



# kilad

**Kocaeli Üniversitesi**  
İletişim Fakültesi  
Araştırma Dergisi



/15  
2020 MART



# kilad

---

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi  
Sayı: 15 • 2020

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 15

**Sahibi**

Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ

**Sorumlu Yazışleri Müdürü**

Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Prof. Dr. Füsün ALVER  
Prof. Dr. Cem PEKMAN, Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK  
Prof. Dr. İdil SAYIMER, Prof. Dr. Emel KARAGÖZ  
Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL, Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL  
Doç. Dr. Sedat ÖZEL, Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU

**Editörler**

Doç. Dr. Sevim Koçer  
Dr. Öğr. Üyesi Mert Gürer  
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Gürer

**İngilizce Editör**

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

**Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Kıymet Kaya, Arş. Gör. Zeynep Ebrar Varlı  
Arş. Gör. Başak Özçarıklı, Arş. Gör. Seda Ergül  
Arş. Gör. Gözde İslamoğlu

**Redaksiyon**

Öğr. Gör. İren DİCLE AYTAÇ, Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKLI  
Arş. Gör. Gözde İSLAMOĞLU, Arş. Gör. Dr. Zeynep BENAN DONDURUCU

**Kapak Tasarım**

Taala OSKAY

**Düzenleme ve Tasarım**

Oğuz Han ARSLAN

**İletişim Adresleri**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi  
41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: 0 262 303 1806 - 0 262 303 1876 - 0 262 303 1822 -04 Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor\_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr>

# İçindekiler

Editör'den

**SİYASİ LİDERLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DİNAMİKLERİ:  
BARIŞ PINARI HAREKÂTI SÜRESİNCE R. T. ERDOĞAN VE D. J. TRUMP'IN  
TWITTER PAYLAŞIMLARI**

Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ, Öğr. Gör. Ferit Arda ARICA, Gufran DÜNDAR

**DEĞİRMEN VE HAÇ: PIETER BRUEGEL'İN "KALVARI'YE GİDEN YOL"  
RESMİNDEN BİR FİLM UYARLAMASI**

Dr. Öğr. Üyesi Zehra Canan BAYER

**AĞ TOPLUMUNDA DİJİTAL KİMLİK TASARIMI:  
INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ, Hüseyin SERBES, Bünyamin GÜLTEKİN

**MÜZELERİN TANITIM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE  
BİR İNCELEME: TROYA MÜZESİ ÖRNEĞİ**

Tuba ÇELİK

**BOŞANMA NEDENLERİNİN İLETİŞİM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ  
ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Banu N. İçağasioğlu ALTUN, Öğr. Gör. Esra TUNÇAY, Dr. Öğr. Üyesi Sezgin SAVAŞ,  
Arş. Gör. Nil ÇOKLUK

**INSTAGRAM'DA GLOKAL YAKLAŞIM ÖRNEĞİ OLARAK  
"BMW, VOLKSWAGEN VE MERCEDES-BENZ" ANALİZİ**

Merve ERYİĞİT

**SOSYAL MEDYANIN BİLGİLENDİRİCİ İŞLEVİ:  
KADIN HASTALIKLARI VE DOĞUM ALANINDA INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI  
ÜZERİNE İÇERİKSEL ANALİZ**

Rabia Pelin YAŞ

**TOPLUMDA DEĞİŞEN KADIN ROLLERİNİN REKLAMLARA YANSIMASI:  
KÜÇÜK EV ALETLERİ MARKALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ**

Nalan AKTAŞ

## **EDITÖR'DEN**

Sayın okuyucularımız....

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nin elektronik ortamda üçüncü sayısını çıkarmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimiz düzenli olarak siz değerli akademisyenlerin katkısıyla yayınlanmaktadır. Dergimizde yayınlanan makaleler ulusal hakemli dergi statüsünde doçentlik başvurularında ÜAK kriterlerini sağlamaktadır. Dergimizin dergipark üstünden yayınlaması için girişimlerimizi tamamladık ve 16. sayımızı dergipark üstünden yayınlamayı planlıyoruz.

Dergimizin 15. sayısında sekiz makale bulunmaktadır.

Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç, Öğr. Gör. Ferit Arda Arıca ve Gufran Dündar'ın "Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Kullanım Dinamikleri: Barış Pınarı Harekâtı Süresince R. T. Erdoğan ve D. J. Trump'ın Twitter Paylaşımları" başlıklı makaleleri Gündem Belirleme Kuramı'nın sosyal medya üzerinden nasıl kullanıldığını anlamak ve siyasi aktörlerin sosyal medyayı kullanırken ne tür stratejiler izlediklerini belirleyebilmek açısından önemlidir. Bu amaçla Barış Pınarı Harekâtı süresince Recep Tayyip Erdoğan ve Donald Trump'ın, Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Zehra Canan Bayer'in "Değirmen ve Haç: Pieter Bruegel'in "Kalvari'ye Giden Yol" Resminden Bir Film Uyarlaması" başlıklı makalesinde "Kalvari'ye Giden Yol" resmini sinemaya uyarlayan Lech Majewski'nin yöntemlerini ve kaynaklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Makalede önce Bruegel'in sanat serüveni üzerinde durulmuş, ikonografik örgüsüyle resim çözümlenmiştir. Sonrasında filmin kurgusu ve ikonografik göndermeleri tespit edilmiş ve bu süreçte özellikle Majewski'nin, sanatın sembollerinin gizli dili üzerine gerçekleştirdiği konferansı birincil kaynak oluşturmuştur. Bu bölümde metni destekleyen unsurlar olarak filmde alıntılanan sahnelerin görsellerine yer verilmiştir.

Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç, Hüseyin Serbes ve Bünyamin Gültekin'in "Ağ Toplumunda Dijital Kimlik Tasarımı:Instagram Üzerine Bir Araştırma" başlıklı makalelerinde Baudrillard'ın postmodern medya yaklaşımı Simülasyon Kuramı temele alınarak bireylerin dijital kimlik inşa sürecinde eğitim, cinsiyet ve yaş bağlamında gösterdiği farklılıkların ölçülmesi amaçlanmıştır.

Tuba Çelik'in "Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği" başlıklı makalesinde müzelerin, yeni iletişim ortamlarında tanıtımının nasıl yapıldığını ortaya koymak ve bu ortamlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinin performansını etkileyen faktörleri analiz etmek amaçlanmıştır.

Banu N. İaasioğlu Altun, Öğr. Gör. Esra Tunçay, Dr. Öğr. Üyesi Sezgin Savaş ve Arş. Gör. Nil okluk'un "Boşanma Nedenlerinin İletişim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir alışma" başlıklı makaleleri, bireylerin boşanma nedenlerine ve bu nedenlerin iletişim bağlamında yorumlanmasına odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcıların en önemli boşanma nedenlerinin ne olduğunu düşündükleri ve sosyo-demografik değişkenlerle katılımcıların boşanma süreci ve sonuçları üzerine verdiği cevaplar arasında bağımlılık olup olmadığı, varsa bağımlılık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Merve Eryiğit'in "Instagram'da Glokal Yaklaşım Örneği Olarak BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz Analizi" başlıklı makalesinde; üç global marka olan BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz firmalarının resmî Türkiye Instagram hesaplarında yayınladıkları gönderileri ve glokal yaklaşım faaliyetleri içerik analizi yöntemi ile soğan kabuğu modeline ait ritüel başlığı altında incelenmiştir.

Rabia Pelin Yaş'ın "Sosyal Medyanın Bilgilendirici İşlevi: Kadın Hastalıkları ve Doğum Alanında Instagram Paylaşımları Üzerine İçeriksel Analiz" başlıklı makalesinde Dr. Banu itfi'nin Instagram paylaşımları içerik analizi yolu ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı kadın hastalıkları ve doğum konusunda sosyal medyanın paylaşıma dayalı ve etkileşimsel özelliği temel alınarak bir inceleme gerçekleştirmektir.

Nalan Aktaş'ın "Toplumda Değişen Kadın Rollerinin Reklamlara Yansıması: Küçük Ev Aletleri Markalarına Yönelik Bir Analiz" başlıklı makalesi ile küçük ev aletleri markalarının günümüzde yayınlanan reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini ve kadın imgesini nasıl yansıttıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen küçük ev aletleri markalarının reklamları ele alınmış ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur.

Editörler

Doç. Dr. Sevim Koçer

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Varlı Gürer

Dr. Öğr. Üyesi Mert Gürer

# SİYASİ LİDERLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DİNAMİKLERİ: BARIŞ PINARI HAREKÂTI SÜRESİNCE R. T. ERDOĞAN VE D. J. TRUMP'IN TWITTER PAYLAŞIMLARI

SOCIAL MEDIA USE DYNAMICS OF POLITICAL LEADERS:  
TWITTER SHARES OF R. T. ERDOĞAN AND D. J. TRUMP  
DURING THE OPERATION PEACE SPRING

*Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ*  
*Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,*  
*aydainanc@sakarya.edu.tr*

*Öğr. Gör. Ferit Arda ARICA*  
*İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim MYO,*  
*faarica@gelisim.edu.tr*

*Gufran DÜNDAR*  
*Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi,*  
*dundargufran@gmail.com*

## ÖZET

Sosyal medyanın hayatlarımıza girmesi ile birlikte her alanda kendisini etkin bir güç olarak kabul ettirmesi ve kitlelerin bu mecrayı aktif bir şekilde kullanması, siyasi aktörlerin de sosyal medyayı, kitlelere ulaşabilmek amacıyla kullanmasını beraberinde getirmiştir. Siyasi aktörler, sosyal medya üzerinden kitlelere ilettiği mesajlar sayesinde hem güncel siyasi olaylar hakkında bilgiler vermekte hem de ülke gündemlerini belirleyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, gündem belirleme kuramının sosyal medya üzerinden nasıl kullanıldığını anlamak ve siyasi aktörlerin sosyal medyayı kullanırken ne tür stratejiler izlediklerini belirleyebilmek açısından önemlidir. Bu amaçla Barış Pınarı Harekâtı süresince Erdoğan ve Trump'ın, Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, haberin dağılımı, sunumu, yorum ve tarafsızlığı, önyargı ve nitelik alt başlıkları içerisinde incelenmiştir. Araştırma göstermiştir ki Barış Pınarı Harekâtı süresince Erdoğan'ın paylaşımlarının hemen hepsi operasyon ile ilgili olurken, Trump'ın gündeminde ise daha az yer bulmuştur. Ayrıca Trump'ın, Erdoğan'a kıyasla paylaşımlarında daha negatif bir tutum içerisinde olduğu ve sıklıkla hedef gösteren paylaşımlar yaptığı bulgulanmıştır. Her iki lider de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak, ülke gündeminde yer alan olayları bu mecrada kitlelere ve dış basına sunmayı tercih etmektedirler. Bu sayede ülke gündeminin olduğu kadar sosyal medya gündeminin de belirlenmesinde rol almaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Gündem belirleme modeli, sosyal medya, siyasal iletişim, Barış Pınarı Harekâtı, Twitter

### ABSTRACT

With the introduction of social media into our lives, its becoming an effective power in every field and its active usage by the masses bring along the use of social media by the political actors to reach the masses. Political actors, thanks to the messages conveyed to the masses via social media, both provide information about current political events and determine the country's agendas. The aim of this study is to understand how the agenda setting theory is used on social media and to determine the strategies that political actors use in social media. For this purpose, the tweets of Erdoğan and Trump on Twitter during the Operation Peace Spring were examined by content analysis method. The findings were examined under the headings of distribution, presentation, interpretation and partisanship, prejudice and quality of the news. The study showed that during the Operation Peace Spring, almost all of the tweets of Erdoğan were related to the operation, while they were less on Trump's agenda. In addition, it was found that Trump had a more negative attitude in his tweets compared to Erdoğan and frequently posted targeted tweets. Both leaders actively use social media and prefer to present the events on the agenda of the country to the masses and the foreign press. In this way, they play a role in determining the social media agenda as well as the agenda of the country.

**Keywords:** Agenda-setting theory, social media, political communication, Operation Peace Spring, Twitter



## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kısa bir süre içerisinde insanların vazgeçilmez dinamiklerinden birine dönüşmesi, beraberinde karşılıklı bir etkileşimi mümkün kılan sosyal medya mecralarının oluşmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcılarının bilgi alışverişinde bulunduğu ve kendilerini ifade etme fırsatı yakaladığı bu sosyal medya platformlarına olan ilginin her geçen gün daha da artması, siyasi ve ekonomik avantaj sağlamayı hedefleyen kişi ve kurumların da sosyal medyaya ilgi göstermesini sağlamaktadır. Güncel olayları anında gözlemleyen aktif takipçiler, sosyal medyada etkileşime geçerek aynı düşünce ve inanç yapılarına sahip takipçilerle ortak çatı altında buluşabilmektedir. Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirebilme yetisi, siyasal iletişimin gelişmesinde ve değişmesinde büyük rol oynamıştır. Çünkü hızı sayesinde geniş kitlelere anında yayılabilen ve bir merkez tarafından kontrol edilmeyen sosyal medya, siyasi liderlerin ilgisini çeken bir mecra haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya mecralarında seçmeni ile doğrudan ve hızlı bir iletişim fırsatını kaçırmayan siyasi liderler, sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır. Seçmenlerine metin, video ve görsel yollarla ulaşarak, onlar üzerinde olumlu bir imaj ve itibar yaratmayı hedefleyen siyasi aktörlerin, bunun yanı sıra ülke gündemine de yön vermek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını söylemek mümkündür.

Belli dönemlerde ortaya çıkan önemli siyasi gelişmelerin, siyasi aktörler tarafından sosyal medya üzerinden kitlelere aktarılması durumu son dönemlerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu duruma, 9 Ekim 2019 tarihinde başlayan ve 17 Ekim 2019 tarihinde imzalanan ateşkes ile noktalanın, Türk Silahlı Kuvvetlerinin, Suriye'nin kuzeyinde bulunan terör örgütlerine karşı başlattığı 'Barış Pınarı Harekâtı' da örnek gösterilebilir. Bu süreç boyunca R. T. Erdoğan ve D. J. Trump gibi ülke liderlerinin harekât ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar, her iki ülkenin de gündeminde yer edinmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye ve ABD ülke liderlerinin kişisel Twitter hesapları üzerinden 'Barış Pınarı Harekâtı' ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan paylaşımların gündem belirleme kuramı çerçevesinde nasıl işlendikleri ve kitlelere ne şekilde sunulduklarını ortaya koymak amacıyla McQuail'in (1994) içerik analizi ölçeği çalışmaya uyarlanmıştır. Bu doğrultuda paylaşımlar, haberin dağılımına, sunumuna, yorum ve tarafsızlığına, önyargı barındırma durumuna ve niteliğine göre kategorilere ayrılmış ve incelenmiştir. Bunun yanı sıra siyasi liderlerin sosyal medya üzerinden gündemi ne derece etkileyebildikleri, Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili paylaşımlara ne sıklıkla yer verdikleri, yapılan paylaşımlarda önyargı ve kişisel yorumlara ne derece yer verdikleri ve paylaşımlarda nasıl bir strateji izledikleri sorularına cevap aranmıştır.

## 1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim olgusu, aynı toplum içinde yaşayan ama farklı ırk, cinsiyet ve yaş gruplarına dâhil olan insanların ve onları temsil eden iktidarın aynı çatı altında uzlaşması olarak ifade edilen 'siyaset' kavramı ile ortak bir dil yaratarak birbirini anlama ve bir bağ kurma sürecini tanımlayan 'iletişim' kavramının bir araya gelmesinden oluşmuştur (Ok-tay 2002: 7). Siyasal iletişim, halkın temsil edilmesi için oluşturulan sistem ile toplumsal hayatı destekleyen sistem arasındaki bağımsız bir alan olarak kabul edilen kamuoyu-nun, siyaset ile bir ilişki kurma sürecidir. Dolayısıyla bu ilişki sürecinin de baş aktörleri siyasi partiler ve liderlerdir. İletişim bilimlerinin bir dalı olarak kabul gören siyasal iletişim, sadece mevcut iktidarın halkı ile olan ilişkisini ve onlar üzerindeki ideoloji inşasını ele almamaktadır. Ayrıca halk üzerinde egemenlik kurmak isteyen ve halkı ikna etmek adına siyasal iletişimi bir araç olarak kullanan siyasetçileri de kapsamaktadır.

Kısacası siyasal iletişimin ana merkezini, önce yöneten konumuna gelmek için, sonra yönetilen sınıf üzerindeki etkisini pekiştirmek için ve en sonunda da yöneten konumunu kaybetmemek için iletişim araçlarını kendi lehine kullanan siyasi aktörler oluşturur (Yıldız 2002: 1). Siyasal iletişim çalışmalarının temelini gazete, radyo ve televizyonu içeren geleneksel medya aygıtları oluşturmaktadır. İlk çalışmalar, yazı odaklı ve propaganda yapmaya daha uygun olan gazeteler üzerinden başlayıp, daha sonra dünya çapına hızla yayılan işitsel özellikli radyo ile hem işitsel hem görsel olan televizyon üze-rinden devam etmiştir. Ancak 21. yüzyılın başlarına gelindiğinde, iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler beraberinde yeni bir medya türünün doğmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya, siyasal iletişim alanını genişletmek ile kalmayıp, hâkim alan olan gele-neksel medyanın tahtını da kısa sürede sallamaya başlamıştır (Genel 2012: 24). Sosyal medyanın kitlelere ulaşma hızı geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı olduğu için siyasal iletişimde gündem belirleme çalışmaları bu çevrimiçi platformda kendisini daha aktif bir biçimde göstermeye başlamıştır.

### 1.1. Siyasal İletişim Aracı Olarak Gündem Belirleme Kuramı

Pek çok kitle iletişim kuramında olduğu gibi gündem belirleme kuramında da Walter Lippmann'ın etkileri görülmektedir. Lippmann'ın kamuoyu çalışmalarından hareket ederek The Press and Foreign Policy (Basın ve Dış Politika) isimli bir çalışma ya-pan Bernard Cohen, gündem belirleme kuramının en temel önermesini oluşturmuştur. Bu önermeye göre medya, insanların ne düşüneceklerini etkileyemese de ne hakkında düşüneceklerini etkileyebilmektedir (Aktaran İrvan 2001: 70). En genel tanımıyla gün-dem belirleme modeli, medyanın bazı konuları daha fazla önem vererek kitlelere sun-masıdır. Medya belirli olayları sürekli gündeme getirerek kitlelerin bu olaylar üzerinde durmasını, düşünmesini sağlamaktadır (Yüksel 2001: 27). İyengar ve Simon, gündem belirleme kuramının tek taraflı bir süreç olduğunu, medyada yer alan haberlerin kit-lelerin ilgi düzeylerini etkilediğini; fakat bunun tam tersi bir durumun oluşma ihtima-li olmadığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, kitleler için önemli olan meselelerin, medyada yer almama durumu her zaman mevcuttur (Aktaran Özçetin 2018: 118).

Gündem belirleme kuramı, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi, her iki alanın gündemine aldıkları konular üzerinden inceleyerek, birbirleri üzerindeki etkileri anlamlandırmaya çalışmaktadır (Terkan 2007: 563). Gündem belirleme kuramının siyasal iletişim çerçevesindeki tanımı ise siyasetin dikkatini çekecek nitelikteki yasal endişelerin belirli zaman dilimlerinde kitlelere sunulmasıdır (Cobb ve Elder'den aktaran Melek 2015: 7).

Kuramın en önde gelen isimleri McCombs ve Shaw, medyanın etkisinin dört aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir. İlk aşamada kitleler, medya aracılığıyla olaylar hakkında bilgi edinirler. Ardından gelen ikinci aşamada, daha fazla bilgi edinmek amacıyla medya içeriklerinin incelenmesi gelmektedir. Üçüncü aşamada olaylar hakkında edinilen bilgiler sonrasında bir tutum değişikliği durumu meydana gelmektedir. Son aşamada ise davranış değişiklikleri gelmektedir (İrvan 2001: 69). Kuram, süreç içerisinde iki farklı yaklaşımın daha oluşmasına neden olmuştur. Bunlar 'öne çıkarma' ve 'ikinci aşama gündem belirleme' olarak adlandırılan yaklaşımlardır. Öne çıkarma, temelde medyanın kitlelere özellikle politik konuları belirli şemalar ve kıstaslar üzerinden aktararak değerlendirmelerini sağladığını öne sürmektedir. İkinci aşama gündem belirleme ise gündem belirleme kuramının bir uzantısı olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma göre medya, kitlelerin ne hakkında düşüneceklerini etkilediği gibi bu konular üzerinde nasıl düşünmeleri gerektiği konusunda da etkili olmaktadır (McCombs 2005: 546).

## 1.2. Siyasal İletişimde Yeni Medya Kullanımı

Yakın tarihte sadece televizyon ve gazete, medya kavramını çağrıştırmaktaydı. Günümüzde ise teknolojinin hızlı ilerleyişi ve bununla paralel internetin doğup, geniş kitlelere yayılışı medyaya yeni bir anlam katarak 'yeni medya' kavramının doğmasını sağlamıştır (Satıl 2011: 43). Geleneksel iletişim araçlarında tek taraflı bir yapı hâkimdir. Anlatılan şey takipçilere aktarılır ama onu dinleyenlerin demografik özellikleri ve konu hakkındaki düşüncelerinin neler olduğuna dair sorular geleneksel iletişimde cevapsız kalmaktadır. Yeni medyada ise çift yönlülük hâkimdir. Anlatılan şeyi yeni medya aracılığıyla alan takipçiler, bu konu hakkında yorum yapabilir, beğenebilir ve eleştirebilirler.

Kıscası geleneksel medyada pasif konumda bulunan takipçiler yeni medyada birer aktif takipçiye evrilmektedirler (Bulunmaz 2014: 25). Yeni medyanın aktif kullanıcıları güncel olaylardan anında haberdar olmaktadır. Bu durum beraberinde haber alma kaynağının geleneksel medyadan, yeni medyaya kaymasını sağlamaktadır. Çünkü gazeteler önceki günün olaylarını yayınlarken, televizyon ise biraz gecikmeli olarak olayları yayımlarlar. Fakat yeni medya ise, olayları anında takip etme fırsatı sunar.

Günümüz profesyonel siyasal iletişimde, sosyal medya tabanlı çalışmaların fazlaca kullanılması ve modern zamanın beraberinde getirdiği yenilikler 'siyasal iletişim 2.0' kavramının doğmasını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin sadece insanları birbirine bağlayan ve etkileşime geçiren bir yenilik olmadığını ayrıca siyasiler ve halk arasında da köprü kuran ve bağları güçlendiren bir olguya dönüştüğünün altını çizmiştir (Bostancı 2014: 87).

### 1.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Araçları: Twitter

İletişim teknolojisinin ilerlemesiyle, yeni medya kavramının yanına bir de Web 2.0 kavramı eklenmiş ve bu iki kavram birlikte sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır (Akyol ve Arıca 2015: 4). Web 2.0 kavramının ilk evresi, Web 1.0 olarak adlandırılmış ve ziyaretçilerine sadece paylaşılanları okuma olanağı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi beraberinde daha dinamik bir web yapısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu güncel yapı, ziyaretçisine hem paylaşımları okuma hem de paylaşımlara karşı kendi fikirlerini yazma olanağı sağlamaktadır (Lietsala ve Sirkkunen 2008: 18).

Web 2.0 çağının bir ürünü olarak dünyaya sunulan sosyal ağlar; görsel ve işitsel paylaşımlar yapmak, deneyim ve fikirleri paylaşmak, algı yaratmak ve düşüncelere yön vermek için kullanılan online platformları beraberinde getirmiştir (Arıca 2017: 5). Sosyal ağlar ve sosyal medya sıklıkla karıştırılan iki kavram olarak görülmektedir. Sosyal ağlar, sosyal medya olarak kabul edilen mecraların bir alt kategorisi olarak, kullanıcıların ilgi alanları ile ilgili yazılı, görsel paylaşımlar yapabildikleri araçlardır (Safko ve Brake 2009: 26). En genel tanımıyla sosyal ağlar, sohbet odalarında, arkadaşlık sitelerinde ve forumlarda aynı ya da benzer ilgi alanları etrafında toplanmış kullanıcıların iletişim kurabildikleri, içerik üretebildikleri ve bilgilerini takas edebildikleri sanal topluluklar ağıdır. Bu sanal topluluk ağlarından biri olan Twitter'ın kuruluş amacı, kullanıcılarının anlık duygu, düşünce ve deneyimlerini en fazla 140 harf kullanarak kısa ve öz bir biçimde paylaşma imkânı sağlamaktır. Bu da Twitter'ı diğer sosyal medya mecralarından farklı kılan en önemli özelliğidir. Çünkü uzun yazılarla okuyucuyu yormamak ve ilgilerini kaybetmemek adına, 140 harf kısıtlaması getirerek kullanıcıların daha az kelimeyle kendilerini ifade etmelerine imkân sağlamaktadır.

Görselden çok metinsel paylaşımların yapıldığı Twitter, günün en çok konuşulan konularını Trend Topic (TT) yapmasıyla ve konular üzerine etiketler açarak paylaşımları bir çatı altında toplama özelliği olan Hashtag (#) ile aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir (Özutku vd. 2014: 128-129). Sosyal medya, internet kullanıcılarını ortak bir çatı altında toplayabilme özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın, dolayısıyla bir sosyal medya olan Twitter'ın bu özelliği özellikle siyasi aktörlerin de bu alanda kendilerini göstermelerini beraberinde getirmektedir. Siyasi aktörler Twitter'ı başkanlık seçimleri, genel ve yerel seçimler, referandumlar ya da gündemin önemli bir olayını bu mecra üzerinden hızlı, ucuz ve kolay bir şekilde kitlelere aktararak, rakipleri karşısında siyasi bir avantaj elde edebilmek ve kitleleri belirli bir konu ya da olay üzerinde manipüle edebilmek amacıyla kullanmaktadır (Dündar 2018).

### 1.4. Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Günümüzde hem kaynak hem de yorumcu olan kullanıcılar, sosyal medya sitelerini sadece mesajlaşmak ve arkadaş edinmek için kullanmamakta, bunların dışına çıkarak inanç ve düşünceler etrafında organize olmak içinde sosyal medyadan yararlanmaktadır.

Ulaşılmazı ulaşılır kılan ve dokunulmazlıkların işlemediği sosyal medya mecraları vatan-  
daşın; siyasetçilerden, gazetecilerden, sanatçılardan hesap sormasına ve hakkını ara-  
masına imkân tanımaktadır (Türk 2013: 56). Bunun karşılığında da siyasetçiler, gaze-  
teciler ve sanatçılar sosyal medyanın gücünü kendi lehlerine döndürmek için yatırımda  
bulunurlar. Günümüzde birçok politikacı sosyal medya aracılığıyla seçmenleriyle iletişim  
kurmaktadır. Bu iletişimi de sosyal medya sitelerindeki ister kendi kişisel hesapları, ister  
mensubu olduğu siyasi partinin hesapları üzerinden sağlamaktadır. Facebook, Twitter,  
Instagram, Youtube gibi birçok sosyal medya mecrası, politikacıların seçmenleriyle daha  
kolay ve şeffaf bir iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Bayraktutan ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada, siyasi partilerin ve  
politikacıların sosyal medyayı kullanmaya başlamasının altında yatan temel sebepler sı-  
ralanmıştır (2012: 6). Bunlar;

- Siyasi parti mensuplarının biyografilerini ve söylemlerini halka tanıtmak,
- Seçmenlerin düşüncelerini bir çatı altında toplayarak düzenlemek,
- Siyasal düzenlemelerin dışına çıkmadan parti adına bağış toplamak,
- Sürekli bilgi akışı sağlayarak seçmenleri parti etkinlik takviminden haberdar  
etme,
- Siyasi parti etkinliklerine katılması için çok sayıda izleyen toplamaktır.

Sosyal medya, kitleleri ortak bir çatı altında toplayabilme özelliğine sahip olma-  
sı bakımından hem siyasi aktörlerin hem de seçmenlerin siyasi süreçlerde en sık takip  
ettikleri mecraların başında gelmektedir (Dündar 2018). Ayrıca internet teknolojisi ile  
hayatlarımıza giren sosyal medya sayesinde siyasi aktörler ve seçmenler, karşılıklı etkile-  
şim içerisinde siyasi süreçlerde aktif olarak rol alabilmektedir. Bu özellikleri bakımından  
sosyal medyanın, siyasal iletişim açısından yeni bir dönemi başlattığını söylemek müm-  
kündür.

'Medyatikleşen siyaset' olarak tanımlanan bu yeni dönemin baş aktörleri olan  
siyasetçilerin ve seçmenlerin, tamamen medyadan kopuk bir siyaseti onaylamayacakları  
aşikârdır. Seçim kampanyalarının artık medya merkezli yürütülmesi, dikkatlerin ve ça-  
lışmaların bu ortama kaymasını sağlamaktadır. Böylece günümüzde medyada yaratılan  
imajlar ve yayılan mesajlar, bir seçimin kazanılmasında etkin rol oynamaktadır (Güven  
2017: 181). Siyasal imaj yaratımı seçmen odaklıdır ve bu yaratımın temel amacı, siya-  
silerin seçmenlerin gözünde olumlu bir imaj inşa ederek onların oylarını kendi lehlerine  
çevirmektir. Bu doğrultuda siyasiler, kişisel özelliklerini genel seçmen kitlesinin takdirini  
toplayacak şekilde yeniden düzenlenmektedir (Kılıç 2013: 49). Siyasal deneyime ve dev-  
let yönetimine yeterliliği olan, içten ve dürüst, gerektiğinde saldırgan, kararlı ve güveni-  
lidir, vatansever ve karizmatik lider özelliklerine sahip olan siyasi aktörler, olumlu bir imaj  
yaratmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır (Yıldız 2002: 29). Siyasi-  
lerin bakış açısına göre ise siyaset, önce imaj yaratma sonra ise bu imajı seçmene inan-  
dırma üzerinden sürmektedir. Siyasiler imajı, seçmen kararlarını kendi lehlerine çevir-  
mek için kullandıkları gibi rakiplerinin aleyhinde de kullanmaktadır. (Bektaş 2002: 242).

ABD’de yapılan siyasal iletişim araştırmalarında, medya aracılığıyla oluşturulan ve yayılan siyasal imajların daha akılda kalıcı olduğu saptanmıştır. Siyasilerin söylemlerinden, kişisel özelliklerinden ve politik konulardan daha çok dikkat çeken ve seçmenin aklında yer edinen siyasal imajlar, sadece toplumun alt kesimini değil eğitilmiş kesimi de etkisi altına almıştır. Ayrıca çalışmalarda, siyasal imaj yaratımının seçmenlere mesaj yayma ve o mesajı benimsetme sürecinde, hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın etkin bir rol oynadığı belirtilmiştir (Özkan 2007: 21).

Siyasal mesajlar ise, pozitif ve negatif görüş etrafında şekillenmektedir. Yapılan çalışmaların sonucunda, negatif mesajların, pozitif mesajlara oranla daha yüksek ikna kabiliyetine sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda, negatif ruh halini yansıtan mesajların, daha çok bireyi duygu ve düşüncelerinde değişiklik yapmaya yönlendirdiği görülmüştür. Bu çıkarımların etkisiyle, seçim kampanyalarında, negatif içerikli saldırgan mesajlar, pozitif içerikli ılımlı mesajlara oranla daha yaygın kullanılmaktadır (Forgas 2007: 513). Kısacası siyasiler strateji mücadelelerinde, daha çok seçmene ulaşmak ve sınırsızca mesaj yaymak amacıyla medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Siyaset ve medya arasındaki bu ilişki gazete, radyo ve televizyon üzerinden ilerlemeye devam ederken, yeni medya çağıyla beraber sosyal medya da bu ilişkiye dâhil olmuştur. Siyasi aktör, sosyal medyada boy göstermeye ve imaj ile mesaj stratejileriyle gündem oluşturmaya devam etmektedir. Siyasi aktörlerin, önemli siyasi konuları sosyal medyaya taşıma ve ülke gündemine yön verdiği gibi sosyal medya gündemini de belirlemektedir. Bu duruma en güncel örneklerden birisi olarak ‘Barış Pınarı Harekâtı’ gösterilebilir.

Barış Pınarı Harekâtı, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, Türkiye Cumhuriyeti güney sınırlarında oluşturulmaya çalışılan terör koridorunu engellemek ve sınırların güvenliğini sağlamak için, DEAŞ, PKK/KCK/PYD-YPG başta olmak üzere, ülke sınırlarını tehdit eden terör örgütlerine karşı başlatılan sınır ötesi operasyona verilen isimdir (hürriyet.com.tr, 2019). 9 Ekim 2019 saat 16.00’da Türk Silahlı Kuvvetlerinin, Suriye sınırına girmesiyle başlatılan ve hem karadan hem de havadan sürdürülen bu operasyon süresince 700’den fazla terörist etkisiz hale getirilirken, pek çok köy ve şehir kontrol altına alınmıştır. 17 Ekim 2019 tarihinde, ABD Başkan Yardımcısını, Dışişleri Bakanını, Ulusal Güvenlik Danışmanını ve Suriye Özel Temsilcisini içerisinde bulunduran ABD Heyeti, Türkiye’ye gelerek Cumhurbaşkanı Erdoğan ile görüşmüş ve her iki taraf da ateşkes imzalanması hususunda mutabık kalmıştır. ABD Heyeti ve Türkiye devleti arasında anlaşılan ateşkes sonrasında, Türkiye sınırlarından terör örgütleri uzaklaştırılmış ve operasyon sona ermiştir (iha.com.tr, 2019).

### Şekil 1.



**Kaynak:** <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Barış Pınarı Harekâtı'nın başladığı haberini, kendi kişisel Twitter hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımı duyurmuştur. Erdoğan Twitter'i, hem ülke vatandaşlarına hem de dış basına, Harekât ile ilgili detayları paylaşmak amacıyla bir araç olarak kullanmıştır.

## 2. Metodoloji

### 2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, iki ülke liderinin 'Barış Pınarı Harekâtı' süresince Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımlar, kitle iletişim kuramlarından birisi olan 'Gündem Belirleme Modeli' temelinde çözümlenmeye çalışılarak, liderlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile kitlelere nasıl seslendikleri ve süreç ile ilgili durumlarda nasıl bir yöntem izlediklerini anlamak amaçlanmıştır.

Gündem belirleme modeli, kitlelerin 'ne hakkında düşüneceklerini' belirten geleneksel bir kitle iletişim modeli olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, gündem belirleme modelinin, kitlelerin özellikle sosyal medya üzerinde 'ne hakkında düşüneceklerini' belirlemesinin yanı sıra 'nasıl düşünmeleri gerektiğini' de belirlemede etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını anlamak açısından önemlidir.

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli kodlamalar üzerinden yapılan niceliksel bir çözümlenme yöntemidir. Sosyal bilimlerde oldukça sık kullanılan bu yöntem ile araştırmacı, incelemiş olduğu metnin ya da görselin içeriğindeki mesajdan çıkarımlar yapabilmektedir. İçerik analizi araştırmacıya ayrıca bireylerin tutum ve düşünceleri hakkında çıkarımlar yapma fırsatı da vermektedir (Büyüköztürk vd. 2014: 246-247). İçerik analizinin sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmasındaki bir diğer neden ise araştırmacılara sayısal veriler üzerinden yorum yapabilme olanağı sunmasıdır. İçerik analizi ile incelenen içerikler, belirli başlıklar altında sınıflandırılabilir. Bu sayede araştırmacı içerikleri yorumlarken belirli paylaşımları ortak başlıklar altında sunabilmektedir (Çam 2015: 60).

Çalışmanın içerik analizi yöntemi McQuail (1994: 191-218)'in Kitle İletişim Kuramı - Giriş kitabında kullanılan içerik çözümlenmesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Çalışmada paylaşımlar beş farklı başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar;

Haber Dağılımı: Konuya dair yapılan paylaşım sayılarının belirlenmesi,

Haberin Sunumu: Yazı, fotoğraf, karikatür, tablo gibi verilerin bulunup bulunmadığı,

Haberde Yorum ve Tarafılık: Haberi yazan liderin, habere kişisel görüşünü katıp katmadığı,

Haberde Önyargı: Haberi yazan liderin, habere pozitif, negatif ya da nötr bir yaklaşımla yaklaştığı,

Haberde Nitelik: Haberi yazan liderin, hedef gösterme, cevap verme, vaatte bulunma ve motive edici başlıklarından hangilerini daha çok kullandıkları incelenir.

### 2.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Twitter'da bulunan 'Barış Pınarı Harekâtı' ile ilgili tüm paylaşımlar oluşturmaktadır. Ancak bu paylaşımların tamamına erişmenin zorluğu sebebiyle çalışmada amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda R. T. Erdoğan ve D. J. Trump'ın kişisel Twitter hesaplarında harekât başlangıç tarihi olan 9 Ekim 2019 ile ateşkesin imzalandığı 17 Ekim 2019 tarihleri arasındaki dokuz günlük süreç içerisinde yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilmiştir.

### 2.4. Araştırma Soruları

**S1.** Siyasi liderler, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile gündemi ne derece etkileyebilmektedir?

**S2.** Siyasi liderler, kişisel Twitter hesapları üzerinden 'Barış Pınarı Harekâtı' ile ilgili paylaşımlara ne sıklıkla yer vermişlerdir?

**S3.** Siyasi liderler, bu paylaşımlara önyargılarını ve yorumlarını eklemeyi tercih etmişler midir?

**S4.** Siyasi liderler, kişisel hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarda nasıl bir strateji izlemişlerdir?

### 2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her iki liderin de sosyal medya hesapları incelendiğinde, en fazla takipçilerinin Twitter'de olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple araştırmanın temel sınırlılığını liderlerin kişisel Twitter hesapları oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışma 'Barış Pınarı Harekâtı'nın başlangıcı olan 9 Ekim 2019 ile ateşkesin ilan edildiği 17 Ekim 2019 tarihleri arasındaki dokuz günlük süreyi kapsamaktadır.

### 3. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde önce, iki siyasi liderin Twitter sayfalarındaki toplam paylaşım sayıları analiz edilmiştir. Analizin sonucunda elde edilen bulgular, karşılaştırmalı tablolar ile gösterilmiştir.

**Tablo 1. ABD ve Türkiye Başkanlarının Twitter'daki Toplam Takipçi Sayısı**

Sosyal Medya	R. T. Erdoğan	D. J. Trump
Twitter	14.405.969	67.843.157

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)



Hem Trump'ın, hem de Erdoğan'ın sosyal medya hesapları arasında yapılan incelemede, en fazla takipçiye seslendikleri platform olarak Twitter öne çıkmaktadır. Erdoğan'ın Twitter'da 14 milyondan fazla takipçisi bulunurken, Trump'ın ise 67 milyondan fazla takipçisi olduğu görülmektedir. Bu sayılar her geçen gün artmaya devam etmektedir.

**Tablo 2. Haber Dağılımı**

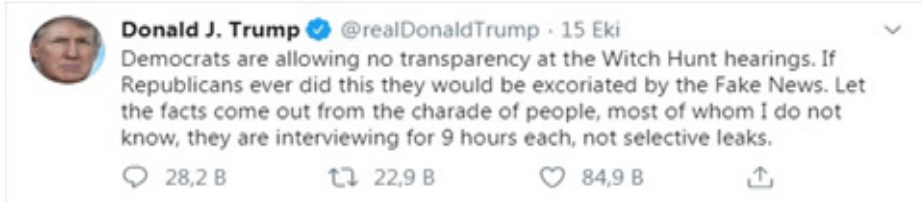
İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Barış Pınarı Harekâtı ile Alakalı Paylaşım Sayıları	24 (%92,3)	38 (%13,9)	<b>62</b> <b>(%20,8)</b>
Barış Pınarı Harekâtı ile Alakası Olmayan Paylaşım Sayıları	2 (%7,7)	234 (%86,1)	<b>236</b> <b>(%79,2)</b>
<b>Toplam</b>	<b>26</b> <b>(%100)</b>	<b>272</b> <b>(%100)</b>	<b>298</b> <b>(%100)</b>

Erdoğan ve Trump'ın, 9 Ekim 2019 ile 17 Ekim 2019 tarihleri arasında kişisel Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşım sayıları incelenmiştir. Trump bu süre zarfında toplam 272 paylaşımında bulunurken, Erdoğan sadece 26 tane paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımaların içerikleri analiz edildiğinde ise, Erdoğan yapmış olduğu toplam paylaşımının %92,3'lük oranını 'Barış Pınarı Harekâtı' ile ilgili paylaşımlara ayırmıştır. Dokuz günlük süre içerisinde Erdoğan'ın, sadece 2 tane harekât dışı paylaşımlara yer ayırdığı saptanmıştır. Trump ise yapmış olduğu toplam paylaşım oranının %13,9'unu harekât ile ilgili paylaşımlara ayırırken, geride kalan %86,1 oranlık paylaşımında, Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili bir içerik saptanmamıştır.

## Şekil 2.



**Kaynak:** <https://twitter.com/RT Erdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

**Şekil 3.**

**Kaynak:** <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Erdoğan'ın dokuz günlük süreç içerisinde Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili olmayan 2 paylaşımı da önemli bir günü anma ve kutlama üzerine olurken, Trump'ın harekât ile ilgili olmayan 234 paylaşımının önemli bir kısmını, kendi seçim kampanya çalışmaları ve ülke içi muhalefet partisine karşı söylemleri kapsamıştır.

**Tablo 3: Haber Dili**

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Türkçe	14 (%58,4)	0	<b>14</b> <b>(%22,5)</b>
İngilizce	5 (%20,8)	38 (%100)	<b>43</b> <b>(%69,5)</b>
Arapça	4 (%16,7)	0	<b>4</b> <b>(%6,4)</b>
Diğer	1 (%4,1)	0	<b>1</b> <b>(%1,6)</b>
<b>Toplam</b>	<b>24</b> <b>(%100)</b>	<b>38</b> <b>(%100)</b>	<b>62</b> <b>(%100)</b>

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Her iki liderin de Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili paylaşımları esas alındığında, Erdoğan'ın dört farklı dilde paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Bu diller Türkçe, İngilizce, Arapça ve diğer kategorisinde bulunan Fransızca paylaşımlardır. Erdoğan'ın yapmış olduğu paylaşımların %58,4'ü ana dili Türkçe olurken, bunu %20,8 ile İngilizce paylaşımlar takip etmiştir. Ayrıca harekâtın gerçekleştiği coğrafyanın resmi dili olan Arapça paylaşımların oranı ise %16,7 olarak belirlenmiştir. Bu dillerin dışında %4,1'lik bir paylaşım oranını ise Fransızca kapsamıştır.

## Şekil4.



**Kaynak:** <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

## Şekil 5.



**Kaynak:** <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 4 ve 5'te de görüldüğü üzere Erdoğan, harekât ile ilgili içerisinde İngilizce ve Arapçanın da bulunduğu 4 farklı dilde paylaşımda bulunurken, Trump'ın yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında ise yalnızca ana dili olan İngilizce paylaşımlarda bulunduğu ve başka bir dilde paylaşım yapmadığı analiz edilmiştir.

**Tablo 4: Haberin Sunumu**

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Yazı	9 (%37,5)	30 (%79)	<b>39</b> <b>(%63)</b>
Fotoğraf	6 (%25)	2 (%5,2)	<b>8</b> <b>(%12,9)</b>
Video	9 (%37,5)	6 (%15,8)	<b>15</b> <b>(%24,1)</b>
Toplam	<b>24</b> <b>(%100)</b>	<b>38</b> <b>(%100)</b>	<b>62</b> <b>(%100)</b>

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

İki liderin Twitter üzerinden yapmış oldukları Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili paylaşımların haber sunumu; yazı, fotoğraf ve video başlıkları altında toplanarak incelenmiştir. İnceleme sonrasında her iki adayın harekât ile ilgili yapmış oldukları toplam paylaşımların %63'ünün yazı, %24,1'inin video ve %12,9'unun ise fotoğraf içeren paylaşımlar olduğu saptanmıştır. Trump, %79'luk bir oranı metinsel paylaşımlara ayırırken, video ve fotoğraf paylaşımlarına daha az yer vermiştir. Erdoğan'ın ise yazı, fotoğraf ve video paylaşımlarında daha dengeli bir içerik dağılımını tercih ettiği tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Haberde Yorum ve Tarafılık**

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Yorumlanmış Paylaşım	19 (%79,1)	29 (%76,3)	<b>48</b> <b>(%77,4)</b>
Yorumsuz Paylaşım	5 (%20,9)	9 (%23,7)	<b>14</b> <b>(%22,6)</b>
Toplam	<b>24</b> <b>(%100)</b>	<b>38</b> <b>(%100)</b>	<b>62</b> <b>(%100)</b>

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Haber içeriklerinde yorum ve tarafılık tablosu altında incelenen paylaşımlarda, yorumsuz paylaşım olarak kabul edilen içerikler, doğrudan kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik yapılan açıklamalardan oluşmaktadır. Bu içerikler siyasi liderlerin kişisel görüşlerini katmadan yapmış oldukları paylaşımlardır. Erdoğan'ın toplam paylaşımının %79,1'i kendi görüşlerini de katarak yaptığı, yorumlanmış paylaşımlardan oluşurken; Trump'ın paylaşımlarında ise bu oran %76,3 olarak tespit edilmiştir. Her iki adayın Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili yapmış olduğu toplam paylaşımın %77,4'lük oranında kendi yorumlarını kattıkları görülmüştür. Paylaşımların yalnızca %22,6'lık diliminde kişisel görüşlerin olmadığı tespit edilmiştir.

### Şekil 6.



**Kaynak:** <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 6'da da görüldüğü üzere, yorumlanmamış paylaşımlar, başka kullanıcıların hesaplarında yapılmış olan paylaşımların, liderlerin hesaplarında yayımlamaları ile olmuştur. Her iki lider de kendi yapmış oldukları paylaşımlarda, kişisel görüşlerini katmayı tercih etmişlerdir.

**Tablo 6: Haberde Önyargı**

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
<b>Pozitif Anlam</b>	14 (%58,3)	13 (%34,2)	<b>27</b> <b>(%43,5)</b>
<b>Negatif Anlam</b>	10 (%41,7)	25 (%65,8)	<b>35</b> <b>(%56,5)</b>
<b>Nötr Anlam</b>	0	0	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>24</b> <b>(%100)</b>	<b>38</b> <b>(%100)</b>	<b>62</b> <b>(%100)</b>

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Paylaşım içeriklerinde önyargı tablosunda pozitif, negatif ve nötr anlam yer almaktadır. Hedef gösteren, saldırgan bir tutum sergileyen ve tehdit içerikli yorumları içerisinde barındıran paylaşımlar negatif başlığı altında değerlendirilmiştir. Ülkenin ve halkının çıkarlarını gözeten, orta yolu bulmaya çalışan, olumlu yönde bakış açısı geliştiren paylaşımlar ise pozitif anlam altında incelenmiştir. Bu tür içerikleri barındırmayan paylaşımların tamamı ise nötr anlam olarak kabul edilmiştir. Bu çerçevede bakıldığında Erdoğan paylaşımlarının %58,3'ünde pozitif bir anlam yaratırken, paylaşımların %41,7'lik bir kısmı negatif anlam içermektedir. Erdoğan'ın aksine Trump, %65,8'lik bir oranla negatif paylaşımlara yer vermeyi tercih etmiştir. Trump'ın paylaşımlarının yalnızca %34,2'lik bir bölümünün pozitif anlam içerdiği görülmüştür. Her iki adayın da nötr paylaşımında bulunmadığı analiz edilmiştir.

**Şekil 7.**



**Recep Tayyip Erdoğan** @RTErdogan · 9 Eki

The Turkish Armed Forces, together with the Syrian National Army, just launched #OperationPeaceSpring against PKK/YPG and Daesh terrorists in northern Syria. Our mission is to prevent the creation of a terror corridor across our southern border, and to bring peace to the area.

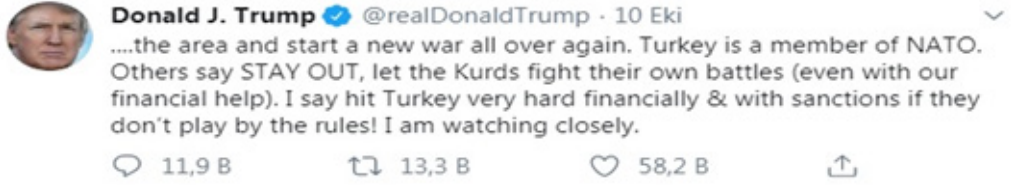
4 B

13,4 B

50,4 B



**Kaynak:** <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

**Şekil 8.**

**Kaynak:** <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 7'de görüldüğü üzere Erdoğan'ın negatif paylaşımları genellikle terör örgütlerini hedef gösteren paylaşımlardır. Trump ise negatif paylaşımlarında Türkiye'yi hedef alan ve ağır ekonomik yaptırımlar uygulayacağını belirten içeriklere yer vermiştir. Şekil 8 buna bir örnektir.

**Tablo 7: Haberde Nitelik**

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
<b>Hedef Gösterme</b>	10 (%20)	25 (%41,7)	<b>35</b> <b>(%31,9)</b>
<b>Cevap Verme</b>	12 (%24)	13 (%21,7)	<b>25</b> <b>(%22,7)</b>
<b>Vaatte Bulunma</b>	11 (%22)	11 (%18,3)	<b>22</b> <b>(%20)</b>
<b>Motive Edici</b>	17 (%34)	11 (%18,3)	<b>28</b> <b>(%25,4)</b>
<b>Toplam</b>	<b>50</b> <b>(%100)</b>	<b>60</b> <b>(%100)</b>	<b>110</b> <b>(%100)</b>

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Haberde nitelik tablosunda, liderlerin paylaşımlarının altında yatan anlamlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda içerikler; hedef gösterme, cevap verme, vaatte bulunma ve motive edici alt başlıklar altında kategorileştirilmiştir. Hedef göstermeden kasıt, paylaşımlarda belirli bir kişi ya da örgüt adını geçirerek saldırgan bir tavırla mevcut durumdan onları sorumlu tutmasıdır. Şekil 7 ve Şekil 8 bu duruma örnek teşkil etmektedir. Cevap vermeden kasıt, daha önce hem geleneksel hem de yeni medya üzerinden kendilerine yöneltilmiş olan söylemlere karşı yapmış oldukları açıklamaları kapsamaktadır. Bu durum Şekil 9 ve Şekil 10'da gösterilmektedir.

Vaatte bulunma kategorisi, her iki siyasi liderlerin de ülkelerine yönelik olumlu yönde id-dialarda bulunmayı içermektedir. Motive edici paylaşımlar ise ülke vatandaşlarını olumlu yönde etkileme ve ülke gündemine yön vermek için başvurulan anlamları kapsamaktadır.

### Şekil 9.



**Kaynak:** <https://twitter.com/RT Erdogan>  
(Erişim Tarihi: 20.12.2019)

### Şekil 10.



**Kaynak:** <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Paylaşımlar incelendiğinde Erdoğan'ın paylaşımlarının %34 oranında motive edici içerikleri kapsadığı görülmüştür. Bunu %24 ile cevap verme kategorisi takip etmiştir. İçerikler incelendiğinde Erdoğan'ın yapmış olduğu paylaşımların %22'si vaatte bulunma kategorisi altında toplanmaktadır. Erdoğan'ın en az paylaşım yaptığı kategori ise %20 ile hedef göstermedir. Trump'ın paylaşımlarına bakıldığında ise Erdoğan'ın aksine en fazla paylaşımın %41,7 ile hedef gösterme kategorisinde toplandığı belirlenmiştir. Trump paylaşımlarının %21,7'sinde cevap vermeye yönelirken, vaatte bulunduğu ve motive etmeye yönelik yaptığı paylaşımların oranı %18,3 olarak belirlenmiştir.

**Şekil 11.**



**Kaynak:** <https://twitter.com/RErdoğan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

**Şekil 12.**



**Kaynak:** <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 11’de görüldüğü üzere Erdoğan’ın motive edici içerikli paylaşımları sıklıkla milli değerler ve simgeler üzerinden olmaktadır. Ayrıca Erdoğan, motive edici paylaşımlarında görsel içeriklere yer vermeye özen göstermiştir. Trump ise Şekil 12’de görüldüğü gibi motive edici paylaşımlarında milli duygulara metinsel içerikler üzerinden yönelmiştir.



## SONUÇ

Sosyal medya, barındırdığı pek çok özellik bakımından günümüz kitlelerince en sık kullanılan mecraların başında gelmektedir. Gerek kullanımının kolay olması gerek ucuz ve hızlı olması, dünya üzerinde milyonlarca sosyal medya kullanıcısı olmasının temel sebeplerinin başında gelmektedir. Kullanıcı sayısının milyonlar hatta milyarları bulması sosyal medyayı siyasi olarak da önemli bir konuma getirmektedir. Siyasi arenada boy gösteren aktörler, sosyal medya üzerinden tek tuşla binlerce, milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve karşılıklı etkileşime geçebilmektedir. Hatta siyasi aktörler, sosyal medya üzerinden siyasi imajlarını inşa ederek, seçim kampanyaları süresince bu mecra üzerinden ülke vatandaşlarına kendi vaatlerini, hedeflerini ve amaçlarını aktarabilmektedir. Siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları, oldukça fazla kullanıcı tarafından takip edilmektedir ve bu aktörlerin yapmış oldukları paylaşımlar, kısa bir süre içerisinde oldukça geniş bir alana ulaşabilmektedir. Dolayısıyla siyasi aktörler, yapmış oldukları paylaşımlar ile ülke içerisindeki gündemi değiştirebilecek ya da belirleyebilecek konumda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişimde sosyal medyanın bir gündem belirleme aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu amaçla Erdoğan ve Trump'ın kişisel sosyal medya hesapları incelenmiştir ve her iki siyasi liderin de en fazla takipçisinin olduğu Twitter'da 'Barış Pınarı Harekâtı' süresince yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede paylaşımlar; haberin dağılımı, dili, sunumu, yorum ve tarafsızlığı, önyargılı olup olmadığı ve niteliği gibi alt başlıklarda analiz edilmiştir.

Bu analiz göstermiştir ki Trump, Erdoğan'a oranla kişisel Twitter hesabını daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Paylaşım sayılarının Erdoğan'a oranla çok daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili paylaşım sayıları incelendiğinde Trump'ın daha fazla paylaşımı olmasına karşın, Trump'ın paylaşımları yüzdelik olarak incelendiğinde Erdoğan'a oranla bu konu üzerinde daha az durduğu belirlenmiştir. Bu durumun en temel nedeni, 2020 ABD genel seçimlerinin yaklaşmakta olmasıdır. Trump, paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunda ülkesinde gerçekleşecek olan seçimlere ve muhalefet partiye yer vermiştir. Erdoğan ise harekât süresince neredeyse sadece bu konu üzerinde durmuştur, dolayısıyla Erdoğan'ın Trump'a oranla bu konuyu sosyal medya ve ülke gündeminde daha sık tuttuğu söylenebilir. Ayrıca Erdoğan'ın yalnızca ana dilinde değil, farklı dillerde de paylaşımlarda bulunması, önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir. Özellikle İngilizce ve Fransızca paylaşımlarda bulunmasıyla, Erdoğan'ın dış basında yaratılmış olan olumsuz algıları gidermek ve dış basın gündemine yön vermek amacıyla hareket ettiği söylenebilir. Bunun yanı sıra durumun muhataplarından olan ABD'nin ve Fransa'nın ana dillerinde paylaşımlarda bulunması, o ülkelerde yaşayan vatandaşların olumsuz algılarını gidermek için yapılmış olan bir açıklama şeklinde de yorumlanabilir. Ayrıca, Erdoğan'ın, harekâtın gerçekleştiği coğrafyanın ana dili olan Arapça paylaşımlarda da bulunarak, hem bölge halkı üzerinde olumlu bir imaj yaratmak hem de o bölgede yaşayan vatandaşların desteğini almaya yönelik bir tutum sergilediği saptanmıştır.

Trump ise yalnızca kendi ana dilinde paylaşımlarda bulunmuştur. Trump'ın başka hiçbir dile yönelmemiş olması ve bölge halkını muhatap alan içerikte bir paylaşımda bulunmaması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Erdoğan'ın Trump'a kıyasla, sosyal medyada diğer ülkeler üzerinde daha ılımlı bir politika izlediği söylenebilir. Paylaşımlar sunum açısından incelendiğinde Trump'ın büyük bir çoğunlukla metinsel paylaşımlara yer verdiği, görsel paylaşımları ikinci planda tuttuğu saptanmıştır. Erdoğan ise görsel ve metinsel içerikleri neredeyse eşit oranda kullanmaya özen göstermiştir. Görsel içeriklerin daha akılda kalıcı paylaşımlar olduğu bilinmektedir, dolayısıyla bu durumun sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar açısından stratejik bir hareket olduğu düşünülebilir. Her iki liderin de paylaşımlarında çoğunlukla kişisel görüşlerine yer verdikleri görülmüştür. Yapılan yorumsuz paylaşımların hemen hepsi, başka kullanıcılara ait olan içerikleri, kendi hesapları üzerinden yayımlamaları ile gerçekleşmiştir. Her iki liderin de yorumlu paylaşımlara daha fazla yer vermesi, vatandaşları etkilemek ve gündeme kendi bakış açılarını yansıtmak amacıyla yapılan bir hamle olarak yorumlanabilir. Paylaşımların altında yatan duygulara bakıldığında, Erdoğan'ın negatif paylaşımlara oranla çok daha fazla pozitif paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Pozitif paylaşımların büyük çoğunluğu barışı hem kendi halkına hem de o coğrafyada bulunan insanlara vadeden paylaşımlardır. Bu durum, Erdoğan'ın siyasal iletişim süresince ılımlı bir imaj yaratarak hem bölge halkından hem de kendi vatandaşlarından destek almasına yönelik bir amaç taşımaktadır. Trump'ın paylaşımları ise Erdoğan'ın tersi bir durum ortaya koymaktadır. Trump, yaptığı paylaşımların çoğunda negatif bir tutum sergilemiştir. Trump'ın Twitter hesabı incelendiğinde bu durumun, yalnızca Barış Pınarı Harekâtı'na yönelik olmadığı, Trump'ın sosyal medya paylaşımlarının çoğunlukla negatif bir tutumla yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu durum Trump'ın sosyal medya stratejisinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili yapmış olduğu negatif paylaşımlar ise çoğunlukla keskin ve saldırgan bir dile sahiptir. Paylaşımların, özellikle Erdoğan'ı ve Türkiye'yi hedef gösteren, ekonomik yaptırımlarla tehdit eden içeriklere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Trump'ın sosyal medyayı bir baskı aracı olarak kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Trump'ın pozitif paylaşımları ise daha çok kendisini ön plana çıkarttığı, vatandaşlarının gözünde olumlu bir imaj çizmek amacıyla yaptığı paylaşımlardan oluşmaktadır. Liderlerin paylaşımlarının niteliklerine bakıldığında, Erdoğan'ın en az yer verdiği, Trump'ın ise en sık yararlandığı paylaşımlar, hedef gösterilen paylaşımlardır. Erdoğan, hedef gösterdiği paylaşımların tamamında terör örgütlerine yönelik söylemlerde bulunmuştur. Bunun amacı, bu operasyonun aslında terör örgütlerine yönelik yapıldığının altını çizmektir. Trump ise yaptığı paylaşımlarda Türkiye'yi ve harekâtı eleştirmektedir. Ancak bunu yaparken de terör örgütlerini destekleyici bir paylaşımda da bulunmamaktadır; hatta buna örnek olarak ABC kanalının "Türkler, Suriye'yi bombalayarak bir katliam yapıyorlar" haberini yalanlayan bir haberi Twitter'de paylaşmıştır. Bu doğrultuda, her iki lider de birbirlerine karşı yapmış oldukları söylemlerle, karşı tarafın cevap vermesine olanak sağlamışlardır. Sosyal medyanın, eş zamansız şekilde karşılıklı etkileşime imkân tanınması özelliği sayesinde her iki lider de Twitter üzerinden birbirlerinin söylemlerine dolaylı yoldan ya da direkt bir şekilde cevap vermişlerdir. Özellikle Erdoğan'ın, Trump'u etiketleyerek yapmış olduğu İngilizce içerikli paylaşım, sosyal medyanın bu özelliklerine örnek oluşturmaktadır. Liderlerin paylaşımları incelendiğinde, her ikisinin de ülkeleri için iddialı paylaşımlarda buldukları belirlenmiştir.

Erdoğan'ın sınırları güven altına alma, barışı getirme ve o coğrafyada yaşayan insanların refahı için bu operasyonun yapıldığına yönelik paylaşımları dikkat çekmektedir. Trump'ın ise ABD'nin bölgedeki önemli güçlerden biri olduğu, dolayısıyla kendilerinin kontrolü dışında bir durumun gelişmesinin söz konusu olmadığı yönündeki paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Böylece Trump, vatandaşlarına ABD'nin dış politikada her zaman etkin bir güç olacağına yönelik vaatleri ile ön plana çıkmıştır. Erdoğan'ın en sık kullandığı, Trump'ın ise en az tercih ettiği paylaşım niteliği motive edici paylaşımlardır. Erdoğan, milli değerleri ve duyguları ön plana çıkararak hem metinsel hem de görsel paylaşımlara sıklıkla yer vermiştir. Bu sayede sosyal medya üzerinden vatandaşları motive ederek, ülke gündeminde bu konunun daha fazla yer almasına ve desteklenmesine yönelik bir strateji izlemiştir. Trump ise motive edici paylaşımlardan çok ABD'nin dış siyasetteki gücü üzerinde durmuştur. Ayrıca paylaşımların retweet, yorum ve beğeni sayıları dikkate alındığında, her iki adayın da paylaşımlar üzerinden binlerce kullanıcı ile etkileşime geçtiği görülmektedir.

Sonuç olarak araştırma göstermiştir ki; sosyal medya siyasi aktörlerin aktif ve etkin bir biçimde kullandıkları, kitlelere kolaylıkla ulaştıkları bir mecradır. Bu mecra da siyasi aktörler, kişisel görüşlerini, güncel olaylar üzerinden vatandaşlara aktarabilmektedir. Bu sayede gerek gündemin gerek sosyal medya gündeminin belirlenmesinde etkin bir konumda bulunmaktadır. Paylaşımlarda kişisel görüşlerine yer veren siyasi aktörler, vatandaşların hangi konular hakkında, nasıl düşünceleri gerektiğine etki etmek amacıyla da sosyal medyayı kullanmaktadır. Erdoğan bunu pozitif mesajları ön plana çıkararak, milli değerler ve duygular üzerinden, hem görsel hem metinsel hem de farklı dilleri kapsayan paylaşımlar üzerinden gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Trump'ın ise böyle bir strateji izlemediği, daha çok negatif, hedef gösteren, tehditkâr paylaşımlar ile kitleleri etkilemeye yönelik hareket ettiği ve sosyal medya gündemini bu şekilde yönlendirmeyi tercih ettiği görülmüştür. Ateşkesin ilanı ile birlikte her iki aday da izledikleri farklı sosyal medya stratejilerine son vermiştir. Birbirlerine teşekkür eden paylaşımlarda bulunarak, birbirlerini öven paylaşımlar üzerinden gündemi değiştirme yoluna gitmişlerdir. Her iki lider de ateşkesin ardından ortak bir gündem oluşturarak, terörü beraber yendiklerini, bölgede barış ve istikrarı sağladıklarını ifade eden, ılımlı paylaşımlar ile yeni bir gündeme yön vermişlerdir.

Bu çalışma yalnızca iki ülke lideri ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla ileriki çalışmalarda daha fazla ülke liderinin sosyal medya hesapları incelenerek daha geniş bir evren kullanılması önerilebilmektedir. Bu yol, gündem belirleme modelinin sosyal medya üzerinden nasıl kullanıldığına yönelik daha fazla veri elde edilmesine olanak verebilmektedir. Ayrıca Twitter dışındaki sosyal medya mecraları da araştırma evrenine eklenerek konu ile ilgili daha net bilgilere ulaşmamızı sağlayabilmektedir.

### KAYNAKÇA

ARICA, Ferit Arda (2017). Siyasal Seçim Kampanyalarında Facebook ve Twitter Kullanımı: 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Hillary Clinton ve Donald Trump'a, Seçmen Kazandıran veya Kaybettiren Dinamikler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

AKYOL, Mevlüt ve ARICA, Ferit Arda (2015). Use of Socialmedia in a Tourism Destination: Users Generated Content in #Turkeyholiday, Journal of Tourism Theory and Research, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 98-111.

"Barış Pınarı Harekâtı Nedir, Neden Barış Pınarı Adı Verildi", <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/baris-pinari-harekati-nedir-neden-baris-pinari-adi-verildi-41348561>, Erişim Tarihi: 21.12.2019.

BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; DOĞU, Burak; İSLAMOĞLU, Gözde (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 3, ss. 5-29.

BEKTAŞ, Arsev (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, İstanbul: Bağlam Yayınları.

BOSTANCI, Mustafa (2014). Siyasal İletişim 2.0, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 3, ss. 84-96.

BULUNMAZ, Barış (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, ss. 22-29.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

ÇAM, Mehmet (2015). Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DÜNDAR, Gufran (2018). Siyasal İletişim Bağlamında Kullanıcıların Ürettikleri İçeriklerin Twitter'da Sunumu: Türkiye Anayasa Referandumu Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

FORGAS, Joseph (2007). When Sad is Better Than Happy: Negative Affect can Improve the Quality and Effectiveness of Persuasive Messages and Social Influence Strategies, Journal of Experimental Social Psychology, Cilt: 1, Sayı: 43, ss. 513-528.

GENEL, Mehmet Gökhan (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı; 12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 23-31.

GÜVEN, Süleyman (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 175-191.

İRVAN, Süleyman (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9, ss. 69-106.

"İşte Gün Gün Barış Pınarı Harekâtı", <https://www.iha.com.tr/haber-iste-gun-gun-baris-pinari-harekati-806759/>, Erişim Tarihi: 21.12.2019.

KILIÇ, Aydın Esra (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmaji Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, ss. 47-73.

LIETSALA, Katri ve SIRKKUNEN, Esa (2008). Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy, Tampere University Press: Finland, <http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>

MCCOMBS, Maxwell (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future, Journalism Studies, Cilt: 6, Sayı: 4, ss. 543-557.

MCQUAIL, Denis (1994). Kitle İletişim Kuramı-Giriş, Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

MELEK, Gizem (2015). Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

OKTAY, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.

ÖZÇETİN, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

ÖZKAN, Necati (2007). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: MediaCat Yayınları.  
ÖZUTKU, Fatih; KÜÇÜKYILMAZ, Mücahir; ÇAPUR, Hakan; İLTER, Kemal; SİĞİN, İbrahim;  
ARI, Yalçın (2014). Sosyal Medyanın ABC'si, İstanbul: Alfa Yayınları.

SATIL, Eyüp (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

SAFKO, Lon ve BRAKE, David (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc. [http://msport04.free.fr/Books/The%20Social %20Media%20Bible. pdf](http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf).

TERKAN, Banu (2007). Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, ss. 561-584.  
TÜRK, Gül (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, İstanbul Üniversitesi İnet-Tr'13, XVIIIİ. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul.

YILDIZ, Nuran (2002). Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya, Akara: Phoenix Yayınevi.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.

# DEĞİRMEN VE HAÇ: PIETER BRUEGEL'İN "KALVARI'YE GİDEN YOL" RESMİNDEN BİR FİLM UYARLAMASI

THE MILL AND THE CROSS: A FILM ADAPTATION OF PIETER BRUEGEL'S "ROAD TO CALVARY"

*Dr. Öğr. Üyesi Zehra Canan BAYER*

*Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, zcanan.bayer@kocaeli.edu.tr*

## ÖZET

"Kalvari'ye Giden Yol" resmini sinemaya uyarlayan Lech Majewski'nin yöntemlerini ve kaynaklarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, önce Bruegel'in sanat serüveni üzerinde durulmuş, ikonografik örgüsüyle resim çözümlenmiştir. Sonrasında filmin kurgusu ve ikonografik göndermeleri tespit edilmiş ve bu süreçte özellikle Majewski'nin, sanatın sembollerinin gizli dili üzerine gerçekleştirdiği konferansı birincil kaynak oluşturmuştur. Bu bölümde metni destekleyen unsurlar olarak filmde alıntılanan sahnelerin görsellerine yer verilmiştir. Film, Bruegel'in resminin 16. yüzyıl Flandrasına uyarlanmış canlı bir versiyonudur. "Değirmen ve Haç" kitabı ile filmin prodüksiyon aşamasında büyük katkı sağlayan Michael Gibson, Majewski'ye "Bruegel aklına sahip" sıfatını uygun görürken, bu filmi gerçekleştirmede ne denli yetkin olduğunu da ipuçlarını vermektedir. Majewski, İsa'nın çarmıha gerilmek üzere Kalvari'ye giden sürecini, bir önceki gecedan başlamak üzere bütün gün boyunca gerçekleşen olaylar döngüsüyle anlatır. Bu döngüde Hıristiyanlıkla ilgili sembolik, ikonografik katmanların defalarca altını çizerken, Bruegel'in yaşadığı çağda Flandra'daki Katolik İspanya yönetiminin Protestanlar üzerindeki baskısını dehşet verici sahnelerle kadraja giren İspanyol milisler üzerinden anlatır. Majewski, bu filmi ile Bruegel'in başyapıtını anlamlandırmamızda bizi yetkin kılacak kılavuza imza atmış; izleyenlerin Bruegel gibi düşünebilmesini sağlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bruegel, Majewski, Flandra, İkonografi, Batı Resmi, Kalvari, İsa

## ABSTRACT

In this study, it was aimed to identify the methods and sources of Lech Majewski who adapted the painting "Road to Calvary" into cinema and first of all Bruegel's experience of art was defined and the painting was examined with its iconographic aspects. Subsequently, the film's fictional and iconographic references were detected by referring to Majewski's conference on the secret language of the symbols of art as the primary source. In this section, in order to support the text, screen shot images of the film were included to the work. The film, is a live adaptation of Bruegel's painting to the 16th century Flanders. Michael Gibson, who made a great contribution to the production of the film with his book "The Mill and the Cross", characterized Majewski as "having a Bruegelian mind" and hints at how competent he is to make this film. In the film, Majewski describes the journey of Jesus to Calvary with a cycle of surrounding events which took place all day long. In this cycle, he emphasizes the symbolic, iconographic layers of Christianity over and over and he tells about the pressure of the Catholic Spanish administration in Flanders over the Protestants in the era of Bruegel through the Spanish militia and with terrifying scenes. With this film, Majewski created the guide that would make us competent in making sense of Bruegel's masterpiece and he let viewers to think like Bruegel.

**Keywords:** Bruegel, Majewski, Flanders, Iconography, European Painting, Calvary, Jesus

## 1. Pieter Bruegel'in Antwerp'ten Brüksel'e Uzanan Kısa Yaşam Öyküsü

Pieter Bruegel<sup>1</sup> yaklaşık 1525–1530 yılları arasında Hollanda'da doğar.<sup>2</sup> Sanat hayatına Pieter Coecke van Aelst'in atölyesinde başlar (Mander, 1969: 233–234). Ustasının 1550 yılında ölümünden sonra Peeter Baltens'in atölyesine devam eder. 1551'de Antwerp'te Aziz Luke Loncası'na kabul edilir. İlk siparişini, 1550-51'lerde bulunduğu Mechelen kentindeki Eldiven Yapımcıları Loncası için gerçekleştirdiği altar panosu çalışması ile alır. Bu dönemde Mechelen'de yaşayan ve aynı zamanda bir sanat simsarı olan sanatçı Claude Dorizi'nin aracılığıyla aldığı ve Saint-Rombaut's Cathedrali'ne konmak üzere yapılan bu işte, panonun orta panelini Peeter Balten, kanatları ise Bruegel resimler.<sup>3</sup>

Bruegel, Mechelen'den 1552'de ayrıldıktan sonra Fransa ve İtalya'ya doğru yola çıkar ve ilk olarak Lyon, sonrasında ise Sicilya, Messina ve Palermo'ya gider. Bir sene sonra kuzeye doğru yönelir; Napoli ve Roma'da bulunur. Roma'da bulunduğu süreçte, Hırvat minyatür sanatçısı Giulio Clovio ile birlikte çalışır. Clovio'nun 1577 yılında çalışmalarını kaydettiği envanter defterinde, o dönemde kendisinin de katkıda bulunduğu ve Bruegel'e atfedilen üç eserin adı geçer. Bunlardan biri fildişi üzerine resmedilmiş Babil Kulesi<sup>4</sup>, guaj bir Lyon manzarası ve yine aynı malzemeyle gerçekleştirilen bir ağaç resmidir (Orenstein, 2001: 6).

Bruegel İtalya'da bulunduğu 1552–1554 yılları arasında, yöreyi yansıtan birçok manzara resmi gerçekleştirir. Alp Dağları'ndan geçerken gördüğü manzarayı hafızasına kazır ve geri döndüğünde bu manzaralar resimlerinde tekrar canlanır. Sanatçı, yaklaşık 1554 yılında Antwerp'e döner. Bu dönemde Antwerp, büyük bir liman kenti olarak uluslararası ticarete önemli bir merkez haline gelmiştir. 16. yüzyılda, bu limandan büyük oranda ticari ürün giriş-çıkışı sağlanır. Şehirde yaşam standardı yükselirken, aristokrat sınıfının yanı sıra bir başka sosyal sınıf daha varlık göstermeye başlar. Tüccar sınıfı olarak ortaya çıkan bu yeni sınıf, politik ve ekonomik güçleri ile sosyal yaşama hareket ve zenginlik katarlar. Tüccar sınıfının varlığı sanatçılara iş olanaklarının kapısını aralar. Yayınevleri de illüstrasyon alanındaki iş olanakları açısından dönemin sanatçılarından uğrak yeri haline gelir.

1 Sanatçının soyadı, kaynaklarda Bruegel ya da Brueghel olarak geçmektedir. Bruegel, 1560 yılına kadar yapıtlarına "Bruegel" olarak imza atar, 1560 yılından sonra ise imzasını "Brueghel" olarak değiştirir (Gibson, 2012: 142).

2 Bruegel'in doğumu ve yaşamı ile ilgili bilgiler kısıtlı olmakla birlikte bu bilgilere Karel van Mander'in, sanatçıların yaşamları üzerine kaleme aldığı Schilder-boeck'te rastlarız. Birinci baskısı 1604 yılında yayımlanan kitapta, Bruegel ile ilgili bilgiler birkaç sayfayı geçmez ve bu bilgiler genellikle kayıtlı verilere değil, Bruegel'i tanıyan kişilerden ve dostlarından alınan duyumlara dayanır (Mander, 1969: 218, 233–234, 257, 266). Akademisyenler, sanatçının 1551'de Aziz Luke Loncasına üye olarak kabul edilmesinden ve sanatçıların lonca üyeliklerinin genellikle 21–25 yaşları arasında başlamasından yola çıkarak, Bruegel'in doğum tarihini 1525–1530 yılları arasına tarihlendirirler. Sanatçının doğum yeri ile ilgili ise biri Kuzey Hollanda'da Breughel, diğeri ise Güney Hollanda'da Brogel olmak üzere iki kasabanın adı geçer (Orenstein, 2001: 4).

3 Günümüze ulaşmayan bu panonun kanatlarında Bruegel, Aziz Gommaire ve Aziz Rombout'yu betimlemiştir (Orenstein, 2001: 5).

4 Bruegel'e ait 1563–1564 yıllarına tarihlenen ahşap pano üzerine yağlıboya tekniğinde iki Babil Kulesi resmi daha vardır. Sanatçının fildişi üzerine gerçekleştirdiği ilk Babil Kulesi resmi günümüze ulaşamamıştır. Günümüze ulaşan Babil Kulesi resimlerinden biri, Viyana'da Kunsthistorisches Müzesi'nde diğeri ise Rotterdam'da Museum Boijmans Van Beuningen'dedir.



Bruegel, 1555 yılından 1561'e kadar Hieronymus Cock'un kurduğu Aux Quatre Vents Yayınevinde çalışır. Sanatçının baskı tekniğindeki çalışmalarıyla oldukça üretken geçirdiği bu dönemde, öncelikle İtalya seyahatinden getirdiği 12 büyük manzaranın baskısı alınır. Bruegel, yayınevinde çalıştığı süreçte basılmak üzere aralarında Yedi Ölümcül Günah, Halkadamı, Simyager, Yedi Erdem serileri olmak üzere 40'ı aşkın çizim yapmıştır.<sup>5</sup> Yayınevi deneyimi, Bruegel'in yalnızca sanatsal açıdan gelişim sağlamasına olanak veren fırsatlar sunmaz; aynı zamanda o dönemde *Ekincinin Meseli*, *Hollanda Atasözleri*, *Karnaval ve Paskalya Perhizi Arasında Kavga*, *Çocuk Oyunları*<sup>6</sup> dışında pek de büyük boyutlu siparişler alamayan sanatçı için sürekliliği olan bir maddi gelir kaynağı oluşturur.

Bruegel'in 1562 yılından itibaren yağlıboya siparişlerinde artış; baskılarında ise azalma görülür. Aynı yıla tarihlenen İki Maymun adlı yapıtı, arka planda Antwerp görünümünü yansıtırken, sanatçının şehirdeki son günlerinin ürünü olarak karşımıza çıkar (Görsel 1). Bruegel 1563'te, atölyesinde çalıştığı ilk ustası Pieter Coecke van Aelst'in kızı Mayken ile evlenmek üzere Brüksel'e gider ve şehre yerleşir (Orenstein, 2001: 7).<sup>7</sup>

### Görsel 1. Pieter Bruegel, İki Maymun, 1562, Staatliche Museen, Berlin



([https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/12/index.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/12/index.html)) Erişim: 15.01.2020

Bruegel'in Brüksel'e yerleştiği dönemde Antwerp, Hollanda'nın ticaret merkezi olması açısından önemini korurken, Brüksel de ülke yönetiminin merkezi konumundadır. Öne sürülen görüşler arasında, sanatçının buraya yerleşme amacının aslında saraydan sipariş almak olduğu kaydedilmektedir (Orenstein, 2001: 8).

<sup>5</sup> Söz konusu baskılar için bkz. (Orenstein, 2001: 144–160, 166–170, 170–173, 177–193).

<sup>6</sup> Örneklendirilen resimler için bkz. (<https://www.wikiart.org/en/pieter-bruegel-the-elder>) Erişim: 15.01.2020.

<sup>7</sup> Bruegel'in bu evliliğinden, Genç Pieter Bruegel, Marie ve Jan Bruegel olmak üzere üç çocuğu olur. İki erkek kardeş, babaları gibi ressam olurlar. Bkz. (<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/exhibit/VALizR6s-EmxIA>) Erişim: 15.01.2020.

Bruegel, Brüksel’de yaşadığı süreçte, özellikle de ömrünün son yedi yılında, aralarında *İsyankâr Meleklerin Düşüşü*, *Dulle Griet (Deli Meg)*, *Düğün Dansı* ve *Vaftizci Yahya’nın Vaazı’nın* da bulunduğu 40’i aşkın yapıt gerçekleştirir.<sup>8</sup> Bu yapıtların çoğu, panel üzerine yağlıboya tekniğindeki büyük boyutlu çalışmalar ile Antwerp ve Brüksel’deki zengin, entelektüel koleksiyoncular için ürettiği nispeten küçük panolardır. Bruegel’e yapıt siparişi veren ünlü isimler arasında Mechelen Başpiskoposu ve Parma Düşesi/Kral Naibi Margaret’in danışmanı, Kardinal Antoine Perrenot de Granvelle de bulunur. Bruegel Mısır’a Kaçış adlı eserini, Kardinal’in siparişi üzerine gerçekleştirir (Görsel 2). Antwerp’li tüccar ve aynı zamanda Saray’ın resmi görevlilerinden biri olan Nicolaes Jongelinc de Bruegel’in eserlerini koleksiyonuna dâhil eden diğer bir isimdir. Ter Becken’deki evinin bir odasını, aralarında *Babil Kulesi*, *Calvary Yolu*, *Aylar Serisi*<sup>9</sup> olmak üzere sanatçıya ait 16 yapıtla donatmıştır (Orenstein, 2001: 8–9). Bruegel’in yapıtlarını koleksiyonuna dâhil eden bir başka isim ise kartograf ve aynı zamanda sanatçının arkadaşı Abraham Ortelius’tur. Meryem’in Ölümü, Ortelius tarafından sipariş edilmiştir.<sup>10</sup> Antwerp’li Darphane Müdürü Jan Noiro, *Köy Düğünü*<sup>11</sup> dâhil olmak üzere sanatçıya resim siparişleri veren diğer bir koleksiyoncudur.

**Görsel 2. Pieter Bruegel, Mısır’a Kaçış, 1563, Courtauld Institute Gallery, Londra**



([https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/01/21other.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/01/21other.html))  
Erişim: 15.01.2020

<sup>8</sup> Bahsi geçen resimlerle ilgili olarak bkz. ([https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/05/30rebel.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/05/30rebel.html); [https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/05/20dulle.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/05/20dulle.html); [https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/10/15dance1.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/10/15dance1.html); [https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/09/01baptis.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/09/01baptis.html)) Erişim: 15.01.2020.

<sup>9</sup> *Babil Kulesi*, *Calvary Yolu* ile 1565 yılına tarihlenen *Aylar* serisi için bkz. ([https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/06/index.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/06/index.html); [https://www.wga.hu/html\\_m/b/baltens/calvary.html](https://www.wga.hu/html_m/b/baltens/calvary.html); [https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/07/index.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/07/index.html)) Erişim: 15.01.2020.

<sup>10</sup> Söz konusu resim için bkz. ([https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/08/09death.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/08/09death.html)) Erişim:15.01.2020

<sup>11</sup> Söz konusu resim için bkz. ([https://www.wga.hu/html\\_m/b/bruegel/pieter\\_e/10/01weddin.html](https://www.wga.hu/html_m/b/bruegel/pieter_e/10/01weddin.html)) Erişim:15.01.2020.

Bruegel'in resimlerinin politik göndermesi olup olmadığı tartışmalı bir konudur. Özellikle Brüksel döneminde yaşanan olaylar bu konu hakkında fikir veren bazı ipuçları barındırır. Öyle ki Bruegel'in ölümünden 2 yıl önce, 1567 yılında, Alva dükü Brüksel'e gelmiş, burada terör estirmeye başlamış ve bir korku krallığı sürecini başlatmıştır. Bu dönemde İspanyol Engizisyonu ve İspanya'nın Katolik valileri tarafından kâfir ve huzur bozucu olarak suçlanan Protestan halk, uzun süre şiddetli zulüm görmüştür. Dolayısıyla Bruegel, bu dönemde her iki tarafa da (Protestan/Katolik) aynı mesafede durmayı tercih etmiştir (Orenstein, 2001: 9). Van Mander'in Schilder-Boeck adlı kitabında kaydettiği bilgilerden yola çıkarak sanatçının İspanyol Engizisyonu ve İspanya'nın Katolik yöneticilerine karşı kendisini ve ailesini koruma çabasında olduğu şu sözlerde belirgindir: "*Alışılmışın dışında sembolik konular icat ederek yaptığı ve adlandırdığı çok sayıda nükteli eserini ölüm döşegindeyken eşine yaktırmıştır; çünkü bunlar iğneleyici ve alaycıdır ve günün birinde eşinin bunlarla ilgili hesap vermek zorunda kalmasından endişe eder.*" (Van Mander'den aktaran Orenstein, 2001: 9).

Bruegel'in yaşamı ile ilgili detaylar gizemini korusa da döneminin aranan sanatçılarından biri olduğu ve ölümünden sonra da ününün arttığı bilinmektedir. Gerek koleksiyonlarda yer alan tabloları gerekse de Fransa ile İtalya'da yaygınlaşan ve sanatçının ölümünün ardından defalarca çoğaltılan ve yayımlanan baskıları, ünlenmesindeki nedenlerdir. Sanatçının baskılarını görenler arasında Lodovico Guicciardini, özellikle *Yedi Ölümcül Günah*<sup>12</sup> serisindeki fantastik yaratıklarıyla onu dönemin ünlü Flaman sanatçısı Hieronymus Bosch'a benzetmiştir. Diğer bir İtalyan yazar, sanat tarihçisi Giorgio Vasari, Bruegel'den döneminin kayda değer Hollandalı sanatçılarından biri olarak bahseder ve Bosch benzetmesini Vasari de yapar (Vasari'den aktaran Orenstein, 2001: 10). Flaman şair ve ressam Dominicus Lampsonius'un, döneminin meşhur Hollandalı ressamlarının baskı türündeki portrelerinden oluşan derlemesinde paylaştığı bilgiler de Bruegel'in, Bosch'a benzerliğini ve tanınırlığını arttıran nedenler arasındadır. Lampsonius, kitabında Bruegel'in portresine (Görsel 3) eşlik eden metinde şunları yazmıştır: "*Dünyada yeniden vücut bulan bu yeni Hieronymus Bosch kim? Kim bu, ustasının heyecanlı düşlerine fırçası ve kalem ile öykünebilen ve hatta onu gölgede bırakabilen sanatkâr?...*" (Lampsonius'tan aktaran Orenstein, 2001: 10).

<sup>12</sup> Söz konusu serinin görselleri için bkz. ([https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Pieter\\_Bruegel\\_the\\_Elder\\_Drawings\\_and\\_Prints](https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Pieter_Bruegel_the_Elder_Drawings_and_Prints)) Erişim: 20.01.2020.

**Görsel 3. Johannes Wierix (?), Yaşlı Pieter Bruegel, 1572, Dominicus Lamponius'un Pictorum Aliquot Celebrium Germaniae Inferioris Effigies Adli Eserinden Gravür (Orenstein, 2001: 3)**



Lamponius'un derlemesinin yayımlandığı sırada, Bruegel'in arkadaşı Flaman haritacı ve coğrafyacı Abraham Ortelius, Album Amicorum'u (Arkadaşlar Kitabı) hazırlar ve kitabında sanatçıya ithafen bir sayfa ayırır. Bu sayfada sanatçı ile ilgili olarak şu sözler yer alır: "*Bruegel, çağının en mükemmel ressamıdır. Hiç kimse -sanatını kısıkanan, haset eden ve cahiller hariç- bunu inkâr edemez. Hayatının en parlak döneminde bizden ayrıldı. Yaş aldıkça sanatın inceliklerinin farkına varması ve ustalaşması yüzünden buna 'Ölüm' mü neden oldu; yoksa onu kopyalamadaki üstün yeteneği ile aşağılar diye 'Doğa' mı buna sebep oldu, kestiremiyorum.*" (Ortelius'tan aktaran Orenstein, 2001: 10).

Bruegel, 1569 yılında Brüksel'de ölür. Oğlu ressam Jan Bruegel, yıllar sonra Brüksel'deki Notre-Dame de la Chapelle Kilisesi'nde babası için bir anıt mezar yaptırır (Görsel 4). Mezar anıtının bulunduğu yere konmak üzere arkadaşı Peter Paul Rubens'e bir yapıt siparişi verir. Rubens, Bruegel için "*Cennetin Anahtarlarının St. Peter'e Verilmesi*" adlı tablosunu betimler (Görsel 5).

**Görsel 4. Pieter Bruegel'e İthafen Anıt**



[https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset/\\_/hQE4gijwWrc8w](https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset/_/hQE4gijwWrc8w)  
Erişim: 20.01.2020

**Görsel 5. Pieter Paul Rubens,  
İsa'nın Aziz Peter'e Anahtarları Vermesi**



[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:N.D.\\_de\\_la\\_Chapelle\\_814.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:N.D._de_la_Chapelle_814.jpg) Erişim:  
20.01.2020

**2. Bruegel'in Resimlerinde Anlatım ve Konular<sup>13</sup>**

Pieter Bruegel, sanat yaşamı boyunca birçok konuda yapıt üretmiştir. Figürün detay olduğu kuzey manzaraları, köy yaşamından sahneler, dini konular, günahlar ve erdemler, şeytanla ilgili tasvirler, meseller, atasözleri, hiciv ögesi içeren resimler, savaş resimleri, mitolojik resimler ve mevsimler bunlar arasında yer alır. Bu konular arasında figürün de dâhil olduğu kuzeyli manzaralar ve köylü nüfusun yaşamından kesitler sunan janr (tür) resimleri sanatçının uzmanlaştığı türlerdir.

Bruegel'in yaşadığı dönemde kırsal kesimin yaşantısını, yaşam koşullarını, adetlerini ve ananelerini resmin odağına yerleştiren türde yapıtlar diğer ressamlar tarafından henüz üretilmezken, sanatçı söz konusu dönemde özellikle bu konuları betimlediği resimleriyle ön plana çıkar. Bruegel, avcılık, çiftçilik, festivaller, danslar ve oyunlar gibi köy yaşamının ritüelleri ile ilgili dünyevi ve canlı tasvirleriyle izleyenlere bugün yok olmaya yüz tutmuş bir halk kültürünün pencerelerini aralar. Bu kültür, günümüz Belçikası'ndaki yaşam ve kültürün özelliklerini yansıtmakla birlikte, fiziksel/sosyal yönleri ile 16. yüzyıl yaşamının ikonografisine kaynak oluşturur. Örneğin sanatçının Hollanda Atasözleri adlı yapıtı, günümüz Flamanca, Fransızca, Hollandaca ve İngilizcesi'nde kullanılmakta olan düzinelerce çağdaş özdeyişi yansıtır. Çocuk Oyunları, genç insanlar tarafından oynanan eğlenceli oyunların çeşitliliğini gözler önüne serer. Sanatçının 1565 yılına tarihlenen kış manzaralarından Karda Avcılar ise kış aylarının yörede ne denli çetin koşullarda geçtiğini belgelemektedir.

<sup>13</sup> Bruegel'in resimleri için bkz. [www.wga.hu/Pieter Bruegel the Elder](http://www.wga.hu/Pieter%20Bruegel%20the%20Elder) sekmesi.

Bruegel, yapıtlarında mizah ve hiciv ögesini de işin içine katarak sanat tarihindeki toplumsal protestoya ilişkin imgelerden bazılarının erken örneklerini gerçekleştirir. Bu örnekler arasında, Protestan Reformasyonu ile ilgili çatışmaların hicvedildiği Karnaval ve Paskalya Arasındaki Kavga ile Okuldaki Eşek ve Çelik Kasa ile Kumbara Arasındaki Savaş gravürleri yer alır.

“Günahlar ve Erdemler” Bruegel’in resimlerinde konu olarak ele aldığı diğer temalardandır. 1550’lerin sonuna doğru sanatçı, Hieronymus Cock’un kurduğu Aux Quatre Vents Yayınevinde basılmak üzere bir dizi gravür yapar. Alegorik figürlerle yüklü “Günahlar ve Erdemler” serilerinde dönemin ünlü Flaman ustası Hieronymus Bosch’a benzerlikler bir hayli fazladır. Bu resimlerde günahkârlar grotesk ve tanımlanamayan alegorik figürler olarak karşımıza çıkarken, erdemler serisindeki alegorik figürler de özellikle başlıkları dolayısıyla şaşırtıcı ve tuhaftırlar.

Bruegel, 1558’lerde baskı resimden daha çok yağlıboya malzemeyle yapıt üretmeye başlar. Bu dönemde genellikle Saul’un (St. Paul) Din Değiştirmesi ve Vaftizci Yahya’nın Vaazı’nda olduğu gibi Belçika manzarasının fon oluşturduğu dini temalı resimler gerçekleştirir. 1560’lardan sonra kırsal kesimin günlük yaşamından kesitler sunan resimler yapar; bu kesimin dâhil olduğu toplumsal olaylar üzerine yoğunlaşır. Bu türdeki resimlerine örnek teşkil eden “Köy Düşünü”nde, o yörede yaşayan gerçek kişileri betimler. Öte yandan “Karnaval ve Paskalya Arasında Kavga” resminde figürler, kim oldukları anlaşılamayan, açgözlülük ve oburluk olmak üzere Yedi Ölümçül Günah’a gönderme yapan alegorik figürler olarak karşımıza çıkarlar.

Bruegel, resimlerinde yaşadığı yerdeki topluluğun bir araya geldiği eğlenceli toplantıları sıklıkla betimler; bununla birlikte aynı topluluğa ait, dönemine göre sıra dışı olarak nitelendirilecek konuları da işler. Örneğin “Körler Körlere Yol Gösteriyor” adlı yapıtı buna bir örnektir ve sanatçı burada görünenin ardındaki derin anlama gönderme yapar. Matta İncili’nde geçen: “Eğer körler körlere yol gösterirse, her ikisi de hendeğe düşer” (Matta 15:14) sözünün referans alındığı resimdeki altı figür, İsa’nın öğretilerine sadık kalmak yerine, dünyevi/maddesel hedeflere odaklanan ve adeta gözleri kör olanları temsil etmektedir. Yapıt, dönemin resim sanatı söz konusu olduğunda sıra dışı bir mevzuya sahip olsa da dini ideallere ve manevi değerlere gönderme yapması bağlamında dönemin Kuzey Rönesans resmi için tipik bir örnektir.

Bu dönemde, Bruegel farklı konular da betimler. Sanatçı, Antwerp’li zengin koleksiyoncu Nicolaes Jonghelinck’in sipariş ettiği “Aylar” serisini bu dönemde gerçekleştirir (1565). Siparişin din dışı bir konu olması, sanatçı için oldukça uygundur; zira bu yıllar Kalvenistlerin isyan başlattığı ve ayrıca Seksen Yıl Savaşları’nın da kapıda olduğu kargaşalı bir dönemdir. Sanatçı ne Kalvenistleri ne de Katolikleri karşısına almayacağı bu siparişi kabul eder. Günümüze beş tanesi ulaşabilen bu seride ocak, şubat, temmuz, ağustos ve kasım aylarında Antwerp’te sosyal yaşam, hava koşulları ve manzara görünüşleri yer alır. Serinin en ünlüsü ise ocak ayını temsil eden “Karda Avcılar”dır.

Bruegel'in dini konulu resimlerinden "Kalvari'ye Giden Yol" 21. yüzyılda "Değirmen ve Haç" filminin başlı başına ilham kaynağıdır ve en az "Karda Avcılar", "Hollanda Atasözleri", "Beytüllahim'de Nüfus Sayımı", "Köy Düğünü", "Babil Kulesi", "Körler Körlere Yol Gösteriyor" ve "İsyankâr Meleklerin Düşüşü" gibi sanatçının ünlenen diğer resimleri kadar adından bahsettirir.

### 3. Örneklerle "Kalvari'ye Giden Yol" Resimlerinde İkonografik Anlatım

Sanat tarihinde, İsa'nın Romalı askerler tarafından yakalanıp, yargılanıp, ölüm cezasına hükmedildikten sonra Golgota'da<sup>14</sup> çarmıha gerilmek üzere yola çıkması ve bu süreçte çarmıhın taşınması ile ilgili betimlemelerde, Matta, Markos, Luka ve Yuhanna olmak üzere dört İncil yazarının anlatıları referans alınmaktadır. Buna göre süreç Kutsal Kitap metinlerine şu şekilde yansır:

*... İsa'yı saraya aldılar ve bütün taburu başına topladılar. Onu soyup üzerine kırmızı bir kaftan giydirdiler. Ve dikenlerden bir taç örüp başına koydular, ve sağ eline de bir kamış verdiler, önünde diz çöküp: Selam ey Yahudilerin kralı! diye kendisiyle eğlendiler. Üzerine tükürdüler, kamışı alıp başına vurdular. Onunla eğlendikten sonra, kaftanı üzerinden çıkarıp kendi esvabını ona giydirdiler ve onu haça germeğe götürdüler. Ve dışarı çıkarken, Simun adlı Kireneli bir adam buldular. İsa'nın haçını taşısın diye onu angaryacı ettiler... (Matta 27:27-32).*

*...Askerler onu sarayın iç avlusuna götürdüler ve bütün taburu topladılar. Ona erguvani giydirdiler, bir dikenli taç örüp başına koydular ve onu selamlamaya başladılar: Selam ey Yahudilerin Kralı! Bir kamışla başına vurdular, üzerine tükürdüler ve diz çöküp ona secde kıldılar. Onunla eğlendikten sonra erguvaniyi ondan çıkarıp kendi esvabını giydirdiler. Onu haça germek için dışarı götürdüler. Kırdan gelerek geçmekte olan İskender ile Rufusun babası, Kirineli Simun denilen birini, İsa'nın haçını taşısın diye angaryacı ettiler... (Markos 15:16-21).*

*... Onu götürdükleri zaman, kırdan gelmekte olan Kirineli Simun denilen birini tuttular ve İsa'nın ardından taşımak üzere haçı ona yüklediler... (Luka 23:26).*

Matta, Markos ve Luka'nın yazdığına göre, İsa'nın çarmıha gerilmek üzere Golgota'ya götürülürken, çarmıhını Kirineli Simun adında bir kişinin taşıdığı anlaşılmaktadır. Öte yandan dört İncil yazarından Yuhanna, çarmıhı İsa'nın kendisinin taşıdığını kaydeder: "...O vakit İsa'yı aldılar; O, İbranice Golgota denilen kafa kemiği adındaki yere kendi haçını taşıyarak çıktı; orada kendisini ve onunla beraber başka ikisini, İsa ortada ve iki yanında birer kişi olarak haça gerdiler..." (Yuhanna 19:17). Dört İncil yazarının anlatıları göz önüne alındığında Yuhanna'nın aktardıkları gerçeğe daha yakındır; zira o dönemde Roma hakimiyeti altındaki Kudüs'te, Roma gelenekleri hüküm sürer ve Roma dünyasında çarmıhlar tutsak alınan kişilere ve özellikle de kölelerin kendisine taşıtlar (Tükel ve Arsal, 2014: 163).

<sup>14</sup> Kalvari, Kudüs'ün hemen dışında, suçluların infaz edildiği yerdir. Golgota ise Aramice'de kafatası anlamına gelir ve İsa'nın çarmıha gerildiği yeri imler.

İncil yazarlarının İsa'nın Kalvari'ye giden yol süreciyle ilgili anlatımları, resim sanatındaki tasvirlerde farklı kalıpların oluşmasına sebep olmuştur. Buna göre kimi zaman çarmıhı yalnızca Kirenili Simun, kimi zaman İsa ve Kirenili Simun, kimi zaman da yalnızca İsa taşır (Görsel 6-8).

**Görsel 6. Duccio, Maesta (Arka Panelden Detay), 1308-11, Museo dell'Opera del Duomo, Siena**



[https://www.wga.hu/html\\_m/d/duccio/maesta/verso\\_1/verso.html](https://www.wga.hu/html_m/d/duccio/maesta/verso_1/verso.html)  
Erişim: 21.01.2020

**Görsel 7. Tiziano, Kalvari Yolu, 1560, Prado Müzesi, İspanya**



<https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/christ-on-the-way-to-calvary>  
Erişim: 21.01.2020

**Görsel 8. El Greco, Çarmıhı Taşıyan İsa, 1602, Metropolitan Museum of Art, New York**



Erişim: 21.01.2020



Yuhanna İncili'ne göre gerçekleştirilen tasvirlerde, Golgota'ya giden yolda İsa, genellikle çarmıhı güçlükle taşıırken ya da çarmıhın ağırlığı nedeniyle yere düşmek üzereyken gösterilir (Görsel 7). Bu durum, çarmıha gerilme sürecinin dramatik etkisini çoğaltır. Romalı askerler tarafından başına takılan dikenli taç, Kalvari'ye giderkenki süreçte İsa'nın başındadır. İsa'yı saran kalabalıkta askerler ve ardında onunla birlikte çarmıha gerilecek iki hırsız da yer alır. Bazı temsillerde İsa, çarmıhı taşıırken Meryem'le karşılaşır. Meryem kimi zaman yanında duran havari John'un kollarına yığılmış olarak, kimi zaman da çarmıha geriliş öyküsünde adı geçen üç Meryem<sup>15</sup> ve onlarla birlikte Yerusulime çıkan birçok kadın ile verilir (Görsel 9). İsa'nın Kalvari yolunda çarmıhı taşıdığı süreçte bir kadının daha adı geçer ve konuyla ilgili temsillerde bu kadın figürünün resmedildiği de görülür. Azize Veronica olarak bahsi geçen bu kadın, çarmıhı taşımakta olan İsa'nın bir mendil ile terini siler ve mendile İsa'nın sureti çıkar. Bu olay nedeniyle azize olarak kabul edilen Veronica, ikonografi ile ilgili bu sahnelerde mendille İsa'nın yüzünü silerken ya da ön planda elinde İsa'nın suretinin yer aldığı mendili tutarken betimlenir (Görsel 10–11).

**Görsel 9. Raphael, Kalvari Yolu'nda Yere Düşen İsa, 1517, Prado Müzesi, Madrid**



[https://en.wikipedia.org/wiki/Christ\\_Falling\\_on\\_the\\_Way\\_to\\_Calvary](https://en.wikipedia.org/wiki/Christ_Falling_on_the_Way_to_Calvary)  
Erişim: 21.01.2020

**Görsel 10. Rubens, Kalvari Yolu (Detay), 1634-37, Tüyb, 569x355cm. Musées Royaux des Beaux-Arts, Brüksel,**



[https://www.wga.hu/html\\_m/r/rubens/14religi/75religi.html](https://www.wga.hu/html_m/r/rubens/14religi/75religi.html) Erişim: 21.01.2020

<sup>15</sup> Yuhanna İncili'nde bahsedilen Meryem'lerden biri Bakire Meryem'in kız kardeşi ve Klopas'ın karısı Meryem, diğeri Mezdelli Meryem (Yuhanna 19:25), öteki ise Markos İncili'nde bahsedilen Salome Meryem 'dir (Markos 15:40).

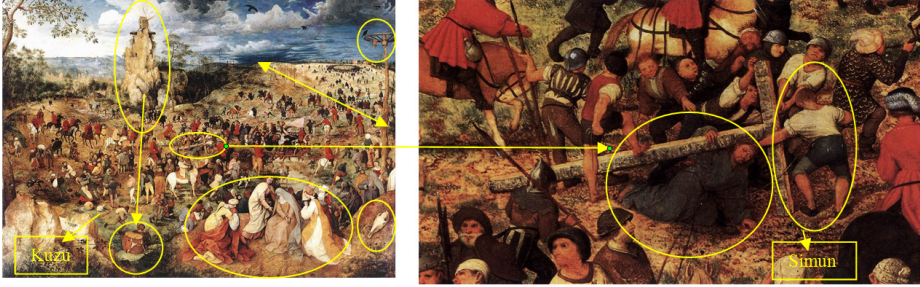
**Görsel 11. Tiepolo, Çarmıhı Taşıyan İsa (Detay), 1737-38, Sant'Alvise, Venedik**



[https://www.wga.hu/html\\_m/t/tiepolo/gianbatt/2\\_1730s/11alvise.html](https://www.wga.hu/html_m/t/tiepolo/gianbatt/2_1730s/11alvise.html) Erişim: 21.01.2020

Bruegel'in, "Değirmen ve Haç" filmine konu olan resminde ise İsa, Kalvari'ye giden yoldaki süreçte Yuhanna İncili referans alınarak resmedilmiştir; öte yandan çoğu örnekte resmin odağında yer alan mevzunun Bruegel'in resminde yine odakta olmakla birlikte kalabalığın içinde eridiğini görürüz (Görsel 12–13). Resimde 100'ü aşkın figür bulunmaktadır. Bruegel, "çarmıha geriliş" hadisesini, yaşadığı çağa ve yere uyarlamıştır. Resimde İsa'yı Golgota Tepesi'ne götüren Romalı askerler yerine, bugünkü Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'u kapsayan coğrafyada, Protestan Reformasyonu'nu zorla ve acımasızca bastıran kırmızı pelerinleriyle İspanyol milislerini görürüz. Resimde panoramik bir manzara ve çarmıhı taşıma hadisesinin gerçekleştiği alanı kuşatan kalabalık bir figür topluluğu yer alır. Bu kalabalığın içinde, taşıdığı çarmıhla birlikte yere düşen ve çamurda debelenen İsa zorlukla seçilir. Resmin geneline dağılan figürler, az sonra gerçekleşecek korkunç hadisenin farkında olmaksızın türlü işlere koyulmuşlardır. Gökyüzündeki mavi-siyah bulutlar, bu korkunç infazı haber veren türdedir. Sağ arka planda, uzakta insanlardan oluşan dairenin olduğu yer, İsa'nın çarmıha gerileceği yerdir. Mavi-siyah bulutlar arka plandan bu noktaya doğru hareket ederek yoğunlaşır, hırçın ve dramatik bir hava estirir. Bu durum, tıpkı filmlerdeki müzik unsurunda olduğu gibi resmin ruh halinin belirleyicisidir (Gibson, 2012: 18). Gökyüzünde dolaşan ve sağ tarafta, cansız bir ağacın üstündeki tekerleğe tüneyen kargalar, ikonografiye uygun olarak resme dâhil olmuşlardır. Karga figürü, Batı sanatında genelde olumsuz bir sembol olmakla birlikte talihsizlik, kötülük ve ölümlü özdeşleştirilir. Hıristiyanlar onun leşlerin gözünü oyuşunu, şeytanın günahkârların gözünü oyuşu ile bağdaştırmışlardır (Wilkinson, 2011: 60). Resimde, üzerinde karga tüneyen tekerlekte cezaya çarptırılan birine ait giysi parçaları görülür. Suçluların türlü işkencelerden geçerek ölüme terk edildiği bu tekerlekli direkler, resimde arka plana doğru açılan manzarada, aynı diyagonalde ardı sıra devam ederler.

**Görsel 12–13. Pieter Bruegel, Kalvari'ye Giden Yol, 1564, Kunsthistorisches Museum, Viyana**



[https://www.wga.hu/frames-e.html?/bio/b/bruegel/pieter\\_e/biograph.html](https://www.wga.hu/frames-e.html?/bio/b/bruegel/pieter_e/biograph.html)  
Erişim: 21.01.2020

Resmin sol tarafına baktığımızda, sağ taraftaki bulutların yarattığı kasvetli havanın tam tersine, aydınlık ve altın rengine dönük bir gün ışığı etkisi görürüz. Bu alan, şehrin olduğu yerdir. Sol köşede, arkadaki puslu şehir manzarasına doğru eğilen yaprakları yeşermiş bir ağaç resme dâhil olurken aynı zamanda yaşam dolu enerjisiyle altın rengi gün ışığına eşlik eder. Resimde, neredeyse ana eksene denk gelecek şekilde konumlandırılan bir kaya ve üzerindeki değirmen dikkat çekicidir. Değirmen, kayanın tepesinde, her yönden rüzgâr almaya elverişli olarak konumlandırılmıştır. Kolları haç formundadır. İşlevi, halkın ekme yapabilmesi için gereksinim duyduğu unu öğütmektir. Burada kilisenin misyonlarından birine gönderme yapılmaktadır; zira kilise ruhani toplulukları birleştiren Komünyon<sup>16</sup> ekmeğini, yani "*corpus mysticum*"u<sup>17</sup> dağıtır. Ayrıca resimdeki değirmen, İsa'nın havarilerinden Petrus'a: "Sen Peter ve ben bu kayanın üzerine Kilisemi inşa edeceğim..." (Matta 16:18) sözlerinde olduğu gibi bir kayanın üzerinde yer alır. Dolayısıyla Bruegel, resimdeki değirmeni kilise ile özdeşleşmiştir. Kaya ise doğrudan doğruya Corpus Christi, yani İsa'nın bedenine gönderme yapar (Metford, 1983: 73); çünkü kayanın yüzeyindeki kesikler ve kırıklar, İsa'nın bedenine aldığı yaraları imlemektedir. Kayanın bulunduğu yerden resmin ön planına doğru bir doğru çizdiğimizde izleyiciye arkası dönük olarak, sülün tüylü şapkasıyla oturan bir erkek figürü karşımıza çıkmaktadır (Görsel 12). Seyyar satıcı olarak tanımlanan figür (Gibson, 2012: 49), bir kayanın üzerine oturmuş ve olan biteni seyre koyulmuştur. Bu figürün resimdeki varlığının ve kiliseyi temsil eden değirmen ile aynı eksende konumlandırılmasının nedeni, dönemin resim sanatında kimi zaman Protestanlığı temsil etmesi dolayısıyladır (Gibson, 2012: 49).

<sup>16</sup> Komünyon, Hıristiyanların kutsal ritüellerinden biridir. İsa'nın havarileriyle birlikte yediği son akşam yemeği ile alakalıdır. İsa bu yemekte havarilerine onlarla paylaştığı ekme ve şarabın, kendi eti ve kanı olduğunu söyler. Komünyon ayini, İsa'nın bedenini temsil eden ekme ve kanını temsil eden şarabın kutsandığı ayin olarak gerçekleştirilir (Wilkinson, 2009: 177).

<sup>17</sup> Corpus mysticum, kilisenin kullandığı geleneksel sıfatlardan biri olup mistik bedeni yani İsa'nın bedenini temsil etmektedir. <http://www.dictionaryofspiritualterms.com/public/Glossaries/terms.aspx?ID=1138> (Erişim: 23.01.2020).

Resmin ön planında, sağ tarafta duran üç kadın ve bir erkek figürü, resmi oluşturan kalabalık figür topluluğundan kıyafetleri, görünüşleri ve jestleri ile ayrışır (Görsel 12). Kıyafetleri seçkin ve zengin, yüzleri ifade yüklü ve dokunaklı, zarif görünüm-lüdürler. Bu bakımdan resmin büyük bölümünü kaplayan diğer figürlerden farklıdır. Özellikle sol tarafta diz çöken kadın figürünün giysisindeki kıyafet kıvrımları duygularına eşlik eden yoğunluktur. Bu dört figürden erkek olanı Aziz John'dur. Kederinden neredeyse bayılmak üzere olan Bakire Meryem'i tutmaktadır. Diğer iki kadın figürü, İncil'de adı geçen Meryemler'dir. Bunlardan sol taraftaki<sup>18</sup> ağlamakta ve gözyaşlarını elbisesine ait kırmızı bir kumaş parçasına silmekte, diğeri ise diz çökmüş, elini birbirine kenetlemiş vaziyette kendinden geçmek üzere olan Bakire Meryem'in acısını paylaşmaktadır. Sağ taraftaki diğer kadın figürleri de yine Bakire Meryem'in acısını paylaşan jestlerle resme dâhil olurlar. Resimde dikkat çeken diğer bir unsur, ön plandaki dördünün sağ tarafında, kayanın üzerinde duran ve bir ata ait olduğu anlaşılan kafatasıdır. Doğrudan doğruya ölümü simgeleyen bu imge, Mary-Magdalene (Mecdeli Meryem)'in olduğu resimlerde kimi zaman sembolik olarak yer alır (Metford, 1983: 230). Bakire Meryem'in ayağının dibinde resmedilen kertenkeleler ise bir yoruma göre Adem ve Havva'nın ilk günahı işlemesine neden olan yılanın değişime uğramış halidir (Gibson, 2012: 104). Tevrat'ın Yaratılış kısmında Tanrı, yılanı: "Bu yaptığından ötürü bütün evcil ve yabani hayvanların en lanetlisi sen olacaksın, karnının üzerinde sürünecek, yaşamın boyunca toprak yiyeceksin. Seninle kadını, onunla senin soyunu birbirinize düşman edeceğim. Onun soyu, senin başını ezecek, sen onun topuğuna saldıracaksın" demektedir (Yaratılış, 3:14-15). Bruegel'in resimde kertenkelelere de yer vermesi, yoruma göre İsa'nın insanlık için çektiği çilelerin ve döktüğü kanının ilk günahı yıkaması, silip yok etmesine bir göndermedir (Gibson, 2010: 104).

#### 4. "Değirmen ve Haç" Filminde Kurgu ve İkonografi

Pieter Bruegel'in başyapıtlarından "Kalvari'ye Giden Yol", 2011 yılında Polonyalı yönetmen Lech Majewski tarafından beyazperdeye uyarlanır.<sup>19</sup> Michael Francis Gibson'un "The Mill and the Cross (Değirmen ve Haç)" adlı kitabından<sup>20</sup> da referans alınan ve aynı adla vizyona giren filmde Bruegel'i Rutger Hauer, Bruegel'in patronu Nicolaes Jonghelinck'i Michael York, Bakire Meryem'i Charlotte Rampling, Bruegel'in eşi Marriken'i Joanna Litwin ve değirmenciye de Marian Makula canlandırır. Film, Bruegel'in yaşadığı dönemde, 1560'ların Flandrası'nda kırsal kesimin gündelik yaşamından kesitler sunar ve Bruegel'in resmi yapım sürecini anlattığı seri halindeki monologlardan oluşur. Filmde diyalog çok azdır. Seslerini işittiğimiz üç karakter Bruegel, Jonghelinck ve Bakire Meryem'dir. Meryem, içsesi ile konuşur. Film, resmin orijinaline ait kesitlerin fonda yer aldığı, 3D animasyon, 3D modelleme ve görsel efektlerin "green screen (yeşil fon)" tekniğiyle bütüne katıldığı bir bireşimden oluşmaktadır.

18 Figürün Mary-Magdalene (Mecdeli Meryem) olduğu ileri sürülmektedir (Gibson, 2012: 114).

19 Filmin künyesi için bkz. [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Mill\\_and\\_the\\_Cross](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Mill_and_the_Cross) (Erişim: 21.01.2020).

20 Majewski, kitabın 2001 yılına tarihlenen baskısından referans almıştır. Bu makalede kullanılan kaynak ise kitabın 2012 yılındaki yeniden basımıdır.

500'ü aşkın figürü ve resmi oluşturan diğer unsurları bir arada gösterebilmek için yüzlerce desen çalışması yapan Bruegel, resminde tek kaçışlı perspektif yerine aynı anda birden fazla perspektife yer vermiştir. Farklı zamanlarda yaptığı figür çalışmalarını resminde bir araya getirerek farklı açılardan göstermiş, dolayısıyla resme 4. boyutu, zaman boyutunu katmış, zamanı bükerek anlamı çoğaltmıştır. Majewski de Bruegel'in yöntemini uygulamış, büyük resme ulaşmak için sahneleri ayrı ayrı çekmiş ve sonradan bir araya getirmiştir.<sup>21</sup> Renk ve kostüm uyarlamasında da Bruegel'in resimlerdeki tarzı yansıtmıştır. Israrlı arayışları sonucunda, resimdekine benzeyen bir manzarayı<sup>22</sup> Polonya'da, Kraków'da bulmuş ve çekimleri burada gerçekleştirmiştir. Bruegel'in yaşadığı dönemde ressamlar için resmin içinde barındığı espas/alan önemlidir. Ressamlar, gölün, gözü; ormanın, saçı ve kayanın da İsa'yı sembolize etmesi gibi, bu alanın içinde yer alan naturalist unsurlara sembolik anlamlar yüklemişlerdir (Majewski, 2013). Majewski'nin, ısrarla resimdeki kayanın da olduğu benzer bir coğrafya arayışı bundan kaynaklanır; zira kaya, doğrudan doğruya kilisenin temelini oluşturan İsa'nın bedenini sembolize eder.

"Değirmen ve Haç" filmi, ön plandaki figürlerin sahneye yerleşmesi ve ardından Bruegel ile patronu Nicolaes Jonghelinck arasındaki konuşma ile başlar. Jonghelinck, "Kalvari'ye Giden Yol" resminde, sağ köşede kırmızı başlığı ve önde kavuşturulmuş elleriyle (Görsel 14) olan bitene tanıklık eden Bruegel'in yanında görünmemekle birlikte filmin ilk sahnelerinde ressamla birlikte diyalog halindeyken ortaya çıkar.

Takip eden sahnede, "*o güne geçmişten Flandra'nın kötü kaderinin yasını tutmak için gelen*"<sup>23</sup> Mecdelli Meryem, Bakire Meryem, Aziz John ve diğer Meryem'e kıyafetleri giydirilir (Görsel 15). Arka planda merkezde, İsa görünmemekle birlikte çarımha gerileceği haç ve kalabalık bir insan topluluğu yer alır. Ressam, gördüklerini resmetmeye koyulmuşken (Görsel 16) aniden desen defterini bir kenara bırakır ve sonra adı geçen kutsal kişilerin yanına giderek kıyafetlerini düzeltmeye başlar. Sahne, resmin orijinal fonu ve filmin hareketli unsurlarının iç içe geçtiği sabit bir görüntü/an ile sonlanır.

21 Majewski, sanatta sembollerin gizli dilinden bahsettiği konferansında, bu yöntemden önce deneme filmi için üç otobüs dolusu öğrenciye kostüm giydirildiğini, bu çocukların filmin çekildiği alana götürüldüğünü ve onları resimdeki gibi yerleştirdiğini, film bittiğinde ve sinemada izlediğinde ise ortaya çıkan sonucun üzüntü verici olduğunu, çünkü görüntünün kostümlü kıyafetleri ile kötü bir çocuk filmi gibi gözüktüğünü söylemektedir (Majewski, 2013).

22 Bruegel'in yaşadığı Flandra, düz bir arazide konumlanmıştır. Dağların ya da tepelerin olduğu coğrafi bir yapısı yoktur. Sanatçının resminde dağların ve tepelerin yer alması, 1550'lerde İtalya'ya yaptığı gezi etkisiyledir. Bruegel, bu dönemde tünel ya da geçit gibi ulaşımı kolaylaştıran vasıtalar olmadığı için Alpleri zorlu bir yolculuk sürecinden sonra geçebilmiştir. Bu süreçte etrafında gördüğü dağların, tepelerin skeçlerini yapmış ve memleketine döndüğünde de Kalvari'ye Giden Yol'da olduğu gibi birçok resminde kullanmıştır.

23 Bruegel karakterinin patronu ile diyalogunda söylediği bu söz, Katolik İspanya'nın bölgedeki Protestan halk üzerinde estirdiği teröre gönderme yapmaktadır.

**Görsel 14. Bruegel, Kalvari'ye Giden Yol Resminden Detay**



**Görsel 15. Değirmen ve Haç Filminde Mecdelli Meryem, Aziz John ve Bakire Meryem**



**Görsel 16. Skeç Yapan Bruegel ve Sağda Patronu Jonghelinck**



<https://www.fullhdfilmizlesene.net/dram-filmleri-izle/degirmen-ve-hac-turkce-altyazi-izle/>

Devam eden sahnede jenerik akar ve hüzünlü bir müzik duyulmaya başlar.<sup>24</sup> Akşam olur, değirmen ve kaya görünür, kayanın etrafında meşaleli adamlar belirir ve sonra kaybolurlar.

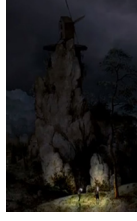
<sup>24</sup> Değirmen ve Haç filminin başlangıcında ve devam eden bazı sahnelerindeki müzik, Józef Skrzek'ye aittir. <https://www.youtube.com/watch?v=Q3J1K2poPM0> (Erişim 05.02.2020). Film müziklerinde Lech Majewski, Jozef Skrzek, Zbigniew Malecki ve Martin Walach'ın imzası vardır. Dans sahnelerinde kullanılan müzik için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=P2uhJf-jt5o&list=PL3Bbz0wd8mcgu3z28LleenthKKEMmUUh8&index=1>(Erişim:05.02.2020). Henryk Mikolaj Gorecki'nin bestelediği Miserere, Op 44 <https://www.youtube.com/watch?v=gWGjR9KlfeQ> (Erişim 05.02.2020) ve Antonio Lotti'nin bestelediği Miserere Mei <https://www.youtube.com/watch?v=H9N1qGiCRJ8> (Erişim 05.02.2020) filmdeki diğer müziklerdir. Miserere, Merhamet anlamına gelmektedir ve Allah tarafından Hz. Davut'a gönderilen kutsal kitap Zebur'un 51. mezmurunun bestesidir. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/elli%20birinci%20mezmurun%20bestesi> (Erişim 05.02.2020).

Yönetmen, orada bulunmaları ile ilgili herhangi bir ipucu vermez ancak kayanın kilisenin bedenini/temelini oluşturan Corpus Mysticum (Mistik Beden) ya da Corpus Christi'ye (İsa'nın Bedeni) gönderme yapması, bu iki figürün orada koruma ve gözetme amacıyla bulduklarını düşündürür (Görsel 17). Kaya, İsa'nın: "... ben bu kayanın üzerine Kilisemi inşa edeceğim..." sözlerinden anlaşıldığı üzere kiliseyi taşıyan temeli/bedeni simgeler (Matta 16:18). Ayrıca kaya, yıkılmaz ve süreklilik arz eden inanç durumuna da gönderme yapar (Metford, 1983: 213). İncil'de bununla ilgili olarak, sel geldiğinde evini alıp götürmesin diye onu kuma değil ama bir kayanın üstüne yapan bilge adamdan şöyle bahis vardır:

*İşte bu sözlerimi duyup uygulayan herkes, evini kaya üzerine kuran bilge adama benzer. Yağmur yağar, seller basar, yeller eser, eve saldırır; ama ev yıkılmaz. Çünkü kaya üzerine kurulmuştur. Bu sözlerimi duyup da uygulamayan herkes, evini kum üzerine kuran budala adama benzer. Yağmur yağar, seller basar, yeller eser, evi sarsar. Ev yıkılır; yıkılışı da korkunç olur. (Matta 7:24-27); Bana gelen ve sözlerimi duyup uygulayan kişinin kime benzediğini size anlatayim. Böyle bir kişi, evini yaparken toprağı kazan, derinlere inip temeli kaya üzerine atan adama benzer. Sel sularıyla kabaran ırmak o eve saldırsa da, onu sarsamaz. Çünkü ev sağlam yapılmıştır. Ama sözlerimi duyup da uygulamayan kişi, evini temel koymaksızın toprağın üzerine kuran adama benzer. Kabaran ırmak saldırınca ev hemen çöker. Evin yıkılışı da korkunç olur (Luka 6:48-49).*

Filmin takip eden sahnesinde gün ağarır. Ormanlık bir alan görüntüye yansır. Önce plana bir adam dâhil olur, ağaçların sağlamlığını yoklar, sonra elinde balta taşıyan bir başka adam daha gelir ve ağaçlardan birini seçerek üzerine çarpı işareti koyar. İsa'nın çarmıha gerileceği ağaç seçilmiştir (Görsel 18). Devam eden sahne yaygın bir sis görüntüsü ile başlar. Sonra sahneye kırmızı pelerinleri ile atlı İspanyol milisleri dâhil olur. Ellerinde mızraklarla sisi delip geçerler. Milisler, İncil'de anlatıldığı üzere "çarmıha gerilme" hadisesinin kahramanları olan ve İsa'yı tutuklayıp yargılamaya götüren Romalı askerler değil, Bruegel'in yaşadığı dönemde İspanya egemenliğindeki Flandra'da dehşet saçan ve Protestan halka türlü işkenceler yapan İspanyol yönetiminin gaddar temsilcileridir (Görsel 19). Milislerin bir belirip bir yok olması, tehlikenin ne zaman geleceğinin belli olmadığına göstergesidir. Flandra'da halka zulmeden bu askerlerin ne zaman ortaya çıkıp korkunç işkenceler yapacağı meçhuldür. Filmde ansızın görünmeleri korkunç olayların başlangıcının işaretidir; zira takip eden sahnede filme milisler tarafından bir süre sonra yakalanıp zulüm görecektir Flandralı bir çift dâhil olur. İç mekanda görüntülenen çiftin penceresinden, birkaç kare sonra adamın İspanyol milisler tarafından yakalanıp hunharca eziyet edilerek ölüme terkedileceği ve kargalara yem olacağı tekerlek yansır (Görsel 20). Karga figürü, resimde de tekerleğin üstünde betimlenmiştir (Görsel 12). Hıristiyan ikonografisine göre siyah kuş, günahı ve kimi zaman da zınayı simgeler (Metford, 1983: 51). Filmde eşlerden erkek olanın neden işkenceye maruz kalıp ölüme terkedildiği açık değildir; ancak ikonografiyle bağlantı kurulduğunda günah işlediği için bu cezaya maruz kaldığı ihtimali doğar.

**Görsel 17. Kaya, Değirmen ve Meşaleliler**



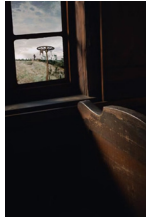
**Görsel 18. Çarmıh İçin Ağaç Seçimi**



**Görsel 19. İspanyol Milisler**



**Görsel 20. Manzaraya Açılan Pencere, Direk ve Tekerlek**



Adamın yakalanıp işkence göreceği süreç, filmin sonraki karelerine yansır. Yönetmen, çifti iç mekanda bırakıp izleyiciyi filmin en önemli karakterinden birinin yaşadığı yere, değirmene götürür. Değirmenci, yaşlı bir adamdır. Değirmende karısı ve yardımcısı genç bir adamla yaşar. Sahneye yansıyan karede yaşlı adam uykusundan uyanır, masaya gider, masadaki büyük ekmeğ somunundan bir parça atıştırır (Görsel 21).



Masada duran tek yiyecek ekmektir. Yönetmen özellikle ekme, ekmeğin yapıldığı un ve unun öğütülmesine vurgu yapar; çünkü ekme, ikonografide “İsa’nın eti”ne karşılık gelmektedir. Bu sembolizmin kaynağı, İsa’nın havarileriyle bir araya geldiği Son Akşam Yemeği’nde havarilerine: “Alın, bu benim bedenimdir” diyerek ekmeği vermesidir (Markos 14:22; Matta 26:26; Luka 22:19). Dolayısıyla ekme ya da öğütülmüş un, filmde İsa’yla ve çektiği çilelerle bağlantılı olaylarda doğrudan bir gönderme olarak ön plana çıkar.

Sahnenin devamında, değirmenciye yardım eden genç adam, değirmenin mekanizmasını çalıştırmak üzere kayanın içinden yukarılara doğru tırmanan yüksek bir merdivene doğru yönelir. Merdiven ucu bucağı belirsiz basamaklardan oluşmaktadır (Görsel 22). Genç adam merdivenlerden tırmandıkça tırmanır. Bu esnada değirmenci, aşağıda bir parça unu avuçlarının arasına alarak ovalar, öğütür. Genç adam tepeye ulaşır, dışarı çıkar ve değirmenin dönmeyen kollarını döndürür. Kollar dönmeye başlayınca, çarklar döner, değirmenci çarklara bakar. Un öğütülmeye başlamıştır (Görsel 23-24). Değirmencinin çarklara dikkat kesilerek bakması da yine ikonografi ile alakalı bir göndermedir; zira çarkın anlamlarından biri, Tanrı’nın dinamik gücünü sembolize etmesidir (Metford, 1983: 262). Bu anlama, peygamber Hezekiel’in, Tanrı’nın tahtının gözler ve kanatlardan oluşan ateşten tekerleklerin üzerinde taşındığı öngörüsünden yola çıkarak ulaşılır (Hezekiel 1:1-28). Filmde unu öğütmek için gereken dinamik güç, çarklar tarafından sağlanır. Un öğütülecek ve bunu sağlayan tanrısal güç, ekmeğin, yani metaforik olarak İsa’nın bedeninin oluşmasını sağlayacaktır. Ancak bu beden, filmin ilerleyen kısımlarında işkenceye maruz kalacaktır ve çarkın ikonografideki diğer anlamı da tam bu noktada yerini bulacaktır; çünkü çark ve işkence gördükten sonra cezalıların üzerine bağlanarak leş yiyicilere yem edildiği tekerlek, ikonografide İskenderiyeli Azize Cathrine’in çektiği çilelerle bağlantı kurar. Cathrine, İmparator Maxentius’un emriyle çivili bir çarka bağlanarak işkence görmüş ve sonunda da kafası bedeninden ayrılarak öldürülmüştür (Metford, 1983: 61-62).

### Görsel 21. Değirmenci



**Görsel 22. Merdivenler**



**Görsel 23. Değirmen ve Haç Biçimindeki Kolları**



**Görsel 24. Değirmendeki Çarklar**



Filmin takip eden karesinde bir adam, ormanlık alanda tekerlek döndürerek ilerler. Hemen arkasındaki sahnede başka bir adam ahırdan bir araba çıkarır ve yine ahırdan çıkardığı bir atı arabaya koşar. At arabası, Bruegel'in resminde İsa ile birlikte çarmıha gerilecek iki hırsız taşır. Aynı kare filmde de tekrarlanmıştır. Ardından, ormandan daha önce çarmıh için seçilen ağacı baltalarla kesen iki figür kadrāja girer. Nihayet ağaç devrilir, bir örümceğin ördüğü ağ görüntüye yansır; kader ağlarını örer. Ormandan bir rahip çıkagelir, istavroz çıkararak devrilen ağacı kutsar.

Sonraki sahne Bruegel'in evini yansıtır. Bruegel evine gelir ve desen defterini karıştırmaya başlar. Özellikle bir deseni üzerine odaklanır. Desen, sanatçının "Arıcılar" adlı çalışmasıdır (Görsel 25). Bir yoruma göre arı kovanları, bölgedeki Katolik kiliseleri sembolize eder (Orenstein, 2001: 240).

Özellikle 16. yüzyılda kilise, arı kovanına benzetilir. 1566 sonrasında, Protestan İkonoklastların<sup>25</sup> baskını ardından, Flandra'daki birçok kilisenin rahipleri (arıları) ve içindeki eserler (bal) boşaltılır. Bruegel'in resminde sadık Katolikler (arıcılar), kovanları eski haline getirme ve onları ait oldukları yere yerleştirme çabasıdır. Öte yandan resimde, İkonoklastlardan biri olduğu varsayılan ve ağaçta duran bir figür, arıcılara arkasını dönmüştür. Hiç bir şekilde katkı yapmaz. Bu resimde, Bruegel'in tedbir olarak her iki tarafa, yani hem Katoliklere hem de Protestanlara aynı mesafede durma eğilimi ortaya çıkar; zira Bruegel, "Kalvari'ye Giden Yol" örneğinde, Katolik İspanya'nın Protestanlara yaptığı zulme gönderme yaparken, "Arıcılar"da da Protestan İkonoklastları gizlice "kötü adam" ilan eder.

**Görsel 25. Pieter Bruegel, Arıcılar, 1567–68 (Orenstein, 2001: .239)**



Bruegel'in evden ayrılmasının ardından takip eden sahnede İspanyol milisleri, sislerin arasından yine ansızın ortaya çıkarlar. Milislerin film karesinde görünmesi, ileride yaşanacak korkunç olayların habercisidir; zira sahne bu korkunç olaylara maruz kalacak Flandralı genç çiftin yaşadığı mekâna geri döner. Genç çift evlerinde, masanın başındadır. Bir şeyler yiyip içmektedirler. Değirmenci örneğinde ya da Bruegel'in evinde yenen tek yiyecek İsa'nın etini simgeleyen ekmektir; ancak burada genç çiftin yumurta yediğini görürüz (Görsel 26). Yumurta, Paskalya öncesi yapılan kırk günlük perhizde yenilmesi yasaklanan yiyeceklerdendir (Metford, 1983: 90, 160). Dolayısıyla genç adamın işkence edilerek ölümüne terk edilmesinin nedeni, bir ihtimalle bu yasaklara karşı gelmesindedir. Ayrıca, genç çiftin bulunduğu evde bir de buzağı yaşamaktadır (Görsel 27). Filmde yemekleri biten çift, buzağıyı genişçe bir sepete koyarlar, onu dışarı çıkarırlar, sonra da sürüyerek götürürler. Buzağının filmdeki rolü, dolaylı da olsa "Altın Buzağı" bahsine gönderme yapar. Kutsal Kitap'ta bahsedildiği üzere Musa, Sinai Dağı'na, Tanrı'yla konuşmaya gittiğinde yerine kardeşi Harun'u bırakır. İsraililer, Musa'nın dağdan inmediğini görünce Harun'un çevresine toplanırlar ve ondan kendilerine öncülük edecek bir ilah/put yapmasını isterler. Harun istenen putu yapar. Halk, altından yapılan buzağıya tapınmaya başlar. Musa, dağdan döner. Gördükleri karşısında çok öfkelenir ve buzağıyı yakar, toz haline getirir.

<sup>25</sup> İkonoklazma, kiliselerde resim, heykel ve vitray gibi dini konulu sanat eserlerinin, puta tapmaya yönlendirmesinden duyulan endişe nedeniyle imha edilmesidir. Tahribatı gerçekleştirenlere İkonoklastlar denmektedir. Avrupa'da İkonoklazma, 16. yüzyılda özellikle Hollanda ve İngiltere'deki kiliselerde büyük tahribat yaratır. Bu tahribatın nedeni, Protestanların, Roma'yı karşılarına alıp Katolik kilisesine karşı başlattıkları Reform hareketidir (Metford, 1983: 125).

Tanrı, halkı cezalandırır (Mısır'dan Çıkış 32:1, 4, 8, 19, 20, 35; Yasa'nın Tekrarı 9:16-21). Buzağı, Kutsal Kitap'ta aynı zamanda "günah sunusu/yakmalık sunu" olarak da geçer (Levililer 9:2-3, 8; Levililer 22:27). Dolayısıyla film karesine yasak yiyeceği yerken ve evlerinde tuttıkları buzağıyla yansıyan genç çiftin bir günah işlediği kesindir; ancak işlenen suç ya da günahın kesin olarak ne olduğu film boyunca belli olmaz.<sup>26</sup> Genç adam bu suç her ne ise cezasını canıyla öder.

### Görsel 26. Yasak Yiyecek ve Genç Çift



### Görsel 27. Buzağı ve Genç Çift



Filmin takip eden sahnesinde Bruegel'i örümcek ağının başında görürüz. Örümceğin, ağı nasıl ördüğünü dikkatlice gözlemlemektedir. Bu gözlemi, ona resmini yaparken izleyeceği yolu gösterir. Örümceğin ağını bir merkezden yola çıkarak ördüğü gibi, Bruegel de resmini oluşturan unsurları resmin merkezinden yola çıkarak kurgular. Resmin merkezinde, kalabalığın arasında pek belli olmasa da İsa vardır (Görsel 12-13).

Devam eden sahnede açık alanda yere oturmuş genç bir Flandralı'yı görürüz (Görsel 28). Bu bir seyyar satıcıdır. Bruegel'in resminde de arkası izleyiciye dönük olarak ön planda betimlenmiştir. Seyyar satıcı, sepetinden ekme somunlarını çıkarır, önlerine de üzerinde haç işareti olan İncilleri yerleştirir. Satıcı burada metaforik bir anlam taşımaktadır; çünkü çalışmanın bir önceki bölümünde de değinildiği üzere dönemin resim sanatı örneklerinde Protestanlığa gönderme yapar. Ayrıca ikonografide İsa'nın etini simgeleyen ekmeği satması da bu meyanda anlamlıdır.

<sup>26</sup> Lech Majewski, filmde genç adamın neden cezalandırıldığı ile ilgili net bir bilgi vermese de sanatta sembollerin gizli dilinden bahsettiği konferansında, söz konusu çifti "heretik/kafir" olarak tanımlamaktadır. <https://tat.lv/en/video-lectures/190116-lech-majewski-hidden-language-of-symbols-in-art/> (Erişim: 05.02.2020). Bu noktada genç adamın "tanrıtanımaz" olduğu için Katolik milisler tarafından cezalandırılması ve "Yumurta" ile "Altın Buzağı" örnekleri de anlam kazanır.

Orada bulunan Flandralı çiftten genç kadın, satıcıdan ekmek alır, başına koyarak şükreder, sonra karnına, kıyafetinin altına koyar -ki bu hamile olduğuna bir gönderme olabilir- sonra çıkarak eşyle birlikte yemeye başlar.

Yönetmen, katliam sahnesini yine öteleyerek Bruegel'e döner. Bruegel bir tepeye çıkmış, İsa'nın çarmıha gerileceği alana doğru bakarak çizim yapmaktadır. Elinde Flandralı çiftten genç adamın işkence gördükten sonra ölümüne terkedileceği tekerleği çevirerek ilerleyen bir figür sahneye dâhil olur, sonra yerini borazanla neşeli bir şarkı çalan genç adam ile dans eden daha yaşlıca diğer bir adama bırakır. Aynı sahneye başında sepet taşıyan bir kadın da girer, dans eden adam kadınla şakalaşmaya başlar. Hep beraber dans ederek buzağı ile dinlenmekte olan genç çiftte doğru ilerlerler. Ansızın atların ayak sesleri duyulur ve genç bir adam tepeden korkuyla koşarak inmeye başlar. Çok geçmeden İspanyol milisler sahneye dâhil olur, Flandralı çiftten genç adam ayağa kalkar ve korkuyla kaçmaya başlar. Milisler onu takip ederler. Yakalayıp korkunç bir şekilde kamçılar ve öldüresiye döverler. Tekerleği taşıyan adamın tekerleğini alırlar, genç adamı üstüne bağlarlar, ölümüne terk edileceği yere doğru götürürler. Oraya varınca, Bruegel'in resminde sağ kanatta resmettiği gibi uzunca kuru bir ağacın üzerine, göğe doğru dikerler (Görsel 29-30). Cesedin etrafında kargalar uçmaya başlar. İspanyol milisler, geldikleri sisin arasında kaybolarak sahneden çıkarlar.

**Görsel 28. Seyyar Satıcı ve Genç Çift**



**Görsel 29. Genç Adamın Yakalanışı ve İşkence Sahnesi**



### Görsel 30. İspanyol Milisler ve Genç Adamın Ölümü



Sonraki sahne Bakire Meryem ile başlar. Meryem, evinin kapısını aralar ve uzaklaşmakta olan milislere doğru bakar. Arka planda kaya ve değirmen görünür (Görsel 31). Şimdilik kapısını kapatarak içeri girer; ancak milisler uzaklaşırken, sahneye İsa'nın bedenini temsil eden kayanın ve değirmenin yansıması, Meryem'in endişe dolu bakışlarındaki anlamı yerli yerine oturtur (Görsel 32). Milislerin varlığı, korkunç bir hadisenin daha gerçekleşeceğini habercisidir; zira takip eden sahne, bu korkunç hadisenin gerçekleşmesine dayanak oluşturacak kararın alındığı olaya gönderme yapar. Sahne doğrudan doğruya Bruegel'in patronu Nicolaes Jonghelinck'in evinin içini gösterir. Jonghelinck, eşinin döktüğü suyla ellerini yıkamaktadır (Görsel 33). İkonografiye gönderme, tam da bu noktada karşımıza çıkar; çünkü İncil'de anlatıldığı üzere İsa'nın çarmıha gerilme kararını istemeden veren Yahudiye Valisi Pontius Pilatus, verdiği kararın haksızlığından ötürü ellerini yıkayarak bu günahattan arınmak istediğini söylemektedir (Matta 27:1-2, 11-26). Jonghelinck, ellerini yıkadıktan sonra evinin penceresinden dışarı doğru bakar. Filmin nadiren işitilen konuşmalarından birini yaparak sokaktan geçip giden İspanyol milislerinin zorba yöntemlerine daha fazla katlanamayacağını dile getirir. Jonghelinck konuşurken, tekerleğe bağlı genç Flandralı'nın cesedini yiyen ve gözlerini oyan kargalar sahneye yansır. Jonghelinck, hayıflanmaya devam eder ve *Schola Caritatis*'ten<sup>27</sup> söz etmeye başlar. Bu oluşumun bir üyesidir ve kendi gibi diğer üyelerin de her türden inancı kucakladıklarından bahseder. Bunu, kişiyi inandığı dinden vazgeçmeye zorlamadan yaptıklarını söyler. Jonghelinck'e göre İspanyol milislerinin oradaki varlığı, Hıristiyan sağduyusu ve alçakgönüllüğüne hakarettir. Jonghelinck, kendilerinin de kralı olan İspanya kralına öfkeli; çünkü kral Katolik olmayan herkesi kafir olarak görür ve ona göre tüm kafirler ölmelidir. Kral, kafir olarak gördüğü erkeklerin başını vurdurmaktadır. Jonghelinck'in, kadınların nasıl öldürdüklerini söylemeye ise dili varmaz, susar ve ağlamaklı bir tonda her şeyi gözleriyle şahit olduğunu söyler.

<sup>27</sup> Schola Caritatis: St. Benedikt öğretisi ve öğretinin özü "Tanrı yolunda mükemmel aşka" ulaşmak ile bağlantılı olarak 12. yüzyıl Avrupası'nda tezahür eden Sısteryenlerin, manastır tebaasının yaşantısı ile ilgili "Tanrısal aşk" ve "Tanrısal kardeşlik" üzerine odaklandıkları öğretisi (Mcdntosh, 2004: 1 vd.).

**Görsel 31. Bakire Meryem, İspanyol Milis ve Değirmen**



**Görsel 32. Bakire Meryem**



**Görsel 33. Jonghelinck ve Pontius Pilatus Göndermesi**



Jonghelinck'in serzenişinin ardından gelen sahne, izleyiciyi yine Bruegel ile buluşturur. Ressam çimenlere uzanmış, etrafına çizimlerini saçmıştır. Doğrular ve çizimlerine bakmaya başlar. Önce filme konu olan resminin desenini inceler, ardından değirmen ve kayaya odaklandığı desenine bakmaya başlar. Bu noktada kamera, birden değirmenin içine döner. Değirmenci, unu yapmak için değirmenin başındadır, buğdayı hazneye döker, çarklar döner, dişliler döner, un öğütülmeye başlar. Unun öğütülmesi, sonraki sahnede ressamın İsa'nın buğday gibi acımasızca öğütüleceği sözü ile bağlantı kurar. Bu sahne, yönetmenin, filmin karakterlerini konuştuğu ender sahnelerden biridir. Burada Bruegel tablosu ile ilgili konuşmaya başlar. Tablounun büyük olması ve her şeyi anlatması gerektiğinden söz eder. Her şeyi, tüm insanları içine almalıdır. Tablodaki figür sayısının 100 kişi kadar olması gerektiğini söyler. Kurgu, sabah gördüğü ağını ören örümcekteki gibi bir merkezden yayılmalıdır. Örümcek gibi önce bir bağlama noktası bulmalıdır ve bu noktada İsa yer almalıdır. İsa burada ayakta kalma gücünü yitirmiş ve çarmıhı taşıyamadığı için çamura düşmüştür. Ressama göre kalabalığın içinde seçilmemelidir; ancak bu sahne tam da değirmenin altına denk gelmelidir. Çünkü İsa acımasızca, buğday gibi öğütülmüştür.

Bruegel, İsa'nın İspanyol milisler eşliğinde Golgota'ya götürülmesini resmedeceğini söyleyerek konuşmasına devam eder; fakat tablonun merkezinde olsa da İsa'yı gözlerden saklama taraftarıdır. Tüm bunları, hemen yanında duran patronu Jongelinck'e anlatır. Jongelinck, ressama neden İsa'yı saklamak istediğini sorar. Bruegel ise yanıt olarak resmi oluşturan unsurlar arasında en önemlisinin İsa olduğunu söyler; fakat haçı taşıması için görevlendirilen Simun daha net gözükür. Merkezde birçok figür vardır ve İsa bu kalabalığın ortasında zar zor seçilir. Sanatçı bunu bilinçli yaptığını söyler. Ressamın diğer resimlerinde de aynı tavır vardır. Resimdeki en önemli karakteri gizler; çünkü insanların burunlarının dibinde bile olsa etraflarındaki önemli olayların farkında olmadıklarının, ilgisiz ve kayıtsız kaldıklarının altını çizmek istemektedir. Ressama göre görünmeyen ya da fark edilmeyen şeyler, arka planda olup bitenler önemlidir. Resimde İsa'yı kalabalıkların içinde gizlemesindeki asıl güdü de bunu anlatmaktır. Majewski de Bruegel'in yolundan gider ve İsa'yı kalabalıkların içine hapseder. Bakışları, resimde olduğu gibi Simun'a yönelir.

Bruegel karakteri, bu sahnede değirmenin öneminden de bahseder. Değirmenin, etrafında tüm insanlığın ölüm ve kalımla tur attığı bir eksen olduğunu söyler. Değirmenci yukarıya koymuştur. Jongelinck, bunun nedenini sorar. Bruegel ise cevap olarak pek çok resimde Tanrı'nın bulutları aralayarak yukarıdan dünyaya memnuniyetsizlikle baktığını, kendi tablosunda ise kalıplaşmış bu görüntüden kurtulmak için Tanrı'yı değirmenci ile temsil etme yolunu seçtiğini söyler. Değirmenci karakteriyle özdeşleştiği Tanrı'nın, kader ve hayat ekmeğinin ununu öğüttüğünü ve bu nedenle de göklerin büyük değirmencisi olduğunu dile getirir.

Takip eden sahnede izleyiciyi yine değirmen karşılar. Un öğütülmektedir. Arından İspanyol milislerinden biri, kılıcını biler; çünkü sıra İsa'nın bedenini öğütmeye gelmiştir. Görüntü, Bruegel'in evine geçer. Çocukları neşe ile oynamakta, etrafta koşmaktadır. Anneleri kapıdan dışarı bakar ve gördüğü manzara yine değirmen odaklıdır. Çocuklar ve anneleri masaya otururlar. Anne ekmeği alır, alnına getirir ve şükreder, keser ve yemeleri için çocuklarına verir. Değirmen, özellikle filmin bu karelerinde sıklıkla belirtmeye başlar. Bu durum kısa bir süre sonra İsa'nın çarmıha gerilmesi ile ilgili izleyiciyi uyaran bir itkiye dönüşür ve ayrıca kilise tarafından cezaya çarptırılan kişilerin habercisine; çünkü Bruegel'in evi ve çocukları ile ilgili sahnenin ardından açık havada, arka planda değirmenin un öğütmekte olan kollarının döndüğünü, kilise mensupları olduğu anlaşılan din görevlilerini ve açık bir mezara gömmek için getirdikleri perişan bir kadını görürüz. Arkada kilise ve çan sesleri duyulurken kadını mezar çukuruna iterek diri diri gömerler. Jongelinck'in, birkaç sahne önce bahsettiği İspanyol yönetimindeki paralı askerlerin kadınlara uyguladığı ve söz etmeye dilinin varmadığı ceza, böylece filmde açık ve net bir biçimde yansıtılır. Takip eden sahnede, atının üstünde bir İspanyol milis dar bir sokaktan geçip gider. Kamera Bruegel'e döner. Elindeki desen defteri ile kilisenin olduğu yere gelmiştir. Kilise resimde sağ tarafta, yani İsa'nın çarmıha gerileceği alanın olduğu yerdedir. Diri diri gömülerek infaz edilen kadının yansıdığı sahnede, sağ tarafta, arkada gözükür (Görsel 33–34).



**Görsel 34. İnfaz, Değirmen ve Kilise**



**Görsel 35. Kilise ve Değirmen**



Bruegel filme konu olan resmin desenini çizmeye ve kurgusunu anlatmaya başlar (Görsel 36). Ana ekseninde kaya ve değirmen bulunmaktadır. Değirmenin sol tarafındaki alandan bahseder. Orada görünen şehirden ve bu şehrin, duvarlarının içinde bir çember oluşturduğundan söz eder. Bu çemberi hayat çemberi olarak tanımlar. Yanında, "taze yapraklarıyla hayat ağacı" bulunmaktadır. Sonra, değirmenin sağ tarafındaki siyah çemberden bahseder. Buna, ölüm çemberi adını verir; çünkü İsa burada çarmıha gerilecektir. Bu çemberin, infazın etrafına sinekler gibi üşüşen insanlardan oluştuğunu söyler. Sağ altta ise ölüm ağacı, bir atın kafasına ait iskelet ve üzerinde işkence edildikten sonra ölüme terk edilen kişilerin bağlandığı tekerlek vardır. Tekerleğin üstüne ise siyah bir karga tünemiştir. Buradan Flandralı genç adamın ölüme terk edildiği tekerlekli direğe geçiş yapılır. Ceset indirilir, Flaman genç kadın eşinin cesedinin başında yas tutar. Cesedi sürüyen bir kaç kişi ve buzağı ile birlikte oradan uzaklaşırlar. Arka planda değirmenin kolları döner, öğütmeye devam eder; trajedi başlamak üzeridir (Görsel 37).

**Görsel 36. Resminin Kurgusunu Anlatan Bruegel**



**Görsel 37. Değirmen**



Sahne, trajediye neden olan başlıca karaktere geçiş yapar. Bu karakter kilisede dua eden genç adamdır. Dua ettikten sonra kaygılı bir ifadeyle beklemeye koyulur (Görsel 38). Bu esnada kamera bir başka adama odaklanır. Adam uykulamakta, hemen arkasında uykuya dalmış olarak betimlenen kabartmayla aynı eylemi tekrarlamaktadır (Görsel 39). Bu sahne, İncil yazarlarından Matta ve Markos İncilleri'nde İsa'nın havarileri ile birlikte Son Akşam Yemeği'ni yemesinin ardından gerçekleşen anlatıya gönderme yapar. Matta ve Markos İncilleri'nde anlatıldığı üzere İsa, havarileri Petrus, Yakup ve Yuhanna ile birlikte Getsemani denen yere gider. Havarilerine dua edeceğini ve dua ederken de onu beklemelerini, beklerken de uyanık kalmalarını söyler. Duası bitip geri döndüğünde havarilerini uyurken bulur. Oysa ki onlardan akılları çelinmesin diye uyanık kalıp dua etmelerini istemiştir. İkinci kez dua etmek üzere uzaklaşır. Geri döndüğünde ise havarilerini yine uyurken bulur. Aynı şeyi üçüncü kez yapar ve döndüğünde öğrencileri hala uyumaktadır. Onları uyandırır, saatin yaklaştığını ve insanoğlunun günahkârların eline verildiğini söyler. Tam oradan ayrılacakları sırada: "İşte bana ihanet eden geldi." der (Matta 26:36–45; Markos 14:32–41). Gelen kişi Yahuda'dır. On iki havariden biri olan bu kişi Yahuda İskariot olarak da tanınır. Yahuda, İncil'de anlatıldığı üzere İsa'yı yakalamak isteyen baş kâhinlere gider ve onlardan aldığı otuz gümüş karşılığında İsa'yı ele vererek ona ihanet eder (Matta 26:14–15). Filmde, kilisede uyuklayan adam Matta ve Markos anlatılarındaki uyuyan havarilere gönderme yaparken, endişeyle bekleyen diğer adam da Yahuda olarak karşımıza çıkmıştır. Filmin devam eden karesinde, elinde tuttuğu ve İsa'yı ele vermek için aldığı paraları saymaktadır. Hemen sonrasında ise, bu defa İncil yazarlarından Yuhanna'dan bir anlatı görselleşir (Görsel 40). Yuhanna İnciline göre, İsa, havarileri ile birlikte Son Akşam Yemeği'ni yedikten sonra masadan kalkar ve sırasıyla havarilerinin ayaklarını yıkamaya başlar. Aziz Petrus, İsa'ya ayaklarını yıkatmak istemez; ancak İsa ısrar eder, vermek istediği bir mesaj vardır. Havarilerinin de birbirlerine aynı şeyi yapmalarını söyler. Mesaj şudur: "Köle efendisinden, elçi de kendisini gönderenden üstün değildir" (Yuhanna 13:1–17). Majewski, bu süreçte sırasıyla Yahuda'nın İsa'yı ele vermek için rüşvet almasını, sonrasında İsa dua ederken havarilerinin uyuyakalmasını canlandırır. Sonraki sahne ise doğrudan doğruya Son Akşam Yemeği ile bağlantı kurar. Sanat tarihindeki birçok örnekte yansıdığı gibi, havariler bir masa etrafında toplanmıştır ve sadece bir tanesi arkası dönük olarak verilmiştir ki bu da Yahuda figürünü temsil eder (Görsel 41). Havariler, masadaki tabaklarda duran ve İsa'nın söz konusu yemekte "bu benim etimdir" diye kutsadığı ekmeklerden yerler.

**Görsel 38. Yahuda ve İhanet**



**Görsel 39. Kilisede Uyuyan Adam ve Uyuyan Havari Kabartması**



**Görsel 40. İsa'nın Havarilerinin Ayaklarını Yıkamasına Gönderme**



Sahneye havarilerle birlikte İsa'yı dinleyen askerler yansır ve birden Bakire Mer-yem'in sesi duyulmaya başlar. İsa'nın Paskalya gününde fikirlerini söylediğinde halk tarafından nasıl saygı ve sevgiyle karşılandığından, alkışlandığından bahseder. Sonradan onu yakalayıp ona türlü işkenceler yapacak askerlerin bile o zaman onu nasıl dinlediklerini söyler. "Daha dün ona tezahürat yapan ve büyülenmiş gibi dinleyen askerler, bugün İsa'yı yakalayıp tutukladılar" der. İsa'dan büyülenmiş kalabalığın, İsa'nın başını isteyen çığlıklar atıp durmasından şikâyet eder. "Hiçbir şey olmayacak" diyerek pencereye yaklaşır; ancak arka planda değirmenin kolları un öğütmeye devam etmek için dönüp durur; bu da İsa'nın çekeceği çilelerin bir göstergesidir (Görsel 42).

**Görsel 41. Son Akşam Yemeği Göndermesi**



**Görsel 42. Meryem İç Sesiyle Konuşurken**



Filmin takip eden sahnelerinde Bruegel karakterinin, Meryem'den detaylı bahsetmeye başladığını görürüz. Bruegel, resimde ön planda kutsal kişiler arasında betimlediği Meryem figürü için kullandığı modeli anlatmaya başlar. Bu figürü, daha önce yaptığı "Mecusilerin Tapınışı (Kralların Secdesi)" resmi (Görsel 43) için çalıştığını söyler ve bunun için eşini model olarak kullandığından bahseder. O resimdeki Meryem, "güçlü, kadınsı ve sevecendi" der. Meryem bu filmde de karşımızdadır. Dik duruşuna rağmen ruhsal olarak yıkılmış görünmektedir; çünkü çok sevdiği ve ona mutluluk veren çocuğu, yakın zamanda elinden alınacaktır. Film karesine genç Meryem ile 30 yıl sonrasının Meryem'i bu nedenle farklı yansı (Görsel 44–45). Yaşlı Meryem'in ifade yüklü yüzü, yaşanacak trajik olayların yansıması olarak karşımıza çıkar ve takip eden sahnede elinde tırpanı ile bekleyen erkek figürü de bu endişeyi haklı çıkarır. Ölüm, yaklaşmaktadır. Hemen arkasından kırmızı pelerinleriyle İspanyol milisler sahneye dâhil olurlar. İsa'nın çarmıha gerileceği ağaç hazırlanır. Bu esnada Meryem tekrar sahneye dâhil olur. Evinin kapısından dışarıya bakarken iç sesiyle konuşmaya başlar. Oğlundan bahsetmektedir. Engellenemez bir ilerleyişle cennetin taş kapılarına doğru hızla çıktığından övgüyle bahseder. İsa'nın önüne çıkan meşaleleri tek tek toplayıp gülererek dünyaya fırlattığını, onu dinlemeye gelenlere: "Ben dünyada bir ateş yakmaya geldim. Artık kaderin ateşini kendi ellerimize almamız mümkün" dediğini, sonra da yalnızca gülümsediğini ve hepsinin bu olduğunu söyler.

**Görsel 43. Pieter Bruegel, Mecusilerin Tapınışı (detay), 1564, National Gallery, Londra**



**Görsel 44. Bruegel'in "Mecusilerin Tapınışı"ndaki Meryem için Model Olarak Kullandığı Eşi**



**Görsel 45. Filmdeki Bakire Meryem Karakteri**



[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Adoration\\_of\\_the\\_Kings\\_\(Bruegel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Adoration_of_the_Kings_(Bruegel))  
(Erişim: 12.02.2020)

Takip eden sahne, dehşet verici sonun başlangıcı olarak yansır. İsa, tutuklanmıştır. Bir hücrede izleyiciye arkası dönük olarak yatar. Milislerden biri gelir, önce su verir sonra saçına yapıştır. Ona çok hoyratça davranırlar. Beline bir ip bağlarlar, dikenli tacını giydirdikten sonra kamçılarlar. Golgota Tepesi'nde onunla birlikte çarmıha gerilecek iki hırsız da hücrelerinden çıkarılır ve bir yandan çarmıhı taşıyan bir yandan da kamçılanan İsa ile birlikte son yolculuklarına koyulurlar. Hırsızlardan birinin bulunduğu hücrede duvara dayalı bir merdiven görürüz. Merdiven, doğru dan doğruya İsa'nın pasyonları, yani çektiği çileler ile alakalıdır ve ikonografik kullanımında İsa'nın çarmıhtan indirilişine gönderme yapar (Metford, 1983: 156).

Aradaki sahnede Meryem evindedir, küçük bir çocuk kapıyı çalar ve kötü haberi verir. Meryem çocuğa sarılır, çocuk hızla uzaklaşır ve arka planda değirmen döner.

Sahne Jonghelinck'in evine döner. Olan bitenden haberdardır ve kameraya hüzünlü bir ifadeyle yansır. Arkasındaki duvarda Bruegel'in "Babil Kulesi" resmi yer almaktadır (Görsel 46). Bu resmin film kadrasına girmesi, ikonografik bir anlam taşıması dolayısıyladır. Babil Kulesi, Tevrat'ın Yaratılış kısmında anılır (Yaratılış 11:1-9). Yaratılış'ta anlatıldığı üzere başlangıçta bütün insanlar aynı dili konuşmakta ve aynı sözleri kullanmaktadır. Doğuya doğru göçerler ve burada Şinar bölgesinde bir ovaya yerleşirler. Önce pişmiş tuğla yapmayı öğrenirler. Sonra taş yerine tuğla, harç yerine zift kullanarak kendilerine bir kent kurmaya başlarlar. Burada göklere/cennete erişecek bir kule yapıp nam salmak isterler. Amaçları ün sahibi olup yeryüzüne dağılmaktır. Tanrı, tek bir halk olup aynı dili konuşan insanların yapmakta olduğu kuleyi görünce, bu insanların bundan böyle her düşündüğünü gerçekleştirebilecekleri ve hiçbir engel tanımayacakları için birbirlerini anlamasınlar diye dillerini karıştırmaya karar verir. Böylece Tanrı, bu güruhu yeryüzüne dağıtarak kentini ve kulenin yapımını durdurur. Bu nedenle kente, Musevilerde "karışıklık" anlamına gelen Babil adı verilmiştir; çünkü Tanrı, bütün insanların dilini orada karıştırmış ve onları yeryüzünün dört bir yanına dağıtmıştır.<sup>28</sup> Tevrat'ta anlatılan olay, insanların Babil Kulesi'ni inşaa ederek hadlerini aştığını, bundan ötürü de cezalandırıldıklarını gösterir. Filmde İsa'nın yakalanması, tutuklanması, eziyet görmesi, onunla alay edilmesi, çarmıha gerileceği Kalvari'ye doğru çileli yolculuğa çıkışı ve çarmıha gelip ölüme terk edilmesi, ona eziyet edenlerin, onun dilinden anlayamamaları ve hadlerini aşmaları dolayısıyladır.

Filmde ikonografi ile bağ kuran bir başka sahne, kuzunun belirttiği sahnedir. Bruegel'in resminde (Görsel 12), sol alt kısımda da görülen kuzuya, filmde vurgu yapılmıştır. Kuzu, Flaman bir çiftin evinde bir anda ortaya çıkar. Sonra bu çiftten erkek olan ortalıkta gezinen kuzuyu sırtına alır (Görsel 47) ve bu görüntü ile Hıristiyan ikonografisindeki "İyi Çoban İsa"ya gönderme yapılır (Yuhanna 10:1-21). Tanrı'nın kuzusu, yani İsa, sürüsüne doğru yolu gösterecek ve kurtuluşa ermelerini sağlayacaktır. İyi çoban, koyunları uğruna canını verecektir. İşte çarmıhı taşıyan İsa, Kalvari'ye giden yolda kalabalığın arasındadır. Sokaklarda ilerlerken köpekler havlar. Köpek havlaması, İsa'nın zorba milisler tarafından hücrelerinden çıkarıldığı anda da duyulmaktadır. Köpeğin ikonografideki bir anlamı da kötülüğün simgesi olmasıdır (Metford 1983: 84-85). Kimi zaman cehennem köpeği ya da şeytanın sembolü olarak geçer. Köpeğin ulması ise ölümün işaretidir.

28 Bu olay, Hamsin Yortusu'nda, yani "Kutsal Ruhun" havarilerin üzerine indiği gün, farklı dilden konuşmalarına neden olan hadisesinin öncülü olarak da kabul edilmektedir (Metford, 1983: 40). Söz konusu olayın başlangıcında havariler, Kudüs'te ibadet için kullandıkları evde toplanırlar. Toplantı sırasında ansızın gökten gelen şiddetli bir rüzgarın sesini duyarlar ve ses bütün odayı doldurur. Ateşten dillere benzer şeyler odaya dağılır ve her bir havarinin üzerine iner. İmanlıların hepsi kutsal ruhla dolar. Ruhun onları konuşturduğu farklı dillerde konuşmaya başlarlar (Elçilerin İşleri, 2:1-4).

Kalabalık, infazın gerçekleşeceği alana doğru yürürken değirmenci sahneye dâhil olur. Yukarıdan, olan biteni izlemektedir. Bruegel de sahneye girer. Kalabalığı karşısına alır ve olan biteni resimlemeye koyulur. Hemen sonra Jonghelinck Bruegel'in yanına gelir ve söylenmeye başlar. Gördüğü korkunç manzaranın vücutları ve ruhları küçük düşürdüğünü söyler. İyilik ve erdemler ayaklar altına alınmaktadır, aşağılanmaktadır. Bu durum insanlık adına utanç vericidir. Kendi ülkelerinde dilenci durumuna düştüklerini söyler ve ümitsizce zamanın önüne geçebilmeyi ve zamanı durdurmayı diler. Bunu yapabilirse, o zaman o acımasız saniyeleri yakalayıp yere serme şansı olacaktır. Bruegel'e, resminde bunu yapması mümkün mü diye sorar. Bruegel yapabileceğini söyleyerek elini kaldırır, izin istemektedir. İzin istediği kişi değirmenci, yani Tanrı'dır. Değirmenci de elini kaldırarak Bruegel'e zamanı durdurabileceği izinini verir. Değirmencinin elini kaldırmasından sonra değirmendeki tüm çarklar durur ve zaman da durur. Sahne donar. Herkes aniden hareketsiz kalır. Herkes sabit halde, İsa'ya çarmıhı taşımada yardım etmesi için görevlendirilen Simun'a doğru bakar. Kimse kurtarıcıya/İsa'ya bakmaz. Ressam tıpkı örümcek gibi ağını örmeye ve izleyiciyi yakalamaya çalışmaktadır. Çok geçmeden Bruegel karakteri, sahnenin hazır olduğunu söyler. Kamera, değirmene doğru çevrilir. Değirmenin kolları dönmemektedir. Değirmenci aşağıya bakmaya devam eder. İki elini havaya kaldırır ve kollar tekrar dönmeye başlar. Sahne hareketlenir. İsa, arkasında Simun'un yardımıyla çarmıhı taşımaya devam eder. İnfaz yerine gelirler. Askerler, İsa'nın kıyafetlerini üzerinden yırtarak çıkarırlar. Çan sesleri duyulurken yere yatıp kırbaçlamaya başlarlar. Sonra çarmıha gererler. Meryem Aziz John ve diğer Meryemler çarmıhın önüne gelir (Görsel 48). Az sonra kendini asarak intihar edecek olan Yahuda, infazı gerçekleştirenler, İspanyol milisler ve kalabalık yavaş yavaş olay yerini terk ederler.

**Görsel 46. Jonghelinck ve Arkada "Babil Kulesi" Resmi**



**Görsel 47. İyi Çoban İsa göndermesi**



**Görsel 48. Çarmıha Gerilen İsa ve İki Yanında Hırsızlar**



İnfaz gerçekleşmiş, kalabalık dağılmıştır. Askerler çarmıhın dibinde taşlarla bir tür zar oyunu oynamaktadır. Ara sıra mızrakla İsa'yı dürterler. İsa'nın böğründeki yara bu şekilde açılmıştır. Bu arada Bakire Meryem iç sesi ile konuşmaya başlamıştır. Orada zorlukla durabildiğini, çaresiz olduğunu söylemektedir. Oğlu ölmüştür fakat bu ölüme bir anlam verememektedir; çünkü doğmasının bir sebebi olduğunu düşünmektedir. Bunu, içinde hareket ettiği ilk gün anladığını ifade eder. Büyüdüğünü ve dünyaya bir ışık getirdiğini söyler. Bu ışık, karanlığı, şeytanlığı, eskimiş, modası geçmiş gelenekleri ve alışkanlıkları tehdit etmiştir. İsa, ne Tanrı ne de insanı düşünen, çıkarlarına odaklanan ve güce değer veren aptallar için bir tehdit oluşturmuştur. Karanlık, gelenek ve adetler, geceyi kazanmıştır ve bu yüzden artık anlayamadığını söyler. İsa Aziz John tarafından çarmıhtan indirilir, mesihin ölü bedeni annesi Meryem'in kucağına yığılır. Cesedi, değirmenin üstünde yükseldiği kayadaki oyuğa taşılırlar. Değirmenin çarkları döner. Değirmenci çarkların arasındadır, yaşlanan gözlerini bir süreliğine kapatır.

Gökyüzü korkunç bir hal alır. Manzarada yalnızca İsa'nın çarmıhı görülür. Değirmenin kolları döner. Bruegel arkada uçuşan çizimlerini toplarken, Yahuda dar ağacında kendini asar. Ardı sıra korkunç bir fırtına kopar. Bruegel ve karısı, Jonghelinck ve eşi korkunç fırtınada gökyüzüne endişeyle bakarlar. Sahne sona erer. Ertesi gün olur. Çocuklar neşeye oyun oynarlar. Müziyenler müzik yapar, yöre halkı el ele tutuşur, halka olur ve müzik eşliğinde dans ederler. Bruegel'in karısı ekmek yoğurur. Değirmenin kolları döner, un öğütülmeye devam eder. Kurtarıcı, dünyadaki vazifesini yerine getirmiştir. Film, Viyana Sanat Tarihi Müzesi'nde, Bruegel'in resimlerinin ve filmin yönetmeni Majewski'ye ilham kaynağı olan " Kalvari'ye Giden Yol" resminin bulunduğu odadan kameranın yavaş yavaş uzaklaştığı görüntüyle son bulur.



## SONUÇ

Pieter Bruegel, "Kalvari'ye Giden Yol" resmini neden yaptı? Lech Majewski'nin bu soruya cevabı, ressamın bunu Tanrı ile iletişim kurma ihtiyacı dolayısıyla yaptığı yönündedir. Majewski, sanatta sembollerin gizli dili ile ilgili verdiği konferansta yaptığı bu tespite bir genelleme de katarak dini konulu resimler betimleyen sanatçıların dindar kişiler olduğunun altını çizer. Polonyalı yönetmen aynı konferansta, Bruegel'e ne denli hayran olduğunu, bu hayattan göçtüğünü ama onun için ölümsüz olduğunu, resimleri yoluyla onunla konuşabildiğini de söylemektedir. Majewski, Viyana Sanat Tarihi Müzesi'nde filme konu olan resimle ilk karşılaşmasında, resmin onu doğrudan doğruya kendine çeken bir gücü olduğunu ve bu duyguyu yalnızca Bruegel'in resimlerine bakarken hissettiğini ifade etmektedir; çünkü Bruegel'in figürleri izleyiciye arkasını döner, kimin baktığı umurlarında değildir, yaptıkları iş her ne ise onunla meşguldürler. Dolaylı da olsa kendilerine bakan kişiyi adeta resmin içine davet ederek sıradışı bir konuma yerleştirirler. Majewski'nin, "Kalvari'ye Giden Yol" resminden yola çıkarak bir film yapma isteğinde, bu sıradışı olma durumu önemli bir itki oluşturur. Aynı itki, yönetmenin filmle aynı adı taşıyan kitabın yazarı Michael Gibson ile tanışması ve Gibson'ın kitabını bir solukta okuması ile de söz konusu olmuştur. Gibson, Majewski'nin "Angelus" isimli filmi için yazdığı olumlu eleştiride, onun Bruegel'in zihni gibi bir zihne sahip olduğunu kaydeder. Bu yorumun ne denli doğru olduğu, önce "Kalvari'ye Giden Yol" resmini analiz edip sonrasında "Değirmen ve Haç" filmi izleyince ortaya çıkmaktadır.

Majewski, Bruegel'in "İsa'nın çarmıha geriliş" hadisesini, yaşadığı çağa ve yere uyarladığı resmindeki yüzlerce figürün varlığını, resme fon oluşturan manzarayı, kıyafetleri, renkleri ve şekilleri film için yeniden oluştururken orijinaline sadık kalmaya çalışmış, Bruegel gibi realist bir yaklaşımda bulunmuş, bunun için yalnızca resme bakması yeterli olmuştur. Öte yandan resimdeki figürlerin yerleşimi, konumları, perspektif ve kurgu, aynı realist yaklaşımdan uzaklaşarak "Bruegel aklı" ile düşünmesi gerektiği gerçeğini ortaya koymuştur; çünkü bu aşamada resimde gördüklerini aynen uygulamaya çalışması, onu "depresif" olarak tanımladığı sonuçlara götürmüştür. Majewski, "Bruegel aklıyla" düşünmeye başladıktan sonra, her şey yoluna girmiştir. Önce Kraków'da, resimdekine benzer bir manzara bulmuştur. Kurguyu, karakterlerini bu alana tek tek yerleştirmek yerine Bruegel'in yaptığı gibi gruplandırarak, onlara farklı açılardan bakarak, aynı anda dört farklı yönü esas aldığı birden fazla perspektifle oluşturmuştur. Sonra, resmi oluşturan katmanlardan en önemlisini, Hıristiyan sembolizmi katmanını filme nasıl adapte edeceğini kurgulamıştır. Bu noktada Majewski'nin, ikonografi yüklü bir anlatımdan yana olduğunu söylemek yanlış olmaz. Film, söz konusu katmanı güçlü bir biçimde algılatan ikonografik göndermelerle kuşatılmıştır. Özellikle değirmen ve kayanın altı sıklıkla çizilmiştir. Değirmen, haçı andıran kolları ile kiliseyi temsil etmektedir. Tanrı'yı simgeleyen değirmencinin döndürdüğü çarklarla un öğütülür ve bu undan ekme yapılır. Ekme, "Son Akşam Yemeği" ile ilintili olarak Corpus Mysticum (Mistik Beden) ya da Corpus Christi'yi (İsa'nın Bedeni) simgeler. Çarklar, İncil'de tarif edildiği üzere hem Tanrı'nın dinamik gücüne, hem de Azize Cathrine'in çektiği çilelere gönderme yapar. Kaya, yüzeyindeki kesikler ve pürüzlerle Corpus Christi ile özdeşleşir; kilisenin temelini oluşturur.

Kırmızı pelerinli atlı askerler filmde öne çıkan diğer unsurlardır. Bruegel'in resmindeki varlıkları, filmle anlam kazanır. Bu askerler, Flandra'daki Protestan halka zulüm eden İspanyol engizisyonunun kötü yürekli temsilcileridir. İsa'yı yakalayıp tutuklayan ve ona türlü işkenceler yapan Romalı askerlerin yerine geçmişlerdir. Özellikle kendilerinden olmayanları, yani Protestanları kafir gözüyle görürler. Majewski, bu askerlerin kafir olarak gördükleri üzerinde uyguladıkları korkunç işkenceleri, özellikle Flaman genç bir çiftin yaşantılarını ön plana çıkararak, onlar üzerinden güçlü ve trajik bir dille anlatır.

Bruegel'in patronu Jonghelinck, filmde ön plana çıkan diğer karakterlerdendir. Bruegel karakteriyle diyalog kuran tek kişidir. Majewski, resimdeki figürler arasında varlığına rastlamadığımız bu karaktere, Bruegel karakterinin resimde ne yapmak istediğini anlattığı bir aracı misyonunu yüklemiştir. Ayrıca bu karakter, İsa'nın tutuklanması ile ilgili kararı veren Pontius Pilatus'un yerine geçerek, filmin ikonografik göndermelerinde önemli bir yer işgal eder. Bunun dışında Yahuda'nın ihaneti, son akşam yemeği, İsa'nın havarilerinin ayaklarını yıkaması, İsa'nın dua ederken havarilerinin uyuyakalması, Yahuda'nın intiharı, İsa'nın başına dikenli taç takılarak kırbaçlanması, çarmıhının ona taşınması, kıyafetlerinin parçalanması, çarmıha gerilmesi, "iyi çoban İsa" göndermesi, Babil Kulesi resmi, Meryem figürü ve İsa'nın çarmıha gerilme sürecine şahit olup orada bulunan diğer Meryemler ile Aziz John'un varlığı, seyyar satıcı, buzağı ve kuzu Majewski'nin kurduğu ikonografik göndermeler örgüsünde baş rolü oynarlar.

Bruegel karakteri ise, filmde resmin tüm sınırlarını bize anlatır. Resminde neyi, niçin yaptığının cevaplarını verir. Özellikle İsa'yı kalabalıkların içinde saklaması ile ilgili söyledikleri, hayatın tam da içinden, çok doğru bir tespittir. Günümüzde de kimilerimiz etrafımızdaki önemsiz olaylara dikkat kesildiğimiz için, asıl önemli olan hadiseleri gözden kaçıırız. Dolayısıyla hem Bruegel'in hem de Majewski'nin Kutsal Kitap'ta anlatılan bu önemli hadiseyi ve kişiyi gündelik yaşamın içinde eritmesi, çoğumuz tarafından doğal karşılanabilir. Ancak filmde Bruegel karakterinin zamanı durdurmak için elini kaldırarak değirmenci karakteriyle temsil edilen Tanrı'dan izin alması ve o anda her şeyi, zamanı dondurması nasıl açıklanabilir? Majewski, bir yandan da resimde görmediğimiz bir durumu film karesine dâhil ederek o dönemde ressamların Tanrısal güçlerinin olduğunu mu söylemeye çalışmaktadır? Majewski aslında daha filmin en başında bunu yapmıştır. Resmi oluşturan unsurların hepsini yavaş yavaş bir araya getirmiş ve bütüne ulaştığında da zamanı dondurmuştur. Dolayısıyla Majewski filmin başında ressam Bruegel, Bruegel karakteri de filmin sonlarına doğru Majewski olmuştur.

## KAYNAKÇA

Gibson, M.F. (2012). *The Mill And the Cross A Commentary on Peter Bruegel's Way to Calvary*. Paris: The University of Levena Pres.

İncil, Elçilerin İşleri 2:1-4. <https://incil.info/kitap/act/2> (Erişim: 13.02.2020)

İncil, Luka 6:48-49. <https://incil.info/kitap/luk/6> (Erişim: 28.01.2020)

İncil, Luka 22:19. <https://incil.info/kitap/luk/22> (Erişim: 28.01.2020)

İncil, Markos 14:22. <https://incil.info/kitap/mar/14> (Erişim: 28.01.2020)

İncil, Markos 14: 32-41. <https://incil.info/kitap/mar/14> (Erişim: 12.02.2020)

İncil, Matta 7:24-27. <https://incil.info/kitap/mat/7> (Erişim: 28.01.2020)

İncil, Matta 16:18. <https://incil.info/kitap/mat/7> (Erişim: 28.01.2020)

İncil, Matta 26: 14-15. <https://incil.info/kitap/mat/26> (Erişim: 12.02.2020)

İncil, Matta 26:26. <https://incil.info/kitap/mat/26> (Erişim: 28.01.2020)

İncil, Matta 26: 36-45. <https://incil.info/kitap/mat/26> (Erişim: 12.02.2020)

İncil, Matta 27: 1-2, 11-26. <https://incil.info/arama/Matta+27> (Erişim: 06.02.2020)

İncil, Yuhanna 10:1-21. <https://incil.info/kitap/joh/10> (Erişim: 13.02.2020)

İncil, Yuhanna 13: 1-17. <https://incil.info/kitap/joh/13> (Erişim: 12.02.2020)

Majewski, L. (5 Şubat 2013) *Hidden Language of Symbols in Art*. <https://tat.lv/en/video-lectures/190116-lech-majewski-hidden-language-of-symbols-in-art/> (Erişim: 05.02.2020)

Mander, K. (1617). *Het schilder-boeck*. Utrecht: Davaco Publishers. [https://www.dbnl.org/tekst/mand001schi01\\_01/](https://www.dbnl.org/tekst/mand001schi01_01/) (Erişim: 15.01.2020)

Mcintosh, G. (2004). *Schola Caritatis, Twelfth Century Cistercians and the Ideas of Monastic Caritas and Amicitia*. Master of Arts in History Thesis. New Zealand: Massey University. <https://mro.massey.ac.nz/handle/10179/13459?show=full> (Erişim: 6.02.2020)

Metford, J.C.J. (1983). *Dictioanry of Christian Lore and Legend*. London: Thames and Hudson.

Orenstein, N. M. (2001). "The Elusive Life of Pieter Bruegel the Elder", Pieter Bruegel the Elder: Drawings and Prints, New York: The Metropolitan Museum of Art. [https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Pieter\\_Bruegel\\_the\\_Elder\\_Drawings\\_and\\_Prints](https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Pieter_Bruegel_the_Elder_Drawings_and_Prints) (Erişim: 15.01.2020)

Tanah, Hezekiel 1:1–28. <https://incil.info/arama/Ezekiel+1> (Erişim: 28.01.2020)

Tanah, Levililer 9: 2–3, 8. <https://incil.info/arama/Levililer+9> (Erişim: 28.01.2020)

Tanah: Levililer 22:27. <https://incil.info/arama/Levililer+22> (Erişim: 28.01.2020)

Tanah, Mısır'dan Çıkış 32: 1, 4, 8, 19, 20, 35. <https://incil.info/arama/Misirdan+Cikis+32> (Erişim: 29.01.2020)

Tanah, Yasa'nın Tekrarı 9:16–21. <https://incil.info/arama/Yasanin+Tekrari+9> (Erişim: 29.01.2020)

Tevrat, Yaratılış 3:14-15. <https://incil.info/kitap/Yaratilis/3> (Erişim: 05.02.2020)

Tevrat, Yaratılış 11:1-9. <https://incil.info/kitap/gen/11> (Erişim: 13.02.2020)

Tükel U. ve Arsal Yüzgüller S. (2014). Sözden İmgeye Batı Sanatında İkonografi. İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık.

Wilkinson, K. (2011). Kökenleri ve Anlamlarıyla Semboller & İşaretler, Binlerce Yıllık Görsel Bir Yolculuk. (Çev. S. Toksoy). İstanbul: Alfa Yayınları.

### **İnternet Kaynakçası:**

<http://www.dictionaryofspiritualterms.com/public/Glossaries/terms.aspx?ID=1138> (Erişim: 23.01.2020)

# AĞ TOPLUMUNDA DİJİTAL KİMLİK TASARIMI: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DIGITAL IDENTITY DESIGN IN NETWORK SOCIETY:  
A RESEARCH ON INSTAGRAM

*Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ*  
*Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,*  
*aydainanc@sakarya.edu.tr*

*Hüseyin SERBES*  
*Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi*  
*huseyin.serbes1@sakarya.edu.tr*

*Bünyamin GÜLTEKİN*  
*Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi*  
*bunyamin.gultekin@sakarya.edu.tr*

## ÖZET

Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşümlerin yaşandığı postmodernizm çağında, geleneksel medyadan ayrılan yeni medya kavramı sayesinde enformasyon akışı çoklu boyutlarla aktarılmaktadır. Bu enformasyon yoğunluğu içerisinde öne çıkan sosyal medya platformları, bireylere kendi içeriklerini oluşturma fırsatı sunmaktadır. Günümüzde gençlerin sıklıkla tercih ettiği sosyal ağlardan Instagram, kullanıcılara sahip oldukları benliklerini ya da daha fazlasını aktarma imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Baudrillard'ın post modern medya yaklaşımı Simülasyon Kuramı temele alınarak bireylerin dijital kimlik inşa sürecinde eğitim, cinsiyet ve yaş bağlamında gösterdiği farklılıkların ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu eksende, önceden belirlenen üç farklı yaş grubundan oluşturulan 30 kişilik örneklem grubuna nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerinde yaygın kullanıma sahip platformlarından biri olan Instagram, önemli bir yere sahiptir. Katılımcılardan elde edilen bulgular cinsiyet bağlamında ele alındığında, kadınların benlik sunumlarına önemli ölçüde değer verdikleri görülürken başkalarına örnek olma ve davranışlarla model olmanın kadınların görece daha çok önemsendiği bir konu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, genç bireylerin Instagram platformunu yaygın bir şekilde kullanarak kültürel aktarımlarda buldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca, sonuçlar, bireylerin sahip olduğu kimliklerin ötesinde bir kişilik sunumu gerçekleştirindiklerini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Dijital Kimlik, Benlik Sunumu, Simülasyon.

### ABSTRACT

In the era of post-modernism, where technological developments and digital transformations take place, the flow of information is transmitted in multiple dimensions thanks to the concept of new media separated from traditional media. Social media platforms, which come to the fore in this information density, offer individuals the opportunity to create their own content. Instagram, which is one of the most preferred social networks of young people today, allows users to transfer their own self or more. In this study, it is aimed to measure the differences that individuals show in the context of education, gender and age in the process of constructing digital identity based on Baudrillard's post-modern media approach Simulation Theory. In this context, in-depth interview technique, which is one of the qualitative research methods, was conducted to a sample group of 30 people from three different age groups. According to the findings of the study, it is seen that Instagram, which is a widely used platform in individuals' digital identity building processes, has an important place. According to the findings of the participants, when it is considered in terms of gender, it is seen that women value self-representations to a great extent, while being an example to others and modeling with behaviors is a subject that women consider more important. In the light of the findings, it was observed that young individuals make cultural transfers by using Instagram platform widely. In addition, the results show that individuals perform a personality presentation beyond their identities.

**Keywords:** Social Media, Digital Identity, Presentation of Self, Simulation.

## GİRİŞ

Oskay (1999), insana has bir nitelik olarak gördüğü iletişim kavramının, ortaya çıkabilecek her türlü değişimden kolayca etkilenebileceğini savunmaktadır. Hayatta kalma içgüdülerinin bir ürünü olarak bireyler, yaşadıkları deneyimleri yeni nesillerle paylaşma eğilimi taşırlar. Bu deneyimler, diğer bireylere aktarılırken çeşitli iletişim kanalları ön plana çıkmaktadır. Telman ve Ünsal'a göre (2005: 19), iletişim kanallarını oluşturan katmanlar, katılımcılar tarafından bilgi veya sembollerle gönderilen mesajın üretildiği, iletildiği ve anlaşılarak yorumlandığı bir süreçten oluşmaktadır. Benzer şekilde, Poe (2019: 29), bir iletişim aracının temel olarak, enformasyon göndermeye, almaya, depolamaya ve edinmeye yarayan bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bireyler, günlük hayatın olağan akışını devam ettirebilmek amacıyla sahip oldukları nitelikleri kullanarak etkileşimde bulunmayı başarmışlardır. Bu etkileşim, zaman içerisinde nitelikli iletişim yollarına dönüşerek bireylerarası iletişime imkân tanımıştır. İnsanoğluna özgü bir özellik olarak gözüken iletişim kavramı, ortaya çıkan gelişmelerle birlikte değişim gösterme eğilimindedir. Bu değişimlerin yaşandığı günümüz evresinde, küreselleşme ile beraber enformasyon teknolojilerinin değiştirici gücü, bireyleri geleneksel bağlamda hayat biçimlerinden uzaklaştırarak yeni bir yaşam formu belirlemelerine neden olmuştur. Sabit desenli yaşam planlarından uzaklaşan bireyler, gündelik hayat pratiklerini sunma arayışları içerisinde girerek ağ toplumunun birer parçası olmaktadır. Edindikleri deneyimleri aktarma kanallarında yaşanan değişiklik, bireylerin bir arada buldukları toplumun belirleyici katmanı olarak gözüken kimlik kavramını da çerçevelemektedir.

Kimlik, bilgi teknolojileri ile karşı karşıya kalan bireylerin yaşadığı etkileşimlerin birleşimi sonucu oluşur. Çok kültürlü katmanlarla çevrelenen bireyler, iletişim ağı içerisinde özel yapısını bir kenara itmek durumunda kalmaktadırlar. Mutlu'ya göre (2019: 69), cep telefonu, internet, telekomünikasyon altyapısı, uydu teknolojisi, bilgisayar gibi teknolojiler olarak sınıflandırılacak yeni medya, internetin hızla yükselişe geçmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi platformların bir yandan etkileşim yoluyla bireylerin yaşamlarında başat konumda oldukları gözlemlenirken bir yandan da kimlikleri yeniden şekillendirme sürecinde baskın konumda oldukları görülmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin dijital kimliklerini temellendirme sürecinde çeşitli dönüşümler sunar. Sosyal medya ağları, her yerden erişim fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkilerinde değişmekte olan şeyler hakkında da ipucu verir (Bauman ve Lyon, 2013). Sosyal ağlar, bu dönüşümlerle bireylerin benliklerini temellendirmelerinde oldukça büyük bir önem taşımaktadırlar. Kullanıcıların bu ağlarda etkin bir şekilde var olabilme arzusu, bireylerin toplumsallaşması ile neticelenmektedir.

Bu çalışma, bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerine odaklanarak eğitim, cinsiyet ve yaş bağlamında ne gibi farklılıklar taşıdığına, katılımcıların benlik sunum geliştirme şekillerine ve bireylerin gündelik aktarımlar aracılığıyla dijital kimlik tutumlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda farklı yaş gruplarını içeren 15 kadın ve 15 erkek katılımcıdan oluşan bir örneklem dâhilinde, nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşme yöntemi uygulanarak araştırma bulguları ortaya çıkarılmıştır.

Bu araştırmada katılımcıların dijital kimliklerini algılamalarını belirleme sürecinde davranışların detaylı analizi için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir.

## 1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Sosyal Medya terimi, iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanılmasını ifade eder (har, 2012: 1). Sosyal medya, aynı zamanda, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web teknolojileri, bilgi edinme, oluşturma ve paylaşma gibi çeşitli şekillerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Darwish ve Lakhtaria (2011: 205), yakın bir dönemde, yeni sosyal ağ platformlarına ilham veren Web teknolojisinin, toplulukların iletişim ve geliştirme araçlarında kullanma biçiminde önemli bir değişiklik yaşadığını belirtmektedir. Bu nedenle, Web 2.0, İnternet kullanıcılarının sadece içeriği kullanmakla kalmayıp Web'i katılımcı bir alana dönüştürmeleri için bir teknoloji platformu olarak ön plana çıkmaktadır. Web 2.0 araçları, iletişim ve etkileşime basit ve kolay bir şekilde odaklanarak bilgi paylaşımında işbirliğine dayalı bir yaklaşım ve bilgiye, içerik oluşturma, depolama ve paylaşmaya kolay erişim sağlar (Ajjan ve Hartshorne, 2008). İnternet evriminin ikinci aşaması olan Web 2.0, kolektif zekâ ve sosyal etkileşimi vurgulayarak daha yaratıcı ve daha etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Liu ve World Wide Web'in ikinci nesli ile ilişkili teknolojiler, neredeyse tüm kullanıcıların verilerini ve gözlemlerini bu ağ üzerinden paylaşma olanağı sunmaktadır. Ayrıca, Web 2.0'ın, kullanıcıların web hizmetlerini hızlandırmak ve aynı amaçla diğer siteler ve kullanıcılarla işbirliği yapmak için siteye katılmasını sağlama fikrine dayanan bir akış olduğu söylenebilir (Morkoç ve Erdönmez, 2018: 28). Temel anlamda, Web 2.0, bireyler coğrafi olarak birbirlerinden ayrılmış olsa da çalışmalarını için ortak bağlantı kurmasını sağlar. İnternetin hızlı gelişimi, büyük ölçüde enformasyon ağlarında görülen imkânların artmasına ve teknolojik aletlerin kolaylıkla taşınabilmesi ile masrafların azalmasına bağlı olsa da bu akıl almaz ilerlemenin ve popülerliğin varlığını; sanal cemaatlerin, sosyal ağların ve blogların yaygınlaşmasına borçlu olduğu söylenebilir (Sepetci, 2017: 21). Bireylerde var olan sosyalleşme dürtüsü, tüketimin anlık hazlarla gerçekleştiği post-modern çağda hızla artmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılarına bağlanmayı, paylaşmayı, dünyaya açılmayı, keşfetmeyi, izlemeyi, irtibat kurmayı, özgürlüğün ve fırsatların tadını çıkartmayı vaat etmektedir (Fuchs, 2015: 354). Bu vaatler, insanoğlunun hayatta kalma yetisi olarak gördüğü sosyalleşme kavramını sonraki nesillere aktardığı yeni bir mecra olarak ön plana çıkarmaktadır. Topluluk ve ortaklığa odaklanmış bir sosyallik biçimi olarak sosyal medyada bireyler, deneyimlerini paylaşma eğilimi içerisindeyler. İletişim tekniklerinde görülen farklılıklar, deneyimlerin aktarılma sürecinde de çeşitli yenilikler doğurmuştur. Özellikle internetin insan hayatına girmesiyle beraber, bireylerin yaşam tarzlarında köklü değişimler görülmüştür. İçirgin (2018), teknolojinin bu değişim olanaklarına dikkati çekerek, kitle iletişim araçlarının sırasıyla gazeteler, radyo ve televizyon olarak insanlığın hizmetine sokulduğunu ve böylece bireylerin görsel ve işitsel iletişim olasılığının meydana geldiğini öne sürmektedir. Sosyal medya, bu iletişim olasılıklarının ardında özellikle sosyalleşme arzusundaki bireylerin yeni iletişim biçimlerinden biri olarak göze çarpmaktadır.



Yenilikler ve değişimler içinde, sosyal medya platformlarının gelişimi ve erişimi son yılların en ilginç gelişmelerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Gelişmeler arasında, özellikle bilgi, kültür ve eğlence alanlarında sosyal medya ağları, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurdukları bir araç haline gelmiştir. İnsanların kişisel veya kamusal içeriği paylaştığı bir alan haline gelen sosyal medya, ağlarıyla büyüyen bir alan haline gelmektedir. Teknolojinin hızla arttığı bir dünyada, dünya nüfusunun çoğunluğu tarafından tercih edilen sosyal ağlar yeni bir iletişim biçimi olarak önem kazanmaktadır. Sosyal medya siteleri, anlamlı iletişim ve paylaşımın merkezi haline gelirken, toplumsal anlamda yeni iletişim mecraları olarak ön plana çıkarlar. Sosyal platformlar, herhangi bir konu sınıfında sunduğu alternatiflerle beraber, hızlı etkileşim gücüne sahiptirler. Bireyler, tıpkı yaşamın her alanında olduğu gibi, sosyal medya mecralarında da toplanarak sosyalleşebilmekte, bu etkiyle birlikte birçok alana değinme şansına sahip olmaktadır.

## 2. Dijital Kimlik İnşası

Benlik kavramı bireyin toplumda değerli veya onaylanan olma özelliklerinin bütününü içerirken, kimlik ise insanın kendi benlik duygusuna, kendisi ile ilgili duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır (Özdemir ve Yıldırım, 2019: 180). Tıpkı benlik gibi kimlik oluşumu da pek önemsenmediği geleneksel toplumdaki, modernizme ve postmodernizme geçişte artık birey tarafından şekillendirilmekte, değişime ve yeniliğe açık hale gelmektedir (Karaduman, 2010).

Küreselleşme insanların zaman ve mekân algılarını değiştirmiş, kültürel anlam dünyalarını boşaltmıştır. İnternet öncesinde sembolik materyaller yüz yüze ilişkiler sonucunda anlam kazanmaktaydı. Kamuoyu önderleri ve yerel otoritelerin etkisi altında elde edilen bilgiler hayatın gerçeklerine karşılık gelmekteydi. Günümüzde bu koşullar aşılmış, kimlik oluşumu kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmiştir. Birey, kendi benliğini, kurgulayarak istediği şekilde tanıtmaya özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Kimliğimizi, bu siber uzam alanında istediğimiz gibi konumlandırabilir, giyim tarzımızı, konuşma biçimimizi, serbest zaman etkinliklerimizi olduğundan farklı gösterebilmekteyiz. Bunların siber uzamda kurduğumuz ilişkilere göre sürdürebilir ya da vazgeçebilmekteyiz.

Karaduman (2010), ayrıca, modern kimliğin konumunda iş ve aile ilişkileri içerisinde anlam kazanırken post modern kimlik inşasının görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri ile oluştuğunu öne sürmektedir. Günümüzde sosyal paylaşım platformları bireylere dijital ortamlarda bir kimlik oluşturmada, sanal topluluklarda yer almada ve sanal yaşamlar sunmada imkân vermektedir. Instagram gibi yaygın ve popüler kullanım gösteren dijital uygulamalarda var olma çabası güden bireyler, çeşitli davranışlar üreterek yeni bir yaşam tarzı oluşturmaktadırlar.

Belli bir sosyal grup içerisinde yer alma isteği, genç bireyler arasında daha sık rağbet görmektedir. Aile ve çevre baskısı genç bireyin somut olarak gıpta ettiği ortamlara katılmasını engelleyebilir ancak sosyal platformlar onlara katılabileceği birçok sosyal ortam sunmaktadır (Kadioğlu, 2013: 107).

### 3. Simülasyon Evreninde Sosyal Medya

Baudrillard (2011)'a göre dijitalleşen bu çağda gerçek, yerini gerçekten daha gerçek olan bir imgeye bırakarak ortadan kaybolmuştur. İçinde bulunduğumuz milenyum çağının yapaylığın hâkimiyetinde olduğunu (Okuyan ve Taslaman, 2011: 29) belirten Baudrillard (2011), bu düşüncelerini Simülasyon Kuramı üzerine temellendirmiştir. Çalışmaya konu olan sosyal paylaşım sitelerinden Instagram, bu imge yoğunluğunun yaşandığı platformların başında gelmektedir. Bu nedenle araştırma, Simülasyon Kuramı üzerine oturmaktadır. Tıpkı Benjamin'in 'Mekanik Yeniden Üretim Çağı'nda Sanat' başlıklı eserinde belirttiği, kapitalizmin sınırsız bir şekilde kopya ettiği sanat ve kültürün 'aura'sını yitirmesine (Cowen, 2006) neden olduğu gibi Baudrillard da seri bant üretimi gibi üretilen gerçekliğin ölümünü haber vermektedir.

Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin maddeler aracılığıyla üretilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2011). Baudrillard (2011), 'Simülakr ve Simülasyon' çalışması ile geliştirdiği Simülasyon Kuramı'nda değindiği üç önemli kavram; simülakr, simüle etmek ve simülasyondur. Baudrillard (2011: 7), bu kavramları şöyle tanımlamıştır:

"Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm.

Simüle Etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.

Simülasyon: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi"

Günümüzde simülakrlarımız sosyal medya ağlarında yazılı ve görsel materyallerle kurguladığımız benlik ve kimliklerdir. Kurgular gerçek algılanmak ister. Simüle etmek sahip olunmayan şeye sahip gibi yapmaktır. Simülasyon böylelikle gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2011). Simülasyon ise bugün hayatımızın her alanına nüfuz etmiş telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığıyla üretilmektedir.

Baudrillard, bilgisayarlaşmaya dayalı toplumsal örgütlenmenin doğal dünyayı teknolojinin tahakkümünde bir üst gerçekliğe dönüştürdüğünü söyler (Karaduman, 2010). Baudrillard'ın tarif ettiği simülasyon çağında işaretler ve kodların egemenliğinde medya aracılığıyla hipergerçekler üretilmiş, kimlikler pasifleşmiş ve gerçek ötesine taşınmıştır (Armağan, 2013: 7).

Simülasyon kuramının odak noktası, sosyal medya aracılığıyla üretilen yapay gerçekliklerin, toplumsal ve fiziksel dünyayı etkilemesi ve şekillendirmesi üzerinedir (Metin ve Karakaya, 2017: 110). Siber uzamda üretilen yapay içerikler, gerçeğin yerine geçer ve böylelikle gerçeklik doğallığını yitirir (Metin ve Karakaya, 2017: 111). Baudrillard (2011:17), simülasyon evrenin oluşmasında teknolojinin önemli olduğu vurgusunu yapar. Teknolojik gelişim ile birlikte yeni bir evren oluşmuştur ve bu evrendeki temsiller, üretilen sanal imgeler vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Baudrillard, 2011: 19).

Baudrillard, gerçeklerin kusurlu olduğundan, hipergerçeklerin ise kusursuz olduğundan bahseder (Armağan, 2013: 11). Bireyler, sosyal medyada kendilerini idealize ederek toplumsal, ekonomik ve sosyal gerçeklikten uzak profiller meydana getirmektedirler. Çünkü sosyal medyada varlık gösteren bireyler, kusursuzdur ve onlar birer hipergerçeklidir (Metin ve Karakaya, 2017: 117).

### 3.1. Sosyal Ağlarda Tasarlanan Benliklerin Sunumu

Enformasyon ağında hızla yaşanan değişimler, bireyleri bilgi teknolojileri ile karşı karşıya getirerek çok kültürlü bir iletişim ağına sürüklemektedir. Postmodernizm çağında ağ toplumu içerisinde yaşanan değişimlerde kimlik kavramı dikkat çekmektedir. Çevrimiçi platformlar, bir yandan etkileşimler yoluyla bireylerin yaşamlarında önemli bir katman oluştururken, bir yandan da kimlikleri yeniden şekillendirme gücüne sahiptirler. Bauman ve Lyon (2013), sosyal medya platformlarının, geç modern dönemde, bireylere herhangi bir coğrafi konum kısıtlaması olmadan erişim olanağı sağlayarak bireylerin yaşadıkları dönüşümleri de göz önüne serme fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Sosyal ağlar, bu dönüşümlerle bireylerin benliklerini temellendirmede oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Koç (2013), kişilerin küreselleşme çerçevesinde nesnelere kuşatıldığını belirterek, tüketim ve gösteri kültürünün sosyal medya platformları ile sürmekte olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Kaplan ve Haenlein (2009), kişilerarası iletişimin Web tabanlı teknolojiler sayesinde sosyal ağlar üzerinden sağlandığını ileri sürer.

Bireyin kim olduğunu tanımlayan benlik, bireyin kendisinin öz bilincinde olma durumunu tarif eder ve çevresi ile ilişkisinde biçim alır (Karaduman, 2010). Kişisel benliğimizin inşası ve gelişimi, doğumdan ölüme kadar devam eder. Sosyal varlıklar olarak bizler çevremizden gelen geri bildirimlerle anlam kazanırız. Bu nedenle birey içerisinde bulunduğu toplumdaki ayrı düşünülemez (Sözen, 1991: 93). Geleneksel toplumdaki, önce modern ardından post-modern çağa geçişte sosyo-kültürel alanda yaşanan birçok değişim benlik inşası sürecine de yansımıştır. Geleneksel toplumlarda çok önemsenmeyen benlik, modern toplumlarda; toplumsal etkileşimin çoklu yapılarında üretilmişken, post-modern zamanlarda ise benlik tüketim, imaj ve simgelerle şekillenmiştir (Armağan, 2013: 3).

Geleneksel toplumlarda bireylerin benliğini, iş ve arkadaş çevresi ile kurduğu yakın ilişkiler belirlemekteydi. Dijital çağda ise benliğimizi kendimiz inşa edebilmekteyiz. Bunun en önemli yolu sosyal medya ağlarıdır. Bireyler sosyal medyada tasarladıkları profiller aracılığıyla tanınırlıklarını ve statülerini artırabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Popülerliğini artırmak için sosyal ağlar üzerinden benliklerini sunma faaliyetlerinde bulunan bireyler, bilgi ve fotoğraflarını takipçileri veya arkadaşları ile paylaşma yoluna gitmektedir. Goffman, bireylerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde etkiler bırakmak istediklerini ve geri bildirimlerle kimliklerini yeniden inşa yoluna gittiklerini belirtmektedir (Türkoğlu ve Doğan, 2018: 172).

İletişim teknolojilerindeki gelişme tüm sosyal yapıdaki değişimler gibi benliğin sunumunda da değişime yol açmıştır. Web 2.0'a geçişle birlikte içerik üretmeye başlayan bireyler, kendi benlik sunumlarını oluşturmaya ve yaymaya başlamıştır.

Bireylerin sosyal ağlarda oluşturdukları kişilikleri ile gerçekte nasıl biri oldukları arasında çoğu kez farklılıklar bulunmaktadır (Uyanık, 2013: 2). Benliğin oluşumunda önemli etkenlerden biri de aidiyet duygusudur. Bir gruba ait olma aynı zamanda bir karşıtlık durumunu, öteki kavramını da ortaya çıkarır, 'biz'e karşılık gelmekte olan aidiyet grubuna olumlama yapılırken 'öteki' olumsuzlaştırılır, 'öteki''biz'in varlık nedenim olmaktadır (Karaduman, 2010). Birey, benliğini bu öteki üzerinden anlamlandırmakta ve şekillendirmektedir.

### 3.2. İmgeler Yoluyla Benlik Paylaşım Aracı: Instagram

Krieger ve Systrom (2010) tarafından mobil sosyal ağ sitesi olarak hayata geçirilen Instagram, bir başka sosyal medya platformu olan Facebook tarafından satın alınarak daha geniş bir kullanıcı ağına sahip olmuştur. Instagram, temel anlamda fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak hizmet verirken bir yandan da akıllı telefonlara sunmuş olduğu dijital filtreler yoluyla paylaşımlara olanak tanıyan bir sosyal medya uygulamasıdır (Akkaya, Akyol ve Şimşek, 2017: 13).

En popüler ağlardan biri olan Instagram'da kullanıcıların paylaştıkları içeriklere bir günde ortalama beş milyar beğeni işlemi yapılmaktadır (Branding Türkiye, 2019). Böylesine büyük bir ağ içerisinde, kullanıcıların kişiliklerini ve niteliklerini takipçilerine sunma yolları önemli hale gelmektedir. Bireyler, bu yolla, sahip oldukları ya da olmak istedikleri özellikleri geleneksel iletişim yöntemlerinin tersine daha kolay bir şekilde sunma olanakları yakalamaktadırlar.

Bireyