imkânına sahip etkileşimin yorumlanabilir bir izlenim yaratması yüksek bir etkileşim olarak nitelendirilirken, başkalarına ait tweetlerin birden çok kullanıcıya görünmesinin sağlanması ile retweet ve yanıtlama seçeneklerinin sunulması orta düzey etkileşim olarak ve en son olarak bu etkileşimleri içinde barındıran ve diğer iki etkileşim türünden daha kapsayıcı olan en üst düzey etkileşimdir (Kurt vd., 2017: 158). Araştırmanın soruları ise şu şekilde sıralanmıştır:

- Bakanlığın *Twitter* paylaşımlarının içerikleri nelerdir?
- Bakanlığın paylaşımlarında görsel kullanılıyor mu?
- Kültür ve Turizm Bakanlığı sosyal medya araçlarından *Twitter*'da çift yönlü etkileşim kuruyor mu?
- *Twitter*'ı Kültür ve Turizm Bakanlığı bilgi vermek amaçlı mı kullanıyor?

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1 Nisan – 30 Nisan 2020 tarihleri arasında bakanlığın resmi sosyal medya hesabı *Twitter*'da paylaştığı 154 haber paylaşımı içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. 2011 yılının ocak ayında *Twitter* hesabı oluşturulan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın güncel takipçi sayısı 225,2B takipçidir ve takip edilen kişi veya kurum sayısı 47'dir (*Twitter*,2021).

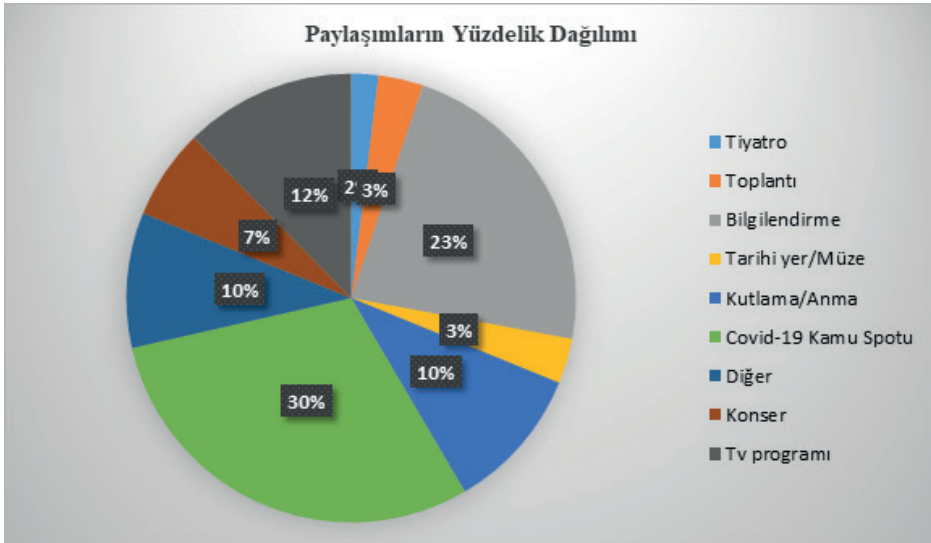
Bulgular

Çalışmanın bu başlığında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1 Nisan 2020 ve 30 Nisan 2020 tarihleri arasında resmi *Twitter* hesabında paylaştığı 154 haber paylaşımı içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. 2011 yılının ocak ayında *Twitter* hesabı oluşturulan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın güncel takipçi sayısı 225,2B takipçidir ve takip edilen kişi veya kurum sayısı 47'dir (*Twitter*,2021).

Tablo 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Güncel Twitter Bilgileri

Kurum	Twitter'a Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Ocak 2011	225,2 B Takipçi	47 Takip Edilen

Grafik 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Paylaşımları Konu Başlıkları



Grafik 1 incelendiğinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 154 paylaşımının %30'luk payının kamu spotları ile ilgili; %23'ünün bilgilendirme ile ilgili; %10'unun kutlama/anma ile ilgili; %10'unun diğ er ile ilgili; %7'sinin konser ile ilgili, %3'ünün toplantı ve tarihsel yerler/müze ile ilgili; %2'lik kısmını ise tiyatro ile ilgili ve % 12'si ise TV programı ile ilgili olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Kullanılan Görseller

	F	%
Fotoğraf	75	4.8
Video	77	5
Görselsiz	2	1.29
Toplam	154	100

Bakanlığın paylaşımlarında %5 ile video paylaşıldığı görülmektedir. İkinci olarak %4.8 ile fotoğraf ve %1.29 ile görselsiz olarak tweet paylaşımı bulunmaktadır.

Tablo 4. Kullanılan Görsellerin Tweet ve Retweet Dağılımı

	Tweet	F	Retweet	F	Toplam
Fotoğraf	29	3.18	46	73.01	75
Video	60	6.59	17	26.98	77
Görselsiz	2	2.19			2
Toplam	91	100	63	100	154

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1 Nisan-30 Nisan 2020 tarihleri arasında paylaşmış olduğu 91 tweetin ilk sırasında video içerikli paylaşımlar yer alarak %6.59'luk bölümü kapsamaktadır. İkinci olarak en çok paylaşımı %3.18 ile fotoğraf içerikli tweet paylaşımları oluşturmaktadır. Üçüncü ve sonuncu olarak da %2.19 ile görselsiz olarak paylaştığı metin mesajları yer almaktadır.

Bakanlığın resmi *Twitter* hesabında retweetlediği 63 paylaşımından fotoğraf paylaşımı - %73.01'lik oranla - ilk sırada bulunmaktadır. İkinci olarak da %26.98'lik kısmını video paylaşımları oluşturmaktadır. Son olarak görselsiz olarak paylaşılan tweetleri retweetlemediği gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Paylaşılan Mesajların İçeriği

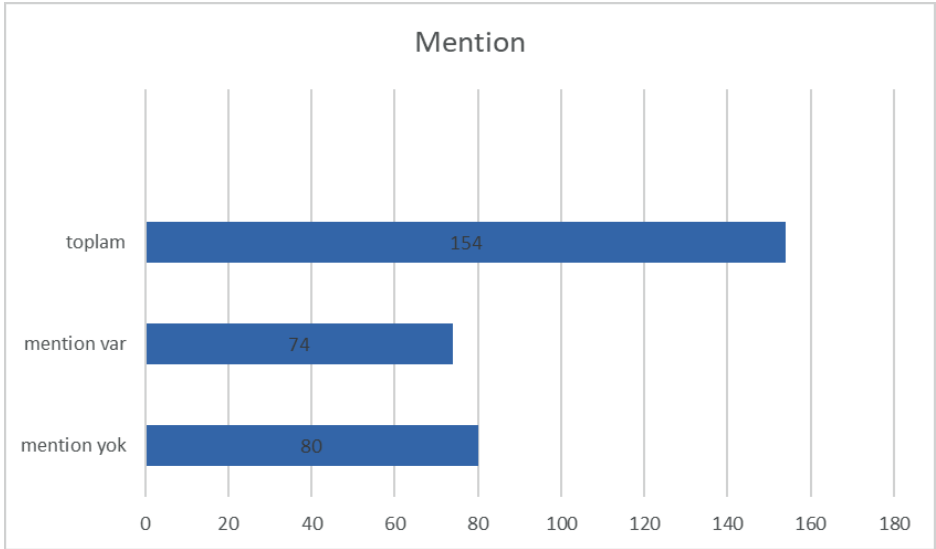
	Tweet	F	Retweet	F	Cevap	Toplam
Tiyatro	1	0.93	2	1.22	0	3
Toplantı	2	1.86	3	1.83	0	5
Bilgilendirme	19	17.67	16	9.76	0	35
Tarihi yerler/müze	4	3.72	1	0.61	0	5
Kutlama/anma	3	2.79	13	7.93	0	16
Kamu spotu	44	40.92	2	1.22	0	46
Diğer	9	8.37	6	3.66	0	15
Konser	6	5.58	4	2.44	0	10
Tv programı	5	4.65	14	8.54	0	19
Toplam	93	100	61	100	0	154

Bakanlık en fazla tweeti kamu spotu ile ilgili paylaşmıştır. 1 Nisan -30 Nisan 2020 tarihleri arasında paylaşılan 93 orijinal tweet'in toplamda 44 tanesi kamu spotudur ve yüzdelik dilimi %40.92 olarak ilk sırada yer almaktadır ve yine 19 tweet bilgilendirme içeriğine sahipken %17.67 oranında ikinci en çok paylaşılan tweet içeriğine sahiptir. Üçüncü olarak %8.37 ile diğer, dördüncü olarak %5.58 ile konser, beşinci olarak %4.65 ile bakanın katıldığı TV programı, altıncı olarak %3.72 ile tarihi yer/müze, yedinci olarak %2.79 ile kutlama anma, sekizinci %1.86 ile olarak toplantı ve sonuncu olarak %1 ile tiyatro paylaşımı yer almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1 Nisan 2020 -30 Nisan 2020 tarihleri arasında retweet ettiği tweetlerin sayısı 61 tane dir ve %9.76 oranla bilgilendirici kategorideki retweetler ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %8.54 ile Bakanın katıldığı TV programları, üçüncü olarak %7.93 kutlama/anma içerikli retweetler paylaşılmaktadır. Dördüncü olarak %3.66 ile diğer, beşinci olarak %2.44 ile konser, altıncı olarak %1.83 ile toplantı konusunda retweet yapılmıştır. Yedinci ve sekizinci sırada %1.22 oranlarında tiyatro ve kamu spotu konularında ve son olarak %0.61 ile tarihi yerler/ müze içeriğinde paylaşım yapılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi hesabı *Twitter* üzerinden paylaştığı tweet ve retweetlerin altına yapılan soru ve yorumlara cevap vermemektedir. Dolayısıyla tek yönlü bir iletişim politikası yürütmektedir.

Tablo 6. Tweetlerdeki Mention Dağılımı



Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın *Twitter*'daki 1 Nisan-30 Nisan 2020 tarihleri arasındaki 154 paylaşımın analiz sonuçlarına göre "mention" yani bahsetme özelliği kullanma ya da kullanmama oranları birbirine oldukça yakındır. Sağlık Bakanlığı'nın 1 aylık toplam 154 paylaşımının tweet veya retweetlerinin 80 adedinde kurum, kuruluş ya da kişilerden bahsetme özelliği kullanılmamıştır. 74 adet tweet ya da retweet'de de mention kullanılmıştır.

Değerlendirme ve Sonuç

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak sosyal medyada var olmak sadece kişilerin değil aynı zamanda kurumların da görünürlüğünü etkilemektedir. Kamu kurumları da hedef kitlenin sanal ortamda etkin bir şekilde var olmasına paralel olarak kurumun zihinlerdeki imajını ve itibarını artırmak ve aynı zamanda kamularına güncel olarak veri aktarımı sağlamakla yükümlüdür. Dolayısıyla kurum ya da kuruluşlar sosyal medyada etkililiğini arttırmak zorundadır. Sayımer' e göre; sosyal medya, diğer medya araçlarının üstlendiği rolü etkileşimli olarak üstlenmesinin yanı sıra, hedef kitle hakkında bilgi elde etmek ve onların kurumla ilgili herhangi bir konuda ne düşündüğünü görmek için kullanılabilir (2008: 58).

Kültür ve Turizm Bakanlığı güncel gelişmeleri ve yaptığı faaliyetleri, *Twitter* sosyal medya hesabı aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmektedir. Yapılan bu araştırma ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya aracı olan *Twitter* kullanımının nasıl olduğunu tespit edilmektedir. 1-30 Nisan 2020 tarihleri arasında bakanlığın resmi *Twitter* hesabından 154 tweet paylaştığı görülmektedir. Bakanlık en fazla video paylaşımında bulunmuştur ve bu videolar içerik olarak kamu spotudur. Kamu spotlarından sonra ikinci olarak en çok paylaşım yapılan konu içeriği bilgilendirme dir. Bakanlığın *Twitter* paylaşımlarında kişi ya da kurumları tweetlerine etiketleyerek (@mention) paylaşım yapma ya da yapmama oranlarının birbirine yakın çıkması da bu çalışmanın ilgi çekici sonuçlarından biridir. Bahsetme özelliği etkileşimi arttırmaktadır ama bakanlığın resmi *Twitter* hesabında yürütmekte olduğu tek yönlü iletişim politikasından dolayı hiçbir soru ya da yoruma cevap verilmemektedir.

Cinnioğlu ve Polat'ın (2016: 46) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bünyesinde yer alan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin *Facebook* sayfalarını analiz edip bu alanda yeterli faaliyette bulunmadıkları tespit edilmiştir. Duğan ve Aydın'ın çalışması (2018: 10) bakanlığın, sosyal medyayı daha çok bilgi verme amaçlı kullandığını ortaya çıkarmıştır.

Karşılıklı iletişimin önemini yadsınamaz bir gerçek olduğu günümüzde sosyal medyanın, bu karşılıklı iletişimin oluşturulmasında katkı sağladığı su götürmez bir gerçektir. Kamu kurumlarının ve hedef kitlelerinin arasında çift yönlü iletişimin kurulmasında sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2012: 327). Sosyal medya; kurumların hedef kitlelerini önemseydiği, istek ve şikâyetlerini göz ardı etmediği gibi, aynı zamanda hedef kitlelerinin var olan şikâyetlerine çözüm getirerek karşılıklı etkileşim içeren bir iletişim sistemi oluşturması açısından önemlidir. Bu araştırma ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bir sosyal medya aracı olan *Twitter*'i karşılıklı etkileşimden uzak bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Kaynakça

- Al-Badi, A., Tarhini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84-94. doi:10.5539/ijbm.v12n4p84
- Austin, L. L., & Jin, Y. (Eds.). (2017). *Social media and crisis communication*. Taylor &

Francis.

- Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 274–291. doi:10.1080/1553118x.2013.824885
- Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (COVID-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 27(3), 264-271. doi:10.1016/j.giq.2010.03.001
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). *Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities*. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132. doi:10.1016/j.giq.2011.10.001
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Olusmasındaki Rolü/Concept Of Trust From The Perspective Of Public Relations: Role Of Participation, Transparency And Accountability Principles On Trust Building Towards Public Institutions. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(45), 53-74.
- Buldukluy, Y., & Karaçor, S. (2017). SAĞLIK HİZMETLERİNDE KRİZ İLETİŞİMİ ve YENİ MEDYA. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 279-296.
- Cade, N. L. (2018). Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, 68-69, 63–79. doi:10.1016/j.aos.2018.03.004
- Cinnioğlu, H., & Polat, D. D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2).
- Cunningham, C. (Ed.). (2013). *Social networking and impression management: Self-presentation in the digital age*. Rowman & Littlefield.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). COVID-19 Krizi Döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 184-198.
- Devereux, L., Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2017). Corporate identity and social media: Existence and extension of the organization. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 110-134.
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm*

Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-13.

Göçoğlu, V. (2019). Türkiye’de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 422-444.

Gökçe, O. (2001). İçerik Çözümlemesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı.

Harrald, J. 2009. Achieving agility in disaster management. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, IJISCRAM 1 (1): 1–11.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.doi:10.1080/13683500.2012.662215

Kalfa, M., & Kocamaz-Adaş, S. (2019). Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın Analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 8-21.

Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., ... Xie, L. (2012). *Social media use by government: From the routine to the critical*. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480–491.doi:10.1016/j.giq.2012.06.002

Khasawneh, R., & Abu-Shanab, E. (2013). E-government and social media sites: the role and impact. *World Journal of Computer Application and Technology*, 1(1), 10-17. DOI: 10.13189/wjcat.2013.010103

Kurt,S Aktuna, Hc Ve Hassan, A (2017) Akdeniz Çanağındaki Ülkelerin Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Twitter Kullanım Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa. *Journal of Recreation and Tourism Research* 4 (1), 156-168.

Kuyucu, Mihalis; Karahisar, Tuba (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul, Zinde Reklam Yayıncılık

Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in human behavior*, 65, 601-605.

Linders, D. (2012). *From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media*. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446–454.doi:10.1016/j.giq.2012.06.003

Magro, M. J. (2012). A review of social media use in e-government. *Administrative Sciences*, 2(2), 148-161.

Manhas, P. S., & Dogra, J. (2015). Inbound tourism influenced by social media: An Indian case study. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 1-16. doi: 10.15581/003.28.4.17-31

Mergel, I. (2013). *A framework for interpreting social media interactions in the public sector*. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334.doi:10.1016/j.giq.2013.05.015

- Park, S. J., & Lim, Y. S. (2014). *Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan*. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 79–98. doi:10.1080/01292986.2013.851724
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Prentice, S. & Huffman, E. (2008). "Social Media's New Role in Emergency Management Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments", *Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments*, New Mexico.
- Reddick, C. G., & Aikins, S. K. (2012). Web 2.0 technologies and democratic governance. In *Web 2.0 technologies and democratic governance* (pp. 1-7). Springer, New York, NY.
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta.
- Sundararajan, B., & Sundararajan, M. (2012). Like us on Facebook and follow us on Twitter: Corporate identity management across social media platforms. *CunninghamC.(Ed.), Social Networking and Impression Management*, 129-146.
- Şenol, Y., & Avcı, K. Sağlık Alanında Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımına Bir Örnek: Sağlık Bakanlığı 2017 Yılı Twitter Hesabının İncelenmesi. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 20(2), 52-57.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (tarih yok). <https://twitter.com/TCKulturTurizm>. 05 Mayıs 2020.
- Taufiqurrachman (2020). Representation of Third-World Tourism Place in Instagram. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 336-354. DOI: 10.4236/jss.2020.84024
- Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013). The use of social media in risk and crisis communication.
- Yağmurlu, A. Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Tc Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4).

EKOLOJİK KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ: OUR PLANET BELGESELİ'NİN ANALİZİ

Özgür YILMAZ*

Özet

Bu çalışmada ekolojik kriz kavramı *Our Planet* isimli belgesel bağlamında ele alınacak ve tartışılacaktır. Çalışmada öncelikli olarak kavramsal çerçeveye ilişkin alanyazın taranacaktır. Söz konusu literatür incelendikten sonra, *Our Planet* belgeseli van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile içerik analizine tabi tutulacaktır. Bu yöntemin seçilmesindeki temel husus *Our Planet* belgeselinin bütününde mevcut ekolojik krizin sorumlusu olarak insanlığı göstermesidir. Belgeselin bütününde kullanılan kriz iletişimi yönteminde bir takım ideolojik öğelerden yararlandığı düşünülmektedir. Belgeselde ele alınan ve ekolojik krizin müsebbibi olarak insanlığın bütününe gören bu yöntemin "yeşil kapitalist" ideolojiye içkin olduğu düşünülmektedir. Bu ideolojik öğeler eleştirilerek, ekolojik krizin asıl gerekçesinin kapitalist sistem olduğu vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: ekolojik kriz, yeşil kapitalizm, eleştirel söylem analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozguryilmaz955@gmail.com,
Orcid:0000-0003-3020-8550

Giriş

Çalışmada, *Our Planet* isimli belgeselin analizi yapılacaktır. *Our Planet* belgeseli, ekolojik krizi temel almaktadır. Ancak belgeseldeki hâkim ideolojinin yeşil kapitalist bir hatta oturduğu düşünülmektedir. Bu amaçla, belgesel eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir.

Belgesel sekiz bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kapsamını bu sekiz bölümün incelemesi oluşturmaktadır. İnceleme yapılırken, belgesel içeriği eleştirel bir perspektiften sorgulanacaktır. Çalışma giriş ve sonuç bölümleri haricinde üç bölümden oluşmaktadır. Bu üç bölümün ilkinde, kavramsal çerçeveye ilişkin bir tartışma yürütülecektir. Kavramsal çerçeve, ekolojik kriz, yeşil kapitalizm ve kriz iletişimi kavramlarından oluşmaktadır. Kavramsal çerçeveye ilişkin alanyazın tarandıktan sonra, çalışmanın ikinci bölümünde eleştirel söylem analizi yöntemi incelenecek ve *Our Planet* belgeseline uygulanabilirliği ele alınacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümü ise, kavramsal çerçeve ve eleştirel söylem analizi yöntemi doğrultusunda belgeselin incelenmesine ayrılmıştır.

Çalışmada; Christian Fuchs (2013: 51) tarafından ortaya konan dijital medya ve bilgi toplumuna dair Marksist eleştirel yaklaşımı kullanılacaktır. Bu yaklaşım, dijital medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini şu saikler üzerinden analiz etmektedir:

- a. Sermaye birikim süreçleri
- b. Sınıf ilişkileri
- c. Genel tahakküm
- d. İdeoloji
- e. Hâkim düzene karşı mücadele, aynı zamanda
- f. Toplumsal hareketlerin ve
- g. Toplumsal hareket medyasının
- h. Demokratik sosyalist bir toplum arayışında, yaygın iletişim araçları üzerinden cereyan eden mücadelelerinin analizi ve ilerlemesi (Fuchs, 2013: 51).

Bu yaklaşımdan ilerleyerek çalışmada, *Our Planet* belgeselinde öne çıkan ideoloji ve bu ideolojinin yeniden üretim süreçleri incelenerek ortaya çıkan ürünün küresel sermaye birikim süreçlerinin devamına hizmet edip etmediği sorgulanacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Kriz iletişimi

Kriz, doğal afetler, savaşlar, küresel finansal ve ekonomik krizler, terör faaliyetleri, epidemi, pandemi, siyasal krizler gibi birçok farklı çeşitte cereyan edebilmektedir. Kasti ve kasti olmayan krizler şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir. Kasti krizlere "terörizm, sabotaj, iş yerinde şiddet, çalışanlarla yetersiz ilişkiler, düşmanca devralmalar, etik olmayan liderlik", kasti olmayan krizlere "doğal felaketler, salgın

hastalıklar, öngörülemeyen teknik etkileşimler, ürünlerdeki arızalar, ekonomik sıkıntılar” örnek gösterilebilir (Çınarlı, 2014: 97-99). Genel anlamıyla kriz, “bir kurumun faaliyetlerinde kazanılmış bir hakkı olan hissedarlar, siyasiler, sendikalar, çevreci baskı grupları gibi harici gruplar ve medyanın büyük ölçüde dikkatini çeken potansiyel olarak kurumun lehine olmayan olaylardır” (Penpece & Madran, 2015: 34-35). Krizler, genellikle örgütlerin beklemedikleri, ani ortaya çıkan ve hazırlıksız yakalandıkları durumlar olarak görülür (Bulduklu & Karaçor, 2017: 280).

Kriz iletişimi genel anlamıyla krizi referans veren mesajlar yığınıdır. Kamusal kriz iletişimi, kriz takımı tarafından yönlendirilen mesajlar ve hareketlerden oluşmaktadır. Uyarı sirenleri, açıklamalar, kriz ile ilgili detaylar ve organizasyonun web sitesindeki güncellemeler kriz iletişimine örnek olarak gösterilebilir. Kriz iletişiminin alıcıları, tüketiciler, halk, sermayedarlar, tedarikçiler ve işçilerdir. Özel kriz iletişimi ise özel olarak ilgililere gönderilen mesajlardan oluşmaktadır (Coombs, 2008: 1). Kriz iletişimi sürecinde neyin iletilip neyin iletilmeyeceği kriz yönetim ekibinin inisiyatifine bağlıdır (Akdağ & Taşdemir, 2006: 142). Kriz iletişiminin amacı, krizi şekillendirmek, kriz içerisinde bulunan organizasyona karşı olumlu algı oluşturup, olumsuz algıların etkisini azaltmaktır (Aydın, 2020: 1207).

Krizin nasıl tanımlandığı iletişimi belirleyen faktör haline gelmektedir. Örneğin otomobil endüstrisindeki bir krizle odaklanılırsa, oradaki işçi grevleri incelenebilir. Retorik düzeyde kalan kriz iletişimi ile ilgili önemli bir kavram da yönetimdir. Yönetim ve iletişimin amacı, diğerlerini zararlardan korumaktır. Buradaki mantık, krizin birine ya da bir şeye zarar verdiğidir. Kriz, organizasyonun imajına zarar verebilir (Health, 2010: 5-6). Kriz iletişiminin, yönetim ile olan ilişkisi halkla ilişkilerin bir alt alanı olarak incelenmesine yol açmaktadır (Akdağ, 2005: 5).

Kriz iletişimi, kriz durumuna referans olarak görülen bir süreçtir. Kriz anları özellikle bilgi ihtiyacı doğurur. İletişim süreci, bilginin toplanması, bilgiye dönüşmesi ve paylaşılmasından oluşur. Buna göre kriz öncesinde kriz iletişimi kriz risklerine ilişkin bilgi toplamakla yükümlüdür. Kriz öncesi süreçte, potansiyel krizle nasıl baş edileceğine ilişkin kriz takımı eğitilir. Kriz sonrası süreç ise kriz yönetimi çabalarını değerlendirir, gereken değişimleri yapar ve takip edebilecek krizleri önlemek için gerekenleri yapar. Böylelikle kriz iletişimi, krize verilen tepki sonucu organizasyonları söyledikleri ve yaptıklarından oluşur (Coombs, 2010: 20-25).

Kriz dört aşamadan oluşmaktadır: Oluşum aşaması, ortaya çıkma aşaması, süregelen hale gelme aşaması ve çözülme aşaması. İlk aşama krizin belirtilerinin görüldüğü aşamadır. Bu aşamada önlemler alınabilir. İkinci aşama, krizin yıkıcı etkilerinin halen engellenebileceği ortaya çıkma aşamasıdır. Üçüncü aşama akut aşamadır; kriz tüm boyutlarıyla yaşanmaktadır. Son aşama ise krizin çözülmesi aşamasıdır (Fink'ten akt. Güreşçi, 2020: 56).

Kriz iletişiminin en önemli ayağı olarak kitle iletişim araçları öne çıkmaktadır. Kriz iletişiminin bir organizasyonun kriz anında alıcıda oluşturduğu imajı korumaya çalışması olarak tanımlanması buna örnek olarak gösterilebilir (Aydemir, 2005: 215-219). Krizler genellikle medyatik olaylar olarak görülür. Çünkü medya, “krizlere ekonomik teknolojik, politik veya ekolojik sistem içinde meydana gelen periyodik olaylar olarak değil farklı medyatik olaylar olarak yaklaşma eğilimindedir” (Genç, 2013: 164). Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında yeni iletişim teknolojileri,

kriz iletişiminde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Çetin & Toprak, 2016: 57). Özellikle sosyal medyanın yapısı gereği kriz haberleri hızlıca yayılarak kurumlar için dezavantaj yaratabilir; ancak sosyal medyanın varlığı aynı zamanda kurumlar için avantajlar da sunabilir: Birçok kurum kriz iletişim süreçlerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Karaağaç, 2013: 125).

Ekolojik kriz

Ekolojik kriz, tarihsel anlamda yeni bir olgu değildir. Ancak yeni olan, ekolojik krizin küresel bir hal almasıdır. Endüstriyel kapitalizmin hakim paradigma haline gelmesiyle eş zamanlı olarak ekolojik kriz, geçmişteki yerel çevresel sorunlardan farklı bir hal almıştır. Ekolojik krizin anlamı, "insan-dışı canlı habitatlarında meydana gelen denge bozulumu/değişimidir" (Çelik vd, 2017: 107). Küreselleşen ekolojik kriz, atmosfer, hidrosfer, litosfer, biyosfer ve kriyosfer denge/döngüsünü bozarak yaşamı tehdit eder hale gelmiştir; canlı ve cansız varlıklar arasındaki ekolojik denge tahrip olmuştur. Bugünkü ekolojik krizin en önemli göstergesi küresel iklim değişikliğidir. Sanayi devrimi öncesi 280 ppm (milyonda bir) olan atmosferdeki karbon miktarı bugün 400 ppm'den fazladır (Çelik vd, 2017: 110).

Yeryüzünün bilinen tarihi boyunca yaşanagelen iklim değişikliği ve toplu yok oluşlar döngüsel bir duruma işaret etmiştir. Ancak bugünkü ekolojik krizle birlikte bu döngüsel durum sekteye uğratılmış, yok oluşların ardından yeni canlılar türeyemez hale gelmiştir. Ekolojik dengedeki bozulunun kaynağı ise özellikle sanayi devrimi olarak bilinen süreç sonrasında meydana gelen kapitalist sistemdedir (Çelik, 2019). Bugünkü ekolojik kriz, "daha fazla kâr arayışında sınır tanımayan kapitalizmin yapısal krizlerinin dışı vurumudur" (Altıok, 2014: 81). Ekolojik dengeye sistem kaynaklı verilen zararlarından bazıları, deniz ve içme sularında kirlenme, kimyasal/biyolojik/nükleer atık kaynaklı sorunlar, karbon salınımının artışı, iklim değişiklikleri ve küresel ısınma, erozyon kaynaklı ekilebilir alan azalması şeklinde sıralanabilir (Altıok, 2014: 83).

Kapitalist üretim dinamiği, büyüme, sermaye birikimi ve genişlemeye dayalıdır. Sermayenin sınırsız büyüme arzusu, "var olan her şey kapitalist üretim biçiminin sürekliliğini sağlayan kâr hadlerinin arttırılması ve sermaye birikiminin genişletilmesi" (Altıok, 2014: 85) içinmişçesine bir algı yaratmaktadır. Dolayısıyla kapitalizmin bu yayılcı anlayışı insanla insan arasındaki hiyerarşik ilişkinin yanında insanla doğa arasında da bir hiyerarşik ilişkiye yol açmıştır. Toprağın sömürsüyle birlikte ortaya çıkan gıda krizi, okyanusların kirlenmesi, ormansızlaşmanın artışı, türlerin yok oluşuyla beraber gelen küresel ekolojik kriz, daha fazla üretim, yapay ihtiyaçlar ve fosil yakıt kullanımıyla zirveye çıkmış durumdadır (Engert vd, 2011: 5-6).

Bu ekolojik krizin önüne geçilmesi noktasında ise "bugüne değin alıştığımız hayatın ve tüketim alışkanlıklarımızın önemli ölçüde değişikliğe uğramasından geçmektedir" (Özbek, 2008: 5). Ekolojik krizin önlenmesi yolunda alınabilecek önlemlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Fosil yakıtların (petrol, kömür vb.) kullanımının sınırlandırılması, giderek terk edilmesi,

- Enerji verimliliği yüksek teknolojiler kullanılması,
- Petrol geri kazanımlarının arttırılması,
- Karbonun ayrıştırılıp depolanması,
- Orman alanlarının, su alanlarının korunması,
- Nüfus artışının dengelenmesi,
- Katı atıklar konusunda daha etkili önlemler alınması,
- Çevre dostu teknolojiler kullanılması,
- Daha az tüketim, yeniden kullanım, geri dönüşüm ilkesi çerçevesinde hareket edilmesi,
- Karbondioksit salınımlarını azaltabilecek şekilde tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye çalışmak vb. (Özbek, 2008: 5).

Mevcut kapitalist sistem, biriktirme ve büyüme adına doğa tahribatını sürdürürken sözü geçen önerileri dikkate almamaktadır (Sönmez & Çelik, 2018: 57). Kapitalizmin büyüme yanlısı refleksleri, ekolojik krizin önüne geçmeyi amaçlayan kalkınmacı ve sürdürülebilir alternatiflerin de altını oymaktadır (Doğan, 2008: 70). Dolayısıyla ekolojik krizin, doğrudan bir şekilde kapitalist sistemin sonucu olduğu söylenebilir.

Yeşil kapitalizm

Ekolojik krize yol açan, ekosistemin tahrip edilmesinden yaygın olarak insanların aşırı çoğalması ve teknolojik gelişmeler sorumlu tutulmaktadır (Jones, 2010: 67). İnsan ve doğa arasında bir hiyerarşi kuran Aydınlanma geleneği, doğaya vahşilik atfetmektedir. Ekolojik krizin müsebbibini insanda arayan görüşlerden biri, bir grup liberal düşünür tarafından savunulan ekonomik ve siyasi liberalizmleri ayrı ekoller olarak gören düşünce sistemidir. Buna göre ekolojik krizin sebebi, siyasal liberalizmde değil ekonomik liberalizmdir. Bu düşünce sistemine göre, liberalizmin sahip olduğu felsefi birikim ekolojik krizden kurtulmaya katkı sunacaktır (Gülcan, 2016: 776).

Sorunu bir sistem sorunu olarak görmeyen bu düşünce tarzı, ekolojik krizden bireyleri sorumlu görmektedir. Örneğin, ekolojik krizden insanı sorumlu tutan düşünce tarzı doğum kontrol yöntemleri ve aile planlaması ile insan nüfusunun azaltılmasını savunmuştur (Dönmez & Çelik, 2016: 41). Yeşil kapitalizm olarak anılan bu akım, kapitalist büyüme anlayışının kendisinden ziyade "onun fosil yakıtlarının tüketimine olan bağımlılığını problematize etmiştir" (Ünver, 2017: 13). Yeşil kapitalist vizyon, yeşil kriterleri sağlayan küçük işletmelerle ilişkili olarak görülmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak, toksik bileşenleri çevreye kaymaktan kaçınmak, kullanılmış ürünleri yenilemek yeşil kapitalizmin en bilinen özellikleridir (Wallis, 2010: 33).

Yeşil kapitalizm, mevcut ekonomi politikalarına çevreci bir görünüm vererek

sürdürülebilirliği amaçlamaktadır. Bu anlamda kapitalizmin karın maksimizasyonunu amaçlayan uygulamalarının yeşil bir formasyondan geçirilerek devamı gündeme gelmektedir (Satır Reyhan, 2014: 341). Kapitalizm ve çevreci perspektifin bir arada düşünülmesi, bu iki düşüncenin bir aradalığının mümkün olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir (Turan, 2007: 10).

Daniel Tanuro, kapitalizmin bir bütün olarak yeşil olup olamayacağı sorusuna olumsuz yanıt vermektedir. Tanuro (2011: 34), “büyük sermayeyi oluşturan, muazzam sayıdaki ve birbiriyle rekabet halindeki küçük sermayelerin küresel faaliyetlerinin, ekolojik döngülere; ve doğal kaynakların kendilerini yenileyebilmelerinin olanaklı olmasını sağlayacak olan ve bu kaynakların içinde buldukları bu ekolojik döngülerin ritmine ve bu yenilenebilme hızına saygılı” olamayacaklarını düşünmektedir. Üretkenliğin kapitalizmin merkezinde oluşu, büyümeyi sınırlayan yeşil kapitalist mantığı çelişkili kılmaktadır (Tanuro, 2011: 34).

André Gorz, kapitalizmde denge arayışının imkânı olmadığını, bu dengenin ancak mitik biçimlerde var olabileceğini dile getirmektedir (Gorz, 1993: 14). Yeşil kapitalizm söylemlerinin uzun süredir gündemde olmasına rağmen ekolojik krizin daha da kötüye gitmesi bunun kanıtı olarak görülmektedir (O’Connor, 2000: 19). 1990’lı yılların ilk yarısından beri, uzun dönemde karbon emisyonunu azaltmayı ve küresel ısınmayı durdurmayı amaçlayan yeşil dönüşüm planları şirketlerin daha fazla kar arayışıyla sekteye uğramıştır (Sweeney, 2015: 12).

Yeşil kapitalizm her ne kadar sürdürülebilir bir ekonomik düzen vaat etse de, büyüme arayışı ile birlikte birçok sektörün yapısal olarak iklim değişikliğini körüklediği bilinmektedir. Yenilenemez enerji kaynakları, fosil yakıt ve nükleer endüstri sürdürülebilirliğin gerçekleşemeyecek oluşuna örnekler olarak sunulmaktadır (Scwartzman, 2011: 54). Özetle, yeşil kapitalizm gelişen teknolojileri sürdürülebilirlik yolunda fırsat olarak görmektedir. Ancak büyüme odaklı sermaye birikim modeli bunun önünde en büyük engeldir (Harris, 2014: 45).

Buraya kadar olan noktada, kavramsal çerçeve ile ilgili olarak birtakım katkılar yapma gereği söz konusudur. Bu katkılardan ilki, kriz iletişiminin ani olmayan durumlarda ortaya çıkıyor olmasının yanında ekolojik kriz gibi uzun erimli krizlerde de kullanılabilen bir model oluşudur. Bu uzun erimli krizlerde, *Netflix* gibi dijital medya platformları proaktif olmasa da uzun erimli kriz iletişim modellerinde araç olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler alanının kriz iletişimi modeli, kriz iletişimini bir organizasyonun yönetim sorunu olarak görmektedir. Ancak ekolojik kriz örneğine bakıldığında bir organizasyonun sorunu değil, tüm insanlığı ilgilendiren bir sorun olduğu görülebilir. Fakat ekolojik krizle doğrudan ilgilenen birçok kurum söz konusu olmakla birlikte bu kurumlar, ekolojik krizin muhatabı olarak da kodlanabilmektedir.

Yeşil kapitalizm ise, ekolojik kriz konusunda sistemi sorunun müsebbibi olarak görmemektedir. Yeşil kapitalizmin, kapitalizmi sürdürülebilir ajandalarla destekleyen görüşleri ekolojik krizin sorumlusu olarak insanların görülmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda yeşil kapitalizm, ekolojik krizin sorumluluğunu insanların gereğinden fazla çoğalmasına ve çevreyi kirletmesine bağlamaktadır. Oxfam tarafından Eylül 2020’de yayınlanan bir rapor, dünyanın en zengin yüzde 1’lik nüfusunun 3.1 milyar insanın sorumlu olduğu karbon kirliliğinin 2 katından sorumlu olduğunu

göstermiştir (Oxfam, 2020). Yine Oxfam tarafından yayınlanan bir başka rapor da, 100 şirketin tüm küresel karbon emisyonunun %71'inden sorumlu olduğunu açığa çıkartmaktadır (Oxfam, t.y.).

Yöntem

Belgesel filmler, herhangi bir sorunu ve bu sorunun altında yatan gerçeği araştırma amacı ile hareket etmektedir. Her ne kadar nesnellik anlayışı ile hareket edilmeye çabalansa da belgesel film, filmcinin dünya görüşüne göre biçimlenmektedir. Bir belgesel film, dört aşamadan oluşur. Bunlardan ilki konunun belirlenmesidir. Daha sonrasında araştırma süreci ve ardından çekim aşaması gelmektedir. Son olarak ise kurgu, filmsen anlamın yaratıldığı aşama olarak gündeme gelmektedir (Gider, 2014: 136-137).

Son dönemde tüm kültürel ürünleri kapsayacak şekilde, ekoeleştirici çalışmalarında ciddi bir genişleme söz konusudur. Bu çalışmalar, kültürel ürünlerde insana verilen ayrıcalıklı sorgularken doğanın özne konumunu geri vermeyi tartışmaktadır (Şen, 2018: 34). Bu doğrultuda son yıllarda ekoloji temalı birçok belgesel de yayınlanmıştır (EkoIQ, 2020).

Our Planet belgeseli de son dönem yayınlanan ekoloji temalı belgesellerden biridir. Dünya Koruma Vakfı (WWF) işbirliği ile çekilen *Our Planet*, Alastair Fothergill yapımcılığında çekilmiştir. 8 bölümden oluşan belgesel Sir David Attenborough tarafından seslendirilmektedir. Belgesel uzun bir çalışma döneminin ürünüdür (Kalma, 2019).

Eleştirel Söylem Analizi

Söylem, “belirli bir grup içinde paylaşılan inançları, temsilleri, tutumları veya grubun ideolojisini” inşa etmesine aracılık eden “toplumsal kökenli bir ideolojidir” (İnceoğlu & Erbayal Filibeli, 2016: 36). Söylemler, ideolojiler ve toplumsal kavrayış aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda medya, parlamento ya da bilimsel sorgulamalar, söylemin konularını belirlemekte ve bu alanlarda yeniden üretilmektedir. Teun Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi söylemin “bağlamını, yani kimin, neyi, ne amaçla, nasıl bir durumda kime söylediğini” araştırmaktadır (İnceoğlu & Erbayal Filibeli, 2016: 37). Eleştirel söylem analizi, söylemin iktidar ve ideolojiler ile bağlantısını incelemektedir (Comu & Halaiqa, 2018: 51).

Metin, anlam inşa eden her ürünü kapsamaktadır. “Yerine göre bir roman, fotoğraf, düşünce, hece, film, heykel vb. birçok materyal birer metin işlevi görmektedir” ve bununla bağlantılı olarak medya metinlerini incelemek için onları bir metin olarak kabul etmek gerekmektedir (Bolat, 2021: 198). Bu şekilde düşünüldüğünde, Van Dijk tarafından ilk olarak haber metinlerine uygulanan eleştirel söylem analizinin yazılı olmayan medya metinlerine uygulanması kolaylaşmaktadır. Van Dijk’in eleştirel söylem analizi, bir belgesel filme uyarlandığında ortaya çıkan tablo şu şekildedir:

Mikro Yapılar

Filmin retoriğinin çözümlenmesi; filmde kullanılan görüntülerin kısa ya da uzun olması, grafik, rakam ve sayısal verilerden oluşan filmin ideolojik yapısı. Giriş sekansı, jenerik ve sekansların kurgu yapısı.

Makro Yapılar

Tematik Çözümleme: Filmin konusu, anlatı yapısı, karakterler ve mekânların sunumu.

Şematik Çözümleme: Mikro yapılarla ilişkiye giren, asker, polis hükümetler gibi makro yapılar ve ideolojiler (Ekinci, 2014: 56).

Çalışmada *Our Planet* belgeselinin eleştirel söylem analizi, yukarıdaki şemaya bağlı kalınarak yapılacaktır.

Analiz

Mikro yapılar

Künye

Eserin adı: *Our Planet*

Tür: Belgesel

Yayın kanalı: *Netflix*

Yayın süresi: 8 bölüm, 50 dakika

Yapımcı: Alastair Fothergill ve Keith Scholey

Yönetmen: Adam Chapman (2 bölüm), Hugh Pearson (2 bölüm), Huw Cordey (1bölüm), Sophie Lanfear (1 bölüm), Mandi Stark (1 bölüm), Jeff Wilson (1 bölüm)

Seslendirme: David Attenborough

Yayın tarihi: 5 Nisan 2019

Giriş ve final sekansı

Belgeselin giriş sekansı "*Netflix* Orijinal Belgesel Dizisi" ibaresinin ardından gelen "Silverback Films Production" yazısı ile başlamaktadır. Bunun hemen hemen Attenborough şu cümleleri kullanır:

Sadece 50 yıl önce sonunda aya gitmeye cesaret ettik. İlk defa dönüp kendi gezegenimize baktık. İnsan nüfusu o zaman beri ikiye katlandı. Bu diziyile, geride kalan doğa harikalarına göz atacak ve insanlarla doğanın gelişimi için korumamız gerekenleri ortaya çıkaracağız.

Bu cümlelerle birlikte dünyanın uzaydan görüntüleri gösterilir ve ekranda "*Our*

Planet” yazısı görülür. Final sekansında ise “Gezegeneimizin nasıl iyileşeceğini öğrenmek için lütfen ourplanet.com’u ziyaret edin” ifadesi eşliğinde’nin sembolü görülmektedir. Bu sekansın ardından jenerik duyulmaktadır. Jeneriğin sözleri ise şu şekildedir:

Tüm dünyanın
Birlikte şarkı söyleyebildiğini duyabiliyorum
Tüm dünyanın
Ya şimdi ya hiç dediğini duyabiliyorum
Çünkü hala geç değil
Bazı şeyleri değiştirip
Sorunların arasında bağlantı kurarsak
Tüm dünyanın
Bu işte birlikteyiz dediğini duyabiliyorum
Bu işte birlikteyiz.

Makro Yapılar

Olay akışı

Belgesel dizi 8 bölümden oluşmaktadır. Her bölümde farklı bir ekosistemin incelendiği dizinin, ilk bölümü “Tek Gezegen” adını taşımakta ve gezegendeki çeşitliliğe dikkat çekmektedir. İkinci bölüm “Donmuş Dünyalar”, üçüncü bölüm “Yağmur Ormanları”, dördüncü bölüm “Sığ Denizler”, beşinci bölüm “Çöllerden Çayırlara”, altıncı bölüm “Açık Denizler”, yedinci Bölüm “Tatlı Sular” ve sekizinci bölüm ise “Mevsimlik Ormanlar” adını taşımaktadır.

Bu bölümler, isimleriyle uyumlu bir şekilde bahsi geçen ekosistemleri incelemektedir. İkinci bölüm kutup ekosistemini, üçüncü bölüm yağmur ormanlarını, dördüncü bölüm sığ denizleri, beşinci bölüm çöl ve çayırları, altıncı bölüm okyanusları, yedinci bölüm dünya üzerindeki tatlı sulardaki yaşamı ve sekizinci bölüm de ormanları incelemektedir. Bölümlerde her ekosistem hakkında detaylı bilgiler verilmekte ve buradaki canlı yaşamı anlatılmaktadır.

Anlatı yapısı

Belgeseldeki anlatı yapısı iki şekilde cereyan etmektedir. İlk olarak karamsar bir yapı, ikinci olarak iyimser bir yapıdan bahsedilebilir. Örneğin, 10 bin yıllık yaşamın son 60 yılda geri döndürülemez olduğunun anlatılışı karamsarlığa delalet ederken; doğanın kendini yenileme kapasitesi iyimserliğe örnek gösterilebilir. Yine aynı şekilde, hayvan sayısında yer yer artışlar olduğu ifade edilirken aynı zamanda

farklı sistemler arasında çeşitliliği sağlayan bağlantının kopuyor oluşu dile getirilmektedir.

Belgeseldeki müzik seçimleri bu ikili anlatı yapısını destekler niteliktedir. Pozitif/iyimser olaylar anlatılırken müzik seçimleri de hızlı/neşeli bir tona bürünmekte; negatif/kötümser olaylardan bahsedilirken müzikler yavaşlamakta ve karamsar bir tona geçmektedir. Belgeselde dikkati çeken bir diğer unsur da, hayvanların birbirlerini öldürmelerinin pek fazla gösterilmemesidir. Bunun yerine daha olumlu anlar, örneğin hayvanların dans etmesi, yürümeyi öğrenen yavru kuşlar gibi anlar öne çıkarılmaktadır. Bu savı destekler nitelikte, kovalayan hayvanların değil kaçan hayvanların zaferi ön plandadır. Bu şekilde belgeselin genelindeki ikili anlatı yapısı iyimser olan anlatıya doğru baskın çıkmaktadır. Bu duruma bir diğer örnek, sekizinci bölümde verilen 1986 yılında büyük bir nükleer felaketin yaşandığı Çernobil'de hayvan sayısının artışı bilgisidir.

Belgeselde, verilen bilgilerin gerekçeleri atlanmaktadır. Örnek olarak "X sürüsü son 20 yılda %70'ini kaybetti" ya da "Buzulların büyük bir kısmı yok oldu" denildikten sonra; bunun gerekçelerinden bahsedilmemektedir. Geleceğe dair verilen referanslarda ise, "Önümüzdeki 20 yılda yapacaklarımız Dünya'daki tüm canlıların geleceğini belirleyecek" örneğinde görüleceği üzere nasıl bir plana sahip olunduğuna değinilmemektedir.

İdeolojiler

Belgeselin ideolojik incelemesi giriş ve final sekansları, olay akışı ve anlatı yapısından elde edilen veriler ışığında yapılacaktır. Öncelikle giriş ve final sekanslarında "dünyayı korumaya" yapılan vurgularda ve jenerikteki sözlere bakıldığında görülmektedir ki seçilen özneler birinci çoğul şahıstır. Bu, dünyayı kurtaracak olan tüm insanlığın ortak iradesi olduğu fikrini ön plana çıkarmaktadır.

Belgeselin her bir bölümünde incelenen farklı ekosistemlerle gezegendeki canlı çeşitliliğine vurgu yapılmaktadır. Anlatı yapısında kurulan ikili dil ise ekolojik krizin geldiği boyuta dikkat çekerken, yaşamın kendini yenileme hızını ön plana çıkararak krizden geri dönüş olabileceğinin sinyallerini vermektedir. Belgeselin yayınlandığı 2019'dan bugüne geçen süre zarfında ekolojik kriz parametreleri her alanda kötüleşmiştir (WMO, 2021).

Belgeseldeki anlatı yapısında dikkati çeken en önemli özellik ise, insana ilişkin olumsuz özellikler (örneğin aşırı çoğalma, yok olan buzullar) üçüncü tekil şahısla ifade edilirken olumlu özelliklerde birinci çoğul şahıs kullanılmaktadır. Böylelikle olumsuzluklar yabancılaştırılmaktadır. Belgeselde, ekolojik krizin çözümüne yönelik herhangi bir somut öneri sunulmaması, final sekansında web sitesine çağrı yaparak telafi edilmektedir. Bu web sitesine girildiğinde, "Ne Yapabilirim?" sekmesine tıklandığında *WWF*'nin internet sitesinin ilgili bölümüne girilmektedir.

Bu bölümde, *WWF*'nin "Ne Yapabilirim?" sorusuna verdiği yanıtlar şu şekildedir: Yediklerini değiştir, aldıklarını değiştir, temiz enerjiye geç, alışveriş yaptığın yerlerin değişmesini iste ve yerel doğayı keşfedip onar. Bu öneriler akıllara yeşil ka-

pitalizmin sürdürülebilirlik önerilerini getirmektedir. Ancak bu önerilerin, kapitalizmin büyümeci refleksleriyle bir oksimoron oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla belgeselin kullandığı zamir seçimleri ile birlikte düşünüldüğünde, yeşil kapitalist önerilerin ekolojik krizin sorumlusu olarak kapitalist ekonomiyi görmediği aşikardır. Bunun aksine geleceğe dair yapılan önerilerde kullanılan birinci çoğul şahıs, “dünyayı bu hale getiren insanlık, öyleyse düzelten de insanlık olmalıdır” algısını güçlendirmektedir.

Oxfam raporlarından hatırlanacağı üzere, ekolojik krizin sorumluluğunda ciddi anlamda bir eşitsizlik vardır. Büyük şirketler ve en zengin %1, ekolojik krizin asıl sorumluluğunu taşımaktadır. Oysaki belgeselde, bu sorumluluk tüm insanlığa pay edilmektedir. Sonuç olarak denebilir ki, *Our Planet* belgeselinin durduğu hat yeşil kapitalist çizgidir ve bu çizgi geçersizliğini kanıtlamıştır. Bugünkü ekolojik krizin çözümü için öncelikli olarak tespitin doğru yapılması gerekmektedir ki *Our Planet* bu tespitte yanılmış durumdadır.

Son olarak belgesele ilişkin olarak *WWF* organizasyonunun ekolojik krizi temele alan bir kriz iletişimi yöntemi kullandığı söylenebilmektedir. Ancak bu yöntem, ani krizlerde alışlageldiği üzere anlık reaksiyonlarla değil uzunca bir hazırlık döneminin ardından ortaya çıkan sekiz bölümlük bir belgesel aracılığıyla sağlanmıştır.

Sonuç

Çalışmada *Our Planet* isimli belgeselin ideolojik alt metni araştırılmıştır. Bu amaçla *Our Planet* belgeselinin görünen metninin altındaki mesajı sorgulamak amacıyla eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada, belgesele Fuchs’un dijital medya ve bilgi toplumunun Marksist çalışmaları perspektifinden yaklaşmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde kriz iletişimi, ekolojik kriz ve yeşil kapitalizmden oluşan kavramsal çerçeve kullanılmıştır. Bu noktada ekolojik krizin, krizlerden farklı olarak uzun süredir varolagelmesi uygulanan iletişim yöntemini de etkilemiştir. Çalışmanın ikinci bölümü eleştirel söylem analizinin tanıtımına ve belgesel metnine uygulanabilirliğine ayrılmıştır. Son bölüm ise kavramsal çerçeve doğrultusunda metne uygulanan eleştirel söylem analizinden oluşmaktadır.

Kavramsal çerçeve çizilirken kriz iletişimi, ekolojik kriz ve yeşil kapitalizm kavramları tartışılmış; Fuchs’un dijital medya ve bilgi toplumunun Marksist çalışmaları yaklaşımı doğrultusunda yeşil kapitalist ideolojiye eleştirel bir pozisyon takınılmıştır. Buradaki temel vurgunun, ekolojik krizin sorumlusu olarak insanlığın bütününe gören bir bakış açısından uzaklaşıp, asıl sorunu eşitsizlikler yaratan kapitalist sistemde gören bir hatta durulmuş olduğu söylenebilir.

Yeşil kapitalizme eleştirel yaklaşan bu pozisyondan ilerlenerek *Our Planet* belgeseline uygulanan eleştirel söylem analizi sonucunda belgeselin yeşil kapitalist bir konumda yer aldığı görülmüştür. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise *Our Planet* belgeseliyle uygulanan kriz iletişim yönteminin anlık örneklerden uzaklaşmasıdır. Sözü edilen bulgular metinde önemsiz görülen giriş ve final sekanslarında, olay akışı ve anlatı yapısında kullanılan dilin tespiti ile temellendirilmiştir.

- Çalışmada elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:
- Krizler ani gelişebildiği gibi uzun erimli krizler de olabilir,
 - Kriz iletişimi yöntemleri ekolojik kriz gibi uzun erimli krizlere uyarlanabilir,
 - Belgesel türü, *Our Planet* örneğinde görüldüğü üzere aktif bir kriz iletişim yöntemi olarak -kullanılmıştır,
 - Our Planet*'in kriz iletişimi yöntemi süresince durduğu ideolojik hat yeşil kapitalisttir.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
- Akdağ, M. & Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: etkin bir kriz iletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.
- Altıok, M. (2014). Ekolojik kriz, kapitalist birikimin sürdürülebilirliği, gelecek ve ütopya. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 81-97.
- Aydemir, E. (2005). Uluslararası Krizlerde Kriz İletişimi ve Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 204-231.
- Aydın, G. (2020). Sosyal Medya ve Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 13 (3) , 1202-1230.
- Bolat, B. (2021). Bir Anlatı Aracı Olarak Görüntü Dili: "Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz" Dizisi Örneği. (Ed. Nilüfer Pembecioğlu vd.) *İletişim Araştırmaları ve Film Çözümlenmeleri II Dijital Çağda Medya* içinde. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Buldukluy, Y. & Karaçor, S. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Kriz İletişimi ve Yeni Medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, Atatürk İletişim Dergisi, 279-296
- Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2018). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. (Der. Mutlu Binark) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde. Üçüncü Baskı. Ayrıntı: İstanbul.
- Coombs, W. T. (2008). Crisis communication. *The international encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc156>
- (2010). Parameters for crisis communication. *The handbook of crisis communication*, 17-53.
- Çelik, M. A. (2019). İklim değişikliği değil sistem kaynaklı ekolojik denge bozulumu!. <https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2019/05/20/iklim-degisikligi-degil-sistem-kaynakli-ekolojik-denge-bozulumu>, Erişim Tarihi: 04.02.21.
- Çelik, M. Gülersoy, A. İdem, Ş. Dedeoğlu, Ç. (2017). Yerelden Küresele Evrilen Ekolojik Krizin Psiko-Sosyal ve Politik Ekolojik Açılardan İrdelenmesi. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (23) , 105-121.

- Çetin, M. & Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 2016, 9 (3): 54-68.
- Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Doğan, Y. (2008). İnsanlığın Ekolojik Krizi: Küresel İklim Değişikliği Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, S. & Çelik, M. A. (2016). Ekolojik krizin kaynağını insan olarak gören indirgemeci anlayışın eleştirisi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 16(2), 39-51.
- (2018). Ekolojik Krizin Kaynakları ve Etik Temelde Yeniden İnşâ. Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Kitabı. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Ekinci, B. T. (2014). Argo Filmi Bağlamında Hollywood Sinemasında Söylem ve Yeni Oryantalizm. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 51-66.
- Ekoik (2020). Bozcaada Uluslararası Ekolojik Belgesel Festivali Başvuruları Başladı. <https://ekoik.com/2020/04/21/bozcaada-uluslararasi-ekolojik-belgesel-festivali-basvurulari-basladi/> (Erişim Tarihi: 23.06.21).
- Engert, K. Balta, E. & Doğan, A. E. (2011). Ekolojik Krize Yanıtlar. İstanbul, *Praxis*, (25), 5-10.
- Fuchs, C. (2013). Critique of the political economy of informational capitalism and social media. *Critique, social media and the information society*, 63-77. Routledge.
- Genç, F. (2013). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk İletişim*, 5 (3) , 161-175.
- Gider, N. (2014). Yapısal Özellikleri Açısından Belgesel Sinema. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 134-140.
- Gorz, A. (1993). *Kapitalizm, Sosyalizm, Ekoloji Yönelim Bozuklukları/Arayışlar*. (Çev. Işık Ergüden). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Gülcan, D. T. (2016). Ekolojik Sorunlar Karşısında Yeşil Liberalizmin Sınırlılıkları. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 58, Kasım-Aralık.
- Güreşçi, M. (2020). Covid-19 Salgınında Türkiye'de Kriz Yönetimi İletişimi: TC Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 53-65.
- Harris, J. (2014). Can Green Capitalism Build a Sustainable Society?. *Perspectives on Global Development and Technology*, 13(1-2), 43-60.
- Health, R. L. (2010). Introduction: crisis communication : defining the beast and de-marginalizing key publics. *The handbook of crisis communication*. Chichester : Wiley-Blackwell.
- İnceoğlu, Y. & Erbayal Filibeli, T. (2016). Barış Söylemi Versus Nefret Söylemi:

- Cumhuriyet Gazetesi'nin Charlie Hebdo Seçkisi ve Sonrası. (Ed. Meltem Bostancı) *Eleştirel Medya Çalışmaları* içinde. Anahtar Kitaplar: İstanbul.
- Jones, P. (2010). Responding to the ecological crisis: Transformative pathways for social work education. *Journal of Social Work Education*, 46(1), 67-84.
- Kalma, L. (2019). Our Planet: Geleceğimizin Korkutan Durumunu Hatırlatan Belgesel. <https://www.themaggar.com/our-planet-gezegenimiz-belgeseli-netflix/>, Erişim Tarihi: 04.02.21.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (49).
- O'Connor, J. (2000). Sürdürülebilir Kapitalizm Mümkün Mü?. (Der. Göksel N. Demirel-Metin Duran-Gökçer Özgür) *Marksizm ve Ekoloji* içinde. Öteki Yayınevi: Ankara.
- Oxfam (t.y.). Tackling the climate crisis. <https://www.oxfam.org/en/what-we-do/issues/tackling-climate-crisis> (Erişim Tarihi: 23.06.21).
- (2020). Carbon emissions of richest 1 percent more than double the emissions of the poorest half of humanity. <https://www.oxfam.org/en/press-releases/carbon-emissions-richest-1-percent-more-double-emissions-poorest-half-humanity> (Erişim Tarihi: 23.06.21).
- Özbek, O. (2008). Ekolojik Krize Doğru: Küresel Isınmanın Bedeli-IV Ne Yapmalı?. *AR&GE Bülten*, 5-7.
- Penpece, D. & Madran, C. (2015). Üniversitelerde kriz iletişimi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 33-60.
- Satır Reyhan, A. (2014). Sürdürülebilir Üretim-Tüketim Politikaları Çerçevesinde" Yeşil Ekonomi" Üzerine Bir Değerlendirme. *Memleket Siyaset Yönetim*, 9(22), 327-347.
- Schwartzman, D. (2011). Green new deal: an ecosocialist perspective. *Capitalism Nature Socialism*, 22(3), 49-56.
- Sweeney, S. (2015). Green capitalism won't work. *New Labor Forum* (Vol. 24, No. 2, pp. 12-17). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Şen, A. (2018). Bilimkurgu Sinemasında Ekolojik Adalet ve Ekoeleştirici. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 5 (1), 31-60.
- Tanuro, D. (2011). Yeşil Kapitalizm'in Geçersizliği. *Yeni Fikir Dergisi*, 3 (7), 34-53.
- Turan, F. (2007). Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?. *İnsancıl Dergisi*, 17, 1-26.
- Ünver, H. A. (2017). Paris İklim Anlaşmasına Teorik Yaklaşım: Neo-Neo Tartışması, Eko-Marksizm ve Yeşil Kapitalizm. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 14(54), 3-19.
- Wallis, V. (2010). Beyond "Green Capitalism". *Monthly Review*, 61(9), 32-48.
- WMO (2021). Climate change indicators and impacts worsened in 2020 <https://>

public.wmo.int/en/media/press-release/climate-change-indicators-and-impacts-worsened-2020. 23 Haziran 21.

WWF (2021). Our Planet Netflix https://wwf.panda.org/projects/our_planet_netflix_wwf_nature_documentary/what_can_i_do/? 23 Haziran 2021

COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK HABERCİLİĞİ: ANA HABER BÜLTENLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Neslihan YOLÇU CENGİZ*

Özet

İnsanlar için temel bir bilgi ve haber kaynağı olan medya, sağlıkla ilgili bilgi ve gelişmelerin de en fazla oranda takip edildiği mecra olarak birinci sırada gelmektedir. Çin'in Wuhan kentinden dünyaya yayılan Covid-19 (Koronavirüs) salgını, Ocak 2020'den itibaren tüm dünyanın en önemli gündem maddesi olmuştur. Çalışmanın amacı koronavirüs pandemisine ilişkin gelişmelerin nasıl haberleştirildiğini analiz ederek Türkiye'deki sağlık haberciliği pratiklerini ortaya koymaktır. Yapılan araştırmalar Türkiye'de haber kaynağı olarak en fazla oranda hala televizyonun tercih edildiğini göstermiştir. Bu nedenle reyting sıralamasında daha üst sıralarda çıkan *Fox TV*, *Show TV* ve *ATV* kanallarının ana haber bültenleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma 10- 20 Mart 2020 tarihleri arasında yayınlanan ana haber bültenleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak Covid-19 pandemisine ilişkin haberlerin sayısı, süresi, kategorilerine göre dağılımı; başvuru haber kaynakları ve uzman görüşler; virüsün ve salgının tasarımı bakılmıştır. Araştırma sonucunda Covid-19 pandemisine ilişkin haberlerin magazinsel ve sansasyonel biçimde sunulduğu; halkı panik ve korkuya sürükleyici şekilde tasarlandığı ve gösterilen habercilik anlayışının sağlık haberciliği etik ilkelerine uygun olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sağlık haberciliği, etik, COVID-19, pandemi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Kocaeli Üniversitesi, neslihan.yolcu@kocaeli.edu.tr,
Orcid:0000-0001-6228-6030

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 12 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan edilen koronavirüs, etkilerini dünyanın birçok ülkesinde sürdürmeye devam etmekte, salgının ne kadar süre daha devam edeceği konusunda da henüz tam bir tarih verilememektedir. İlk defa Çin'in Wuhan kentinde 1 Aralık 2019'da ortaya çıktığı kabul edilen Covid-19 virüsü ölümcül etkileri, tüm dünyada görülme sıklığı, yayılım hızı, vaka artışları ve tedavi sürecine ilişkin gelişmelerle, tüm dünyanın birincil gündem maddesi olarak önemini korumaktadır. Küresel bir kriz haline dönüşen Covid-19 pandemisinde, sosyal yaşamın her alanına getirilen sınırlamalarla insanlar evlerine kapanmış, medya bu süreçte güncel gelişmelerin takip edildiği temel bilgi kaynağı olarak hayati önem kazanmıştır.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2020 Dijital Habercilik Raporu'na göre tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de koronavirüsle birlikte haber tüketiminde ciddi bir artış yaşanmıştır. Dünya genelinde medya haberciliğine duyulan güven azalırken, Türkiye'de genel olarak haberlere güvenildiği tespit edilmiştir. Türkiye'de her ne kadar internet haberciliği ve sosyal medyanın, alternatif ve eleştirel haber kaynağı olarak kullanımı gittikçe artsa da, televizyon hala haberlerin takip edilmesinde başvurulan temel haber kaynağı olarak dikkat çekmektedir (Digital News Report, 2020). Yapılan bir diğer çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmış, küresel salgın öncesi dönemde sosyal medyayı daha güvenilir bulan kişilerin bile, koronavirüs haberlerini öncelikli olarak, daha inandırıcı ve güvenilir buldukları geleneksel medyadan takip ettikleri tespit edilmiştir (Bozkurt vd., 2021:12). Bu nedenle çalışmada incelenen dönemde en çok reytinge sahip olan ve farklı ideolojik yayın çizgisinde yer alan *Show TV*, *Fox TV* ve *ATV* ana haber bültenlerinde yer alan Covid-19 haberleri analiz edilmektedir.

Covid-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde bilgi ihtiyacı artan vatandaşların, doğru ve tam bilgilendirilmesi her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır. Savaşlar, terör saldırıları, doğal afetler veya salgın hastalıklar gibi dönemlerde ortaya çıkan enformasyon bombardımanı ile çoğunlukla yalan ve gerçek bilgiler iç içe geçmekte, korku, kaos ve panik ortamı yaratılmaktadır. Bu bağlamda toplum sağlığının korunması, vatandaşlara doğru sağlık davranışının kazandırılması ve tutumların oluşturulmasında medyaya önemli işlevler yüklenmektedir. Sağlık haberleri doğrudan insan yaşamı üzerinde olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilecek, yaşam kalitesini etkileyebilecek bir haber türü olduğundan bu haberlerin uzman sağlık muhabirleri tarafından oluşturulması ve etik ilkelere uygun yayıncılık anlayışının benimsenmesi hayati derecede önemlidir. Bu çalışmada 10-20 Mart 2020 tarihleri arasında yayımlanan koronavirüs haberleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Koronavirüs haberlerinin hangi sıklıkla ve nasıl haberleştirildikleri; haberde kullanılan dil, görsel-işitsel etkiler, başvurulan haber kaynakları ve uzman görüşler, sunulan çözüm önerilerine bakılarak sağlık haberciliği etik ilkelerine uygun hareket edilip edilmediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Sağlık Haberciliği

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 1948 yılında yürürlüğe giren anayasasında sağlığı, “yalnızca hastalıkların ve sakatlıkların olmayışı değil; fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlamıştır. Sağlık, hiçbir ayırım gözetilmeksizin, herkes için ulaşılabilir en temel haklardan biridir ve bu hakkın kullanılmasında ve geliştirilmesinde hükümetlerin sorumluluğu vardır (WHO, t.y.). Devletler, uluslararası antlaşmalar, kurumlar ve medya toplum sağlığın geliştirilmesi ve kamunun bilgilendirilmesi konusunda sorumluluk üstlenmektedir. Beden ve sağlık, sadece kişinin kendisine ait, toplumun dışında kendi halinde var olan bir şey değil; ait olunan toplumların norm ve değerlerinden etkilenen toplumsal meseleler haline gelmiştir (Giddens, 2008: 296). Diğer yandan sağlıkları ve bedenleri hakkında bilgisi ve farkındalığı artan bireyler, gündelik yaşamlarındaki tüm seçimleriyle kendi sağlık durumlarını yorumlayabilecek konuma gelmiştir (Giddens, 2008: 308). Bireyler kendi sağlıkları üzerinde daha çok alternatiflere sahiptir, dolayısıyla hekim seçiminden hangi tedaviyi tercih edeceklerine kadar sağlıklarıyla ilgili birçok konuda daha aktif rol almaktadır. Her birey kendisi veya yakınları için sağlık alanındaki bilgi ve gelişmelere ilgi duyar. Dünyanın herhangi bir yerinde çocuk ölümlerini engelleyebilecek bir aşının bulunması, dünyanın geri kalanındakileri de ilgilendirdiğinden haber değeri taşır ve toplum da böyle haberleri merakla takip eder (Utma, 2010: 158). Günümüzde internetten geleneksel medyaya, sağlık konusunda bir bilgi bolluğu ve sağlık haberciliği alanında bir patlama yaşanmaktadır. Neredeyse tüm sabah kuşağı programlarına bir uzman doktor “konuk” olmakta ve halkı sağlık konusunda bilgilendirmektedir.

İnsan sağlığını ve yaşam kalitesini ilgilendiren her konuda üretilen haber, sağlık haberciliği kapsamına girer. Sağlık haberciliğinin temel amacı insanları sağlık konusunda aydınlatmak, toplum sağlığı konusunda farkındalık yaratmak ve gereken durumlarda halkı uyarmaktır (Öğüt Yıldırım, 2017: 7). Çağlara göre sağlık habercisi, «basın kuruluşlarında kamuoyunu sağlık alanıyla ilgili her türlü gelişme konusunda bilgilendirmek amacıyla görev yapan, konusunda uzman basın mensuplarıdır». Sağlık haberciliği modern tıptan alternatif tıbb¹, beslenmeden spora, estetikten cilt sağlığına, bebek gelişiminden ilaç endüstrisine çok çeşitli konuları içermektedir (Çağlar, 2005: 111- 112). Hastalıkların önüne geçilmesi, salgınların önlenmesi, hastalık oluştuktan sonra tedavi yöntemleri, yaşam kalitesini artırma, insan ömrünü uzatma gibi farklı hedefleri bulunmaktadır.

Sağlık haberciliğinin ilk örneklerine 1831 yılında yayınlanan Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk resmi gazetesi olan *Takvim-i Vekayi*'de rastlanmıştır. Fünun başlığı altında frengi kolera gibi bulaşıcı hastalıklar hakkında bilgiler, bu hastalıklardan korunma yolları, beden sağlığı, beslenme gibi sağlıkla ilgili çeşitli konularda uyarı ve tavsiyelere yer verildiği görülmüştür (Koloğlu, 1997'den akt. Öğüt Yıldırım, 2017:8). 1990'lı yıllar Türkiye'de sağlık haberciliğinde uzmanlaşmanın ve ilk örgütlenmenin ortaya çıkmaya başladığı yıllardır. 2000'lerden sonra ise sağlık haberciliğinde ticarileşmenin etkileri görülmeye başlamıştır. Zaten az sayıda olan sağlık muhabirleri yerine, “medyatik tıp doktorları” basın köşelerinde ve televizyon programlarında yer almıştır (Öğüt Yıldırım, 2017:7-8). Sağlıkta dönüşüm hareketlerinin yaşandığı 2010'lu yılların başından itibaren sağlık haberciliğinin tüm dünyada ve

Türkiye’de daha popüler hale geldiği, medyada sağlık konulu yayıncılığın zirve yaptığı dönemlerdir (Yüksel, 2020: 26). Sağlık alınıp satılan bir meta haline dönüşmesi, onu manipülatif amaçlarla kullanılmasına açık hale getirmiştir. “Günümüzde pazar oluşturmaya, talep yaratmaya, daha fazla tüketime, dolayısıyla da sağlığın metalaştırılmasına ve tıbbileştirilmesine katkıda bulunabilen ‘stratejik’ sağlık iletişimi uygulamaları büyük bir yoğunlukla sağlıkla ilgili anlamlandırmaların ve yeniden üretimlerin oluşmasında baskın hale gelmektedir” (Çınarlı, 2016: 213). Sağlık iletişimindeki bu tür manipülatif uygulamalar, halk sağlığı açısından olumsuz etkilere ve habercilik bağlamında etik ihlallere neden olmaktadır. Sağlık haberciliği konusunda yapılan birçok bilimsel çalışmada etik dışı yayıncılık anlayışının ortaya çıktığı ve problemliler üretildiği tespit edilmektedir. Sağlık haberlerinde karşılaşılan belli başlı etik problemleri Kaya (2016: 153) şu şekilde derlemiştir:

Özel yaşama müdahale ve gizliliğin ihlali, rencide edici ifadelerin kullanılması, umut tacirliği yapılması, korku ve paniğe neden olan içerikler, sansasyonel içerikler, eksik veya hatalı bilgi verilmesi, bireysel sağlık tavsiyeleri verilmesi, ticari kaygılar ve sponsorluk ilişkileri. Gazetecilerin bağlamını tam olarak belirleyemediği, ana konuyu tam olarak anlamadığı, dengeli hikâye üretimi yapamadığı ve yazdıklarının etkisinin farkında olmadığı haberler. “

Sağlık haberlerinin doğrudan insan yaşamı üzerinde etkileri olduğundan, bu yayıncılık türünde muhabir ve uzman hekimin sorumluluğu bulunmaktadır. Tüm dünyada ve Türkiye’de sağlık haberciliği konusunda ortaya çıkan sorunları çözmek amacıyla meslek örgütleri sağlık haberciliğinin kurallarını ve etik ilkelerini belirlemeye çalışmıştır. 1991 yılında kurulan Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM) bu alanda atılan ilk adım olarak gösterilebilir. 2011’de kurulan Sağlık Muhabirleri Derneği (SMD) ve 2012’de kurulan Sağlık İletişimi Derneği (Silder, t.y.) diğer bazı meslek örgütleridir. Tüm bu dernekler kuruluş amaçlarını sağlık alanında haberciliğin kalitesini arttırmak ve geliştirmek, bu alanda uzman muhabirler yetiştirmek, sağlık muhabirleri arasındaki mesleki dayanışmayı arttırmak, halkın sağlık konusunda doğru bilgilendirilmesini ve etik ilkelerin uygulanmasını sağlamak olarak belirlemiştir (ESAM, ty.; Erarslan, t.y.). Bunlarla birlikte Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Türk Tabipler Birliği (TTB) Tıp Meslek Ahlak Kuralları da sağlık haberciliğinde yapılması ve kaçınılması gereken etik ilkeleri belirleyen önemli belge ve girişimlerdir. TGC Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin 5. maddesinde sağlık haberciliği konusunda aşağıdaki ilkeleri kabul etmiştir:

Sağlık konusunda sansasyondan kaçınmalı, insanları umutsuzluk veya sahte umut verecek yayın yapılmamalıdır. Tıbbi alandaki araştırmalar kesinleşmiş sonuçlar gibi yayınlanmamalıdır. İlaç tavsiyesinde mutlaka uzmana danışılmalıdır. Hastanelerde araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmelidir. Yetkilinin, hastanın veya yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiç bir yolla ses ve görüntü alınmamalıdır. Hasta hakları gözetilmeli. Doktor veya hastanelerin suçlandığı haberlerde mutlaka onların da görüşüne başvurulmalıdır. (TGC Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2005).

ESAM, TTB ve TÜBİTAK işbirliğinde hekim, bilim insanı ve gazetecilerin katılımı ile 18-20 Haziran 1999 yılında “Sağlık Bilinci ve Medya Toplantısı” düzenlenmiş “Halkın Yararı İçin Sağlık Haberciliği Bildirgesi”ni yayınlamışlardır. Sağlık haberciliği alanında birçok sorun yaşandığı kabul edilmiştir. Uzman sağlık muhabirlerinin istihdamı ile sağlıkta uzmanlaşmanın desteklenmesi gerektiği, sağlık habercileri için bilimsel bir danışma havuzu oluşturulması, güvenilir haber kaynakları olarak haberci, bilim insanı, hekim işbirliğini sağlayacak mekanizmalar geliştirilmesi önerilmiştir. Sağlık muhabirlerine sürekli eğitim olanağı yaratılmalı, sağlık habercisinin haber yapma özgürlüğüne yönelik hiçbir baskıya izin verilmemelidir. Halkla ilişkiler firmaları da sağlık habercileriyle olan ilişkilerinde hem gazetecilik hem de halkla ilişkiler etik kurallarına saygılı davranmalı, hangi konunun haber yapılacağına sağlık muhabirleri karar vermelidir (ESAM, 2005).

COVID-19 Pandemisinde Sağlık Haberleri

Çin'in Wuhan kentinden dünyaya yayılan Covid-19 virüsüne ait haberlerde kullanılan ilk görüntüler, virüs hakkında yeterli derecede bilgiye sahip olmayan kişiler için oldukça korkutucu olmuştur. Çin'den dünyaya servis edilen bu görüntülerde sokakta yürürken bir anda yere yığılan, titreme nöbeti geçiren, bankta, yerde ölü gibi hareketsiz yatan, özel kıyafetli güvenlik güçleri ve sağlık görevlilerince zorla ambulanslara bindirilmeye çalışılan insanlar görülmektedir (*Hürriyet*, 21.01.2020). Hafızalara kazınan bu görüntülerle aslında Türk medyası da, ilk defa Çin'de görülen virüsün tarifini yapmış oldu. Covid-19'un hızla başka ülkeler yayılmaya başlaması ve DSÖ tarafından pandemi ilan edilmesinden sonra haber sayısı ve görüntülerinde artış yaşanmıştır. Covid-19 pandemisi boyunca virüsün bulaşma yolları, virüs belirtileri, günlük vaka sayıları, virüsten ölenlerin ve iyileşenlerin sayıları, virüsten korunma yolları, tedavi yöntemleri, aşı çalışmaları, mucize besinler, koruyucu vitaminler, bağışıklık sistemini güçlendirme yolları, pandemiye ruhsal sağlık, hükümet politikaları ve kısıtlamalar, virüsün ortaya çıkışı, sağlık çalışanları ve sistemi hakkındaki bilgiler gibi çok sayıda ve geniş yelpazede haber üretilmiştir.

Ne kadar çok haber üretilse de, koronavirüs salgını konusunda medya kuruluşlarının çok fazla araştırmadan, sorgulamadan “sabun köpüğü” haberler hazırladığı ve gereken önemi göstermediği görülmüştür (Utma, 2020:112). Salgın hastalıkların yarattığı endişe ve korku, medyanın reyting uğruna benimsediği sansasyonel habercilik anlayışıyla çoğu kez pekiştirilmektedir. Medya salgın haberlerinde olayı olduğundan daha çok büyütmekte, felaket senaryoları ile toplumda panik duygusunu körüklemektedir. Olgusal, kanıta dayalı, bilimsel veriler yerine; daha fazla izlenme garantisi veren olasılıklara ve spekülasyonlara yer verilmiştir.

İngilizce "information" ve "pandemics" sözcüklerinden türetilen infodemi, salgın dönemlerindeki doğru ve doğru olmayan aşırı bilgi birikimini yani bilgi salgınını ifade etmektedir. DSÖ'ye göre infodemi yanlış ve yanıltıcı bilgileri de getirdiğinden acil müdahale gerektiren bir seviyeye ulaşmıştır. Özellikle internet bu infodeminin etkisini arttırmakta ve zararlı mesajları büyütmektedir. Bu durum hem sağlığa zarar verebilecek kafa karışıklıklarına hem de sağlık otoritelerine karşı güvensizliğe neden olmaktadır (WHO, 2020). Virüsün gençlerden ziyade yaşlı nüfus

için tehlike olduğu bilgisinin yanlış olduğu, vitaminlerin, antibiyotiklerin, sarımsağın, acı biberin virüsü tedavi etmeyeceği, havanın sıcak veya soğuk olmasının virüsün bulaş oranında etkisi bulunmadığı, kendinizi güneşe ve 25 derece üzerindeki sıcaklığa tutmanın Covid-19'dan korumayacağı, sıcak banyonun, tuzlu su ile burnu yıkamanın, Covid-19'u engellemediği, zatürre aşılarının Covid-19'a karşı koruyucu olmadığı, ultraviyole ampüllerin, el kurutma makinelerinin, alkol ve çamaşır suyu içmenin, soğuk hava veya karın vücudumuzdaki Covid-19 virüsünü öldürmeyeceği, koronavirüsün radyo dalgalarında ve mobil ağlarda seyahat edemediği dolayısıyla 5G teknolojisi ile de yayılamayacağı, nefesinizi öksürmeden veya rahatsızlık hissetmeden 10 saniyeden fazla tutabiliyor olmanızın Covid-19'dan kurtulduğunuz anlamına gelmediği gibi dolaşan yaklaşık otuz iddiayı incelemiştir (WHO, 2021). Bunlara yönelik herhangi bir bilimsel kanıtın olmadığı ve dezenformasyonla mücadelenin önemli olduğunu duyurmuşlardır. Sadece ülkemizde değil tüm dünyada ve farklı toplumlarda özellikle alternatif, tamamlayıcı ve geleneksel uygulamalarla koronavirüse karşı çare arandığını göstermektedir.

Bu kadar çok yanlış bilginin dolaşmasında, kuşkusuz koronavirüsün yeni olması ve detaylarının çok bilinmemesi etkili olmuştur. Bu belirsizlik korku içerikli yalan ve yanlış haberler üretilmesine, sosyal medyada komplo teorilerinin dolaşımına girmesine, çeşitli spekülasyonlara, insanları yiyecek ve hijyen malzemeleri stoklamaya, salgın konusunda Çinliler, Suriyeli mülteciler veya 65 yaş üstü yaşlılar gibi belirli grupları günah keçisi seçmeye neden olmuştur (Giritli İnceoğlu, 2020: 632). Yalan haberlerin dolaşımında sadece sosyal medya değil, konunun ciddiyetinin farkında olmayan veya reyting uğruna "sansasyonel" habercilik yapan yayın kuruluşları da sebep olmuştur. Teyit'in yaptığı araştırmaya göre katılımcıların yüzde 49'u, pandemi sürecinde yanlış bilgiye en çok televizyondaki haber programlarından ulaşmıştır. Bilimsel olmayan yorumların ekranlara taşınması, haber programlarında yaşanan uzman enflasyonu, yanlış bilginin yayılımı için bir zemin oluşturmuştur. Bu programlara kimi zaman konu hakkında hiçbir uzmanlığa sahip olmayan kişiler, kimi zaman güvenlik uzmanları veya kimi zaman da pandemi hakkında yorum ve tavsiye ileten astrologların davet edildiği görülmüştür (Yılmaz vd., 2020).

Koronavirüs sürecinde üretilen sağlık haberlerinde pandeminin politikleştirildiği, medyanın ideolojik görüşlerini haber metinlerine belirgin biçimde yansıttığı ortaya koyulmuştur. Salgınla mücadelede başarı ve başarısızlık vurgusu ön plana çıkartılarak, pandemi haberleri üzerinden politik tartışmaların yürütüldüğü tespit edilmiştir. Pandemi haberleri üzerinden üretilen politik söylemler, sağlık haberciliği konusundan ortaya çıkan başka bir habercilik pratiğini göstermektedir (Seyhan, vd. 2021: 33).

Araştırma Amaç ve Yöntemi

Çalışmada Covid-19 ile ilgili haberlerin sağlık haberciliği etik ilkeleri bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda koronavirüsün Türkiye’de ilk ortaya çıktığı 10-20 Mart 2020 tarihleri arasında, *Fox TV*, *Show TV* ve *ATV* ana haber bültenleri niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Berelson içerik analizini, “iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nitel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniği” şeklinde tanımlar. Berelson’a göre içerik analizi mesajın asıl anlamını ve biçimsel özelliklerini tanımlamak, içeriğin izleyiciler üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak ve içerik hakkında çeşitli çıkarımlarda bulunmayı amaçlar. İçerik çözümleme tekniği nicel ve nitel analizi kapsamaktadır (Berelson, 1952’den Akt. Ataizi, 2012: 147). Haber, film, kitap, konuşma, fotoğraf, çizim gibi kitle iletişim araçlarında yer alan her tür sesli görüntülü, basılı mesajlar içerik analizine kaynak oluşturabilir. İletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir çözümleme yöntemidir. Nicel analiz, daha önceden ortaya atılan hipotezi test etmek için tasarlanmış bir kodlama şeması ile başlar. Analiz ilerledikçe mesajın içeriğine göre yeni kategoriler oluşturulur. Birbirine benzer kavramlar bir araya getirilir, sınıflandırılır ve sayısallaştırılır. Nitel analiz kısmında ise mesajlar anlamlandırılır.

Bulgu ve Yorumlar

Kanallara göre Covid-19 pandemisine ilişkin haberlerin niceliksel içerik analizi için haber sayısı, süresi, ilk sırada yer alması, uzman görüş olup olmadığına, niteliksel analiz içinse haberin kategori ve konu dağılımı, koronavirüsün tasarımı, haber başlığı ve giriş analizi, spiker ve muhabirin haberi sunuş biçimi, ses ve efekt kullanımına bakılmıştır.

Tablo 1. Kanallara göre haber sayıları (10-20 Mart 2020)

Haber Sayıları	ATV		FOX TV		SHOW TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Genel Haber	35	17	28	13	76	25
Sağlık Haberi	168	83	186	87	233	75
Toplam	203	100	214	100	309	100

Ana haber bültenleri içerisinde politika, ekonomi, polis-adliye, kütür-sanat, dış haber gibi farklı türlerden haber yer alsa da, sağlık haberleri birinci sırada gelmektedir. Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden sonra sağlık haberlerinde ciddi bir artış yaşanmıştır. İncelemeye alınan zaman aralığında çıkan sağlık haberlerinin tamamı koronavirüsle ilgili haberlerdir. Sırasıyla en fazla oranda *Fox TV*, *ATV* ve *Show TV* virüs haberlerine yer vermiştir.

Tablo 2. Kanallara göre haber süreleri

Toplam haber süresi (dakika)	ATV		FOX TV		SHOW TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Genel Haber	74'	15	68'	13	145'	28
Sağlık Haberi	424'	85	455'	87	380'	72
Toplam Haber Sütresi	498'	100	523'	100	525'	100

İnceleme kapsamında ele alınan kanalların ana haber bültenleri ortalama 40-50 dakikadan oluşmaktadır. Ana haber bültenlerinde, habere ayrılan süre bir haberin ne kadar önemli görülüp görülmediği konusunda bize fikir verir. Ana haber bültenlerinde bir habere ne kadar çok zaman ayrılıyorsa, o haber o denli önemli demektir. Bu nedenle kanallara göre haber sürelerine de bakılmıştır. Toplam haber süresi içinde koronavirüs haberlerine en fazla zaman ayıran kanal yüzde 87'lik oranla *Fox TV*'dir. Diğer iki kanala göre daha az süre gibi görünse de, *Show TV* de yüzde 72 oranında sağlık haberlerine yer vermiştir.

Tablo 3. Koronavirüs haberlerinin ilk sırada ekrana gelme sıklığı

İlk Sırada Yer Alma	ATV		FOX TV		SHOW TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
İlk Sıra	8	73	7	64	8	73
Diğer Sırada	3	27	4	36	3	27
Toplam	11	100	11	100	11	100

Ana haber bültenleri çoğunlukla gündemin en önemli gelişmesiyle başlayıp, sonrasında konu bütünlüğüne göre haberler belirli bir sıra ve düzenle verilmektedir. Genellikle ilk sırada yer alan haberler en önemli haber başlığı kabul edilir. *ATV* ve *Show TV* ana haber bültenlerine yüzde 73 oranında, *Fox TV* de yüzde 64 oranında koronavirüs haberleri ile başlamıştır. Şehit haberlerinin olduğu diğer günlerde ise 2. haber olarak yer almıştır.

Tablo 4. Haberlerin dağılımı

Haber Dağılımı	ATV		FOX TV		SHOW TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Yurt İçi Haber	105	62,5	125	67	148	64
Yurt Dışı Haber	63	37,5	61	33	85	36
Toplam	168	100	186	100	233	100

Tüm kanallar genellikle önce Türkiye sonra tüm dünyadaki vakalara ilişkin sayılara yer vermiştir. Yurt dışı haberler içerisinde başta İtalya, Fransa, Almanya, İngiltere gibi Avrupa ülkeleri; virüsün ortaya çıktığı yer olarak Çin, İran ve ABD sıklıkla sayısı verilen ülkeler arasındadır. Genellikle yurt dışı içerikli haberler ajans haberlerdir, yine üç kanalda da benzer içerik ve görüntülerden oluşturulmuştur.

Tablo 5. Haberde uzman görüşü

Haberde Uzman Görüşü	ATV		FOX TV		SHOW TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Var	20	12	16	9	18	8
Yok	148	88	170	91	215	92
Toplam	168	100	186	100	233	100

Koronavirüs haberlerinde sırasıyla yüzde 12 oranında *ATV*de, yüzde 9 oranında *Fox TV*de ve yüzde 8 oranında *Show TV*de uzman görüşlerine yer vermiştir. Uzman görüşlerinde koronavirüs belirtileri, koronavirüsten korunma yolları gibi, koronavirüsün yol açabileceği cilt, psikiyatrik hastalıklar gibi çeşitli riskler, koronavirüsün diğer hastalıklarla ilişkisi gibi farklı içerikte görüş ve öneriler yer almaktadır.

Tablo 6. Görüşü alınan uzmanların mesleki dağılımı

	Uzmanın Adı	Uzmanlık Alanı
ATV	Prof. Dr. Ateş Kara	Bilim Kurulu Üyesi
	Prof.Dr. Hasan Tezer	Bilim Kurulu Üyesi
	Prof. Dr. Firdevs Aktaş	Enfeksiyon Hastalıkları
	Prof. Dr. Mehmet Ceyhan	Enfeksiyon Hastalıkları
	Prof. Dr. Ahmet Rasim Küçükusta	Göğüs Hastalıkları Uzmanı
	Prof. Dr. Oğuz Özyaral	Halk Sağlığı Uzmanı
	Prof. Dr. Arif Verimli	Psikiyatri
	Prof. Dr. Kemal Sayar	Psikiyatri
	Mehmet Cem Yiğit	Psikolog
	Murat Artıran	Psikolog
	Dr. Tutku Taşkinoğlu	Mikrobiyoloji Uzmanı
	Dr. Başak Oğuz İnan	İç Hastalıkları Uzmanı
	Doç.Dr. Oytun Erbaş	Fizyoloji Uzmanı
	Suna Dumankaya	Bitki Uzmanı
	Esmâ Ezmeci	Psikolog
	İsim Belirtilmemiş	Sağlık Uzmanı Pazarcı *

FOX	Prof. Dr. Ateş Kara Prof. Dr. Alpay Azap Prof. Dr. Hasan Tezer Dr. Şadiye Kartalkanat Dr. Cengiz Uzun Dr. Şeref Kamil Basmacıoğlu Prof. Dr. Emel Erdal Çalikoğlu	Bilim Kurulu Üyesi Bilim Kurulu Üyesi Çocuk Enfeksiyon Hastalıkları Enfeksiyon Hastalıkları Enfeksiyon Hastalıkları Enfeksiyon Hastalıkları Dermatolog
SHOW	Prof. Dr. Ateş Kara Prof. Dr. Kemal Sayar Prof. Dr. Canan Karatay Prof. Dr. Mesut Yılmaz Dr. Hülya Kuşoğlu Dr. İmran Özdemir Dr. Fatih Gürpınar Dr. Mustafa Melih Erkan Prof. Dr. Emel Çalikoğlu Dr. Şadiye Kartalkanat Dr. Ümit Aktaş Buğra Buyrukçu Dr. Gönül Ateşsaçan Bihter Türkan Ergül Zeynep Yılmazok Emine Aytek	Bilim Kurulu Üyesi Psikiyatri Kalp ve İç Hastalıkları Uzmanı Enfeksiyon Hastalıkları Enfeksiyon Hastalıkları Göğüs Hastalıkları Aile Hekimleri Dern. Başkanı Jinekoloji Uzmanı Dermatolog Mikrobiyoloji Uzmanı Fitoterapi Uzmanı Fitoterapi Uzmanı Bütünsel Tıp Uzmanı Koku Uzmanı Pasta/Yemek Ustası Yaşam Koçu

Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından 10 Ocak 2020 tarihinde Covid-19 pandemisi ile mücadele kapsamında Bilim Kurulu oluşturulmuştur. Genel olarak tüm kanallarda Bilim Kurulu’nun resmi açıklamalarına yer verilmiştir. Bilim Kurulu dışında enfeksiyon hastalıkları, kalp ve göğüs hastalıkları, iç hastalıkları, çocuk hastalıkları, ruh sağlığı uzmanları, halk sağlığı uzmanları ve dermatologların görüşlerine de başvurulmuştur. *Fox TV*de pandemi ile mücadelede görüşü alınan uzmanların hepsi modern tıbbı ilişkin önerilerde bulunmuştur. *Show TV*ve *ATV*de ise konunun uzmanlarının yanı sıra, konunun uzmanı olmayan kişilerce virüsten korunma yolları hakkında çeşitli önerilere ilişkin haberler göze çarpmaktadır.

*ATV*de virüsün Türkiye’de ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020 akşamı Doç Dr. Oytun Erbaş canlı yayın konuğu olarak ana haber bültenine katılmış ve koronavirüse ilişkin halkın merak ettiği 42 soruyu cevaplamıştır. Oytun Erbaş: “Mesela bir kantine girdiniz. Boğuk bir hava var içerde. Hemen oradan çıkıp, havalanın. Dışarı çıktuktan sonra elinizi, suratınızı sabunlayıp yıkayın, sonra burun ve ağıza su verip çalkalayıp tükürdün. Lokal bir temizlik yaptın» «Virüs 30-40 yaşına bir şey yapmıyor,

yüzde 80 oranında. Gıda stoğuna gerek yok. Bence biraz abartılıyor. Ebolada böyle bir şey yapılmadı. Beyaz ve siyah ırkta daha hafif geçeceği belli. Bu bölgelerde ve Türkiye’de ölüm oranları daha düşük olacak, korkunç bir salgın yapmayacak” açıklamaları ile sonrasında da Türk geni müjdesi gibi haberlere ve tartışmalara neden olmuştur (ATV, 11 Mart 2020). Yine ATV’de koronasavar yiyecekler hakkında “Sağlık Uzmanı” pazarıcıdan tavsiyeler alınmış. İsmi verilmeyen uzman, haftada 2 kere pazı çorbası içmenin ve zeytinyağlı pazı tüketiminin virüs düşmanı olduğunu belirtmiştir (ATV, 14 Mart 2020).

Görsel 1. Uzman Oytun Erbaş soruları yanıtlıyor



Görsel 2. Uzman pazarıcıdan tavsiyeler



Show TV ana haber bülteninde Uzman Buğra Buyrukçu’dan virüse karşı koruyacağı iddia edilen bir tarif paylaşılmıştır. “Yarım litre kadar kefir alıyoruz, içine 2 çay kaşığı bal, zerdeçal ve zencefil ekliyoruz, 1 veya 3 çay kaşığı kakaoyu da kefirin içerisine koyuyoruz. Muhteşem bir milk shake tarzında bir içecek oldu. Bunu da günde 2 kez tekrarladıklarında virüsün enfekte etmesi mümkün değil” (Show TV, 13 Mart 2020). Resim 3’te de “Bu Çorbayı İçen Hasta Olmuyor” haberi ile virüssavar olduğu iddia edilen çorba tarifi paylaşılmıştır (14 Mart 2020). Bir diğer dikkat çekici haberde ise uzman olarak görüşü alınan kişinin yaşam koçu olduğu görülmektedir. Yaşam koçu mikrop ve virüslerden korunmak için ev temizliğinde dikkat edilmesi gereken “7 Altın Kural”ı paylaşıyor (18 Mart 2020).

Resim 3. Virüssavar çorba tarifi



Resim 4. Ev temizliğinde 7 altın kural



Tablo 7. Koronavirüs haberlerinin kategorisine göre dağılım

Haber Kategorisi	ATV		FOX		SHOW	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Genel sağlık	90	54	82	44	98	42
Ekonomi	8	5	41	22	29	12
Politika	6	3,5	14	8	10	4
Eğitim	6	3,5	13	7	9	4
Polis-adliye	14	8	2	1	17	7
Turizm/seyahat	9	6	8	4	6	3
Magazin	19	11	7	4	39	17
Din	4	2	2	1	2	1
Kültür-sanat	3	2	2	1	4	2

Spor	5	3	5	3	7	3
Birkaçı Bir Arada	4	2	10	5	12	5
Toplam	168	100	186	100	233	100

Sağlık kategorisinde koronavirüs vaka sayısı, teşhis ve tedavi süreci, virüse karşı önlemler, karantina uygulamaları haberleri yer almaktadır. Ekonomi kategorisinde Covid-19 pandemisinin yarattığı zam, işsizlik, indirim, ekonomik destek, genel mali durum haberleri yer almıştır. Polis-adliye kategorisinde stokçuluk, fırsatçılık, sahte dezenfektan üretimi, kavga çatışma haberleri; siyaset kategorisinde ise politikacıların koronavirüse karşı açıklama haberleri yer almıştır. Magazin kategorisinde ise koronavirüse yakalanan ünlülerin haberleri ya da koronavirüse ilişkin haberler eğlenceli biçimde magazinsel boyutları ile ekranda yer almaktadır. *ATV*de koronavirüs haberleri sırasıyla en çok sağlık, magazin ve polis-adliye kategorisinde; *Show TV*de ise genel sağlık, magazin ve ekonomi kategorisinde ele alınmıştır. *Fox TV*de ise genel sağlık, ekonomi ve politika kategorisinde haberler yer almıştır. *Fox TV*de koronavirüs içerikli magazinsel haberler 7. sırada gelmektedir. Aşağıda bazı magazin içerikli koronavirüs haber örnekleri yer almaktadır.

Cehennem’de milyonları kurtaran Tom Hanks, filmde yaptığını gerçek hayatta yapamadı. Koronaya kendisi yakalandı (*Show TV*, 11 Mart 2020).

Yılların Rock’si, Sylvester Stallone boks eldivenini çıkardı, markette böyle görüntülendi (elinde hijyenik eldiven görüntüsü). Onun bu hali, efsaneye bunu yaptıran virüs bize ne yaptırmaz dedirtti (*Show TV*, 10 Mart 2020).

Kraliçe çalışanlarını da alıp saraydan kaçtı (*Show TV*, 15 Mart 2020).

Salgınla mücadelede örnek ülkeler arasında gösterilen Türkiye selamlaşmada da dünyaya örnek oldu. DSÖ Genel Direktörü Başkan Erdoğan’ı taklit etti. Gönül selamı verdi (*ATV*, 14 Mart 2020).

*ATV*de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın koronavirüs tedbirleri kapsamında el sıkışmayı bırakması, onun yerine elini kalbinin üstüne götürerek selam vermesi birçok kere haberleştirilmiştir. *Show TV*de de Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın selamı “Siyasette Gönül Selamı Devri” ile haberleştirilmiştir (*Show TV*, 11 Mart 2020).

Resim 5. Recep Tayyip Erdoğan'ın selamı



Resim 6. Gönül selamı dünyaya yayılıyor



Tablo 8. Koronavirüs haberlerinin konu içeriği

Konu İçeriği	ATV		FOX		SHOW	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
İstatistiksel Bilgi	30	18	40	22	43	19
Semptom / Teşhis	16	10	4	2	6	3
Korunma Yolları / Öneriler	32	19	37	20	30	13
Sınırlama / Kısıtlamalar	24	15	39	21	36	15
Bilimsel Gelişme / Tedavi Çalışmaları	4	2	11	6	15	6
Kurallara Uyma / Uymama	9	5	9	5	21	9
Stokçuluk / Fırsatçılık	5	3	8	4	19	8
Ekonomik Destek	4	2	25	13	6	3

Yalan İçerik/ Bilgi	9	5	2	1	2	1
Risk/ Tehdit / Çatışma Olumsuzluk	17	10	4	2	19	8
Magazinel Gelişme	18	11	7	4	36	15
Toplam	168	100	186	100	233	100

ATV'de en fazla oranda sırasıyla koronavirüsten korunma yolları ve öneriler, vaka ve iyileşme sayılarına ilişkin istatistiksel bilgi ve koronavirüs kapsamında getirilen sınırlama ve kısıtlama haberleri verilmiştir. Fox TV'de oranlar birbirine çok yakı olmakla birlikte sırasıyla istatistiksel bilgi, sınırlama ve kısıtlamalar ile virüsten korunma yolları haberleri ön plana çıkmaktadır. Show TV'de de benzer biçimde istatistiksel bilgi, sınırlama ve kısıtlamalar, korunma yolları ile magazinel gelişmeler haberleştirilmiştir.

Tablo 9. Haberlerde kullanılan başlık ve girişlerin anlatı dağılımı

	ATV		FOX		SHOW	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Bilgilendirici (İstatistiksel)	39	23	70	38	62	27
Tavsiye veren	47	28	59	32	56	24
Uyarıcı	2	1	27	14	3	1
Kafa Karıştırıcı / Soru Soran	3	2	8	4	2	1
Korku Verici	30	18	1	1	38	16
Umut Verici	7	4	3	2	13	6
Öyküleyici/ Örnekleyici	6	4	2	1	3	1
Yargılayıcı / Suçlayıcı	11	6	11	6	14	6
Magazinel / Sansasyonel	23	14	5	3	42	18
Toplam	168	100	186	100	233	100

ATV ve Show TV'de yüzde 48 oranında, Fox TV'de ise yüzde 16 oranında kafa karıştırıcı, korku veya umut verici, suçlayıcı, magazinel başlık kullanılmıştır. ATV'de sırasıyla haberlerde yüzde 28 oranında tavsiye veren, yüzde 23 oranında istatistiksel bilgi, yüzde 18 oranında korkutucu, yüzde 14 oranında ise magazinel başlık ve giriş kullanılmıştır. Fox TV'de sırasıyla haberlerde yüzde 38 oranında istatistiksel bilgi, yüzde 32 oranında tavsiye veren, yüzde 14 uyarıcı başlık ve giriş vardır. Show TV'de yüzde 27 oranında istatistiksel bilgi, yüzde 24 oranında tavsiye veren, yüzde 18 magazinel, yüzde 16 korku verici başlık kullanılmıştır.

Tablo 10. Haberlerde koronavirüs tasarımı

ATV	FOX TV	SHOW TV
Ölümcül virüs, kabus, düşman, savaş, kaos, korku filmi, felç, cehennem, bela, dehşet, virüs, koronavirüs, esaret, bilim-kurgu, imtihan...	Korona belası, korona tehdidi, korona salgını, Koronavirüs, virüs, Covid-19...	Kabus, karabasan, ölümcül virüs, ölümcül kabus, ateş çemberi, korona cehennemi, kaos, felaket, kurban...

Haberlerde koronavirüsün özellikle *ATV* ve *Show TV*de korku ve panik havasını arttıracak, umutsuzluğu besleyecek biçimde olumsuz içerikle tasarlandığı tespit edilmiştir. Bu haberlerde koronavirüsün ölümcül bir virüs olduğu ön plana çıkartılarak “dehşet, kabus, kaos, savaş, cehennem, felakete benzetildiği görülmektedir. *Fox TV*de ise koronavirüs tasarımı duygusal mesajların aksine daha tarafsız bir dil kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 11. Ana haber spikerinin haberi sunuş biçimi

Sunuş Biçimi	ATV		FOX TV		SHOW TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tarafsız	46	33	81	54	123	68
Yorumlayıcı	94	67	70	46	58	32
Toplam	140	100	151	100	181	100

Ana Haber spikerlerinin haberi sunuş biçimine bakıldığında *ATV*nin yüzde 67, *Fox TV*nin yüzde 46, *Show TV*nin ise yüzde 32 oranında haberi yorumlayarak sunduğu görülmüştür. Ana haber spikeri bakımından haberi en tarafsız sunan kanal yüzde 68 ile *Show TV* olmuştur. Aşağıda bazı örneklerle yer verilmiştir:

Cem Öğretir: "Tüm dünyaya yayılan koronavirüs belası, gezegeni tehdit eder boyuta ulaştı. Avrupa Şokta, İtalya'da Kaos Var, dünya korkuyla izliyor olan biteni, zannedersem mesele bu noktadan itibaren tıbbi bir hastalıktan öteye geçti ve küresel bir savaş boyutu kazandı, sağlığımız ekonomimiz, geleceğimiz tehlike altında, dünya hızla bir kaosa sürükleniyor. Bir korku filmi içinde gibiyiz adeta." (*ATV*, 10 Mart 2020)

Cem Öğretir: "Koronavirüse karşı Türk Kalkanı. Malum virüsle mücadelemiz dünyada özellikle Batıda gıpta ile takip ediliyor. Bu savaşta kozlarımızı sıralarsak birincisi Eyvallah selamı, ikincisi dünyaya da örnek olan sık el yıkama alışkanlığımız ve son olarak kolonyalarımız" (*ATV*, 14 Mart 2020).

Ece Üner: "Virüs mü Fırsatçılar mı Daha Hızlı yayılıyor Bilemedik, Koronavirüs geliyor, maske fiyatı 5 katına çıkıyor, makarna 3 katı fiyatına satılıyor. Deprem oluyor ev sahipleri kirayı 3 katına çıkarıyor, ramazan oluyor yiyeceğe zam geliyor. Sorsan hepimiz müslümanız ama gel gör ki namaz 5 vakit. ahlak 24 saat farz. İhbar edin, bu bizim vatandaşlık sorum-

luluğumuz aynı zamanda” (*Show TV*, 11 Mart 2020).

Fatih Portakal: “Yeni bir ekonomik paketin hazırlandığını öğrendik. Cumhurbaşkanı önümüzdeki günlerde açıklayacak. Bu ekonomik paket ne içeriyor. Berat Albayrak işveren temsilcileri ile görüşecekmiş. İşçi sendikaları ile konuşuldu mu? Hayır onlarla temasa geçilmemiş... Gördüğümüz kadarıyla yine iktidar yine demek zorundayım, patronlara yönelik adım atma peşinde. Ama bunun küçük esnafı var, asgari ücretlisi var, kobisi var, ücretli çalışan kesimi var. Ne yapmayı düşünüyorsunuz? (*Fox TV*, 16 Mart 2020).

Tablo 12. Muhabir (perfore) sunuş biçimi

Sunuş Biçimi	ATV		FOX TV		SHOW TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tarafsız	66	53	143	88	92	45
Yorumlayıcı	59	47	20	12	112	55
Toplam	125	100	163	100	204	100

Muhabirlerin haberi sunuş biçimine bakıldığında *Show TV* nin yüzde 55, *ATV* nin yüzde 47, *Fox TV* nin ise yüzde 12 oranında haberi yorumlayıcı biçimde sunduğu görülmüştür. *Fox TV* haberlerinin yüzde 88’inde tarafsız bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Haberde görsel / işitsel efekt kullanımına göre dağılım

Haberde Efekt Kullanımı	ATV		FOX TV		SHOW TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Hiçbir efekt kullanılmamış	103	61	178	95	126	54
Görüntü ve/veya ses efekti kullanılmış	65	39	8	5	107	46
Toplam haber sayısına oranları	168	100	186	100	233	100

Haberde inandırıcılığı ve gerçeklik duygusunu arttırmak, içeriği güçlendirmek amacıyla doğal ses, müzik ve çeşitli ses efektleri kullanılmaktadır. *Fox TV* haricinde diğer iki kanalda paket haberlerin birçoğunda görsel ve işitsel kurgu efektleri kullanıldığı tespit edilmiştir. *Fox TV* de haberlerin yüzde 96’sında, *ATV* de yüzde 61’inde, *Show TV* de ise yüzde 54’ünde ne görsel ne işitsel efekt kullanılmıştır. *ATV* ve *Show TV* de genellikle görsel ve işitsel ses efekti bir arada kullanılmıştır. Yine iki kanalda kamera çekim açıları, sıkça tekrarlanan kamera hareketleri ile görsel etkinin artırılmaya çalışıldığı görülmüştür. *Show TV* de neredeyse her iki haberden birinde koronavirüs imgesi haberlerde yer almıştır.

Sonuç

Sağlık haberciliğinin doğrudan insan yaşamı üzerinde etkileri olduğundan, haberci ve yayımcıya belirli sorumluluk ve yükümlülükler düşmektedir. Özellikle pandemi gibi tüm dünyayı ilgilendiren ve küresel krize dönüşen olağanüstü dönemlerde bu sorumluluk bir kat daha artmaktadır. Sağlık haberciliğinde uyulması gereken en temel ilke halkı korku, panik veya umutsuzluğa sevk edecek yayınlardan kaçınılmasına yöneliktir. İlaç tavsiyesinde bulunulmaması ve sahte umut yaratılmaması gerektiği belirtilir. Ana akım medyanın en temel sorunlarından biri ciddi içerikli haberlerde bile gittikçe görülen magazinselleşme olgusudur.

Görsel ve işitsel efektler, anlatımı tamamlayıcı, izleyici üzerinde gerçeklik hissi uyandıran, aynı zamanda gerçekliği dönüştüren, yeniden kurgulayan, haberin eğlenceye dönüştürülmesine ve magazinselleşmesine etki eden unsurlardır. Haberde doğal sesin dışında, abartılı ses efektleri ve müzik kullanımı haber etiği açısından tartışmalı konuların başında gelmektedir. Haberde kullanılan ses efektleriyle, bir yandan haberdeki görsel etki arttırılmakta diğer yandan ise izleyicilerde yaratılmak istenen heyecan ve gerilim hissi pekiştirilmektedir. *Show TV* ve *ATV*de koronavirüs haberlerinde bu efektlere sıklıkla başvurularak, panik ve korku ortamı yaratıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. *Fox TV* dışında *ATV* ve *Show TV* için haberlerde sansasyonel, yüzeysel, ilgi çekici ve magazin ağırlıklı habercilik yapıldığı ve sağlık haberciliğine uygun davranılmadığı savı doğrulanmıştır.

Haber anlatısı içinde çerçeveyi belirleyen sunucunun, uzmanın, diğer haber aktör ve kaynaklarının söylemleridir. Salgının ilk dönemlerinde genelde uzman olmayan medyatik kişilerin ekranlara çıkartıldığı, bu kişilerin de virüs hakkında yetersiz ve yanlış bilgilendirme ile kamuoyunu yanılttığı görülmüştür. *ATV* ve *Show TV*de zencefil, sarımsak, soğan, kelle paça gibi bazı mucize besinler ile koronadan korunabileceği; Türk gençlerine virüsün çok fazla etki etmeyeceği gibi görüşler ile bir yandan Covid-19 virüsü önemsizleştirilmiş diğer yandan ise cehennem, felaket, kaos söylemleri ile izleyicilerde umutsuzluk ortamı yaratılmıştır. *Fox TV*de ise sadece Bilim Kurulu üyelerinin ve uzmanların görüşlerine yer verilmiş, koronavirüs haberlerinde abartıdan, sansasyondan kaçınılmıştır.

Kaynakça

Ataizi, M. (2012) İçerik Analizi, Necip Serdar Sever ve Nevzat Bilge İspir (Ed.) *İletişim Araştırmaları* (144-161), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ATV, 10-20 Mart 2020 Ana Haber Bültenleri Kayıtları

Bozkurt, S., Güz, N., Meral P.S. ve (2021). «Corona Günlerinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma», *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, Cilt:3 (1), s:3-15. DOI: 10.29228/mekcad.1

Çağlar, Ş. (2005). Sağlık Haberciliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (23), 111-115.

Çınarlı, İ. (2016). Stratejik Sağlık İletişiminin Sağlığın Tıbbileştirilmesindeki Rolü,

- İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43, 203-216.
- Digital News Report (2020) Turkey, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/turkey-2020/> 3 Mayıs 2021.
- Erarlan, Y.Z. (t.y.) Başkan dan, <http://smd.org.tr//Belediyemiz/Baskandan.html> 15 Mayıs 2021
- ESAM (t.y.) Esam Hakkında, <http://www.esamder.org.tr/profil.asp> 15 Mayıs 2021
- ESAM, (2005) Halkın Yararı İçin Sağlık Haberciliği Bildirgesi <http://www.esamder.org.tr/bildirgedetay.asp?bildirgeID=120> 18 Mayıs 2021
- Fox TV, 10-20 Mart 2020 Ana Haber Bültenleri Kayıtları
- Giddens, A. (2008) Sosyoloji, (Yay.Haz. Cemal Güzel), İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Giritli İnceoğlu, Y. (2020) "Covid 19 Pandemisi ve Medya", TTB Covid 19 İzleme Kurulu, Covid-19 Pandemisi 6. Ay Değerlendirme Raporu 632-643.
- Hürriyet (24 Ocak 2020) Çin sokaklarında virüsten etkilenenlerin yere yığıldığı videolar ortaya çıktı, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-cin-sokaklarında-virusten-etkilenenlerin-yere-yigildiği-videolar-ortaya-cikti-41427287> 20 Mayıs 2021
- Kaya, A. (2016). Sağlık Konulu Yayıncılıkta Etik İlkeler, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öğüt Yıldırım, P. (2017). Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı:14, 5-25.
- Öztürk, O., Etiler, N., Civaner, M.M. (2016). Geleneksel, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Uygulamaları, *Toplum ve Hekim Dergisi*, 32 (1), 3-5.
- Seyhan, A.S.; Zarasız Ö.F., Ayaşlıoğlu, E. (2021). Pandeminin Politikleştirilmesi ve Söylem: Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri Örneğinde Koronavirüs Haberleri Üzerine Bir Analiz, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 0 (35),17-37, <https://doi.org/10.31123/akil.888144>
- Silder, (t.y.) Yönetim Kurulu/ Tüzük, <http://saglikiletisimi.org/hakkimizda/> 18 Mayıs 2021
- Show TV, 10-20 Mart 2020 Ana Haber Bültenleri Kayıtları
- TGC (2005) Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> 18 Mayıs 2021
- Utma, S. (2010). Yazılı Basında Sağlık Haberleri ve Kamuoyuna Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Utma, S. (2020). Medyada Sağlıklı Sağlık Haberciliği: Koronavirüs (Covid-19) Salgını Özelinde Bir Değerlendirme, *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 4 (6), 99-121. DOI: 10.29228/sbe.43311
- WHO (t.y.), "Constitution of The World Health Organization", <https://www.who>

int/about/governance/constitution 10 Ağustos 2021.

WHO (2020). 1st WHO Infodemiology Conference, <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference> 05 Mayıs 2021

WHO (2021). Coronavirus Disease (COVID-19) Advice For The Public: Mythbusters <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters#saline> 05 Mayıs 2021

Yılmaz, M.C., Tanca, K.E., ve Çavuş, G. (2020) Araştırma: Türkiye’de Bilgi Ekosistemi Pandemi Sürecinden Nasıl Etkilendi? <https://teyit.org/turkiyede-bilgi-ekosistemi-pandemi-surecinden-nasil-etkilendi> 8 Mayıs 2021.

Yüksel, E. (2020). Covid-19 Salgını ve Sağlık Haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile Söyleşi, Söyleşiyi Gerçekleştiren Selin Maden, *Etkileşim*, 3 (6), 205-213. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.6.83>

Etkileşim Dergisi,
ulusal ve uluslararası
düzeyde İletişim ve Sosyal
Bilimler alanlarında katkı
vermeye devam ediyor.
www.etkilesimdergisi.com



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI-46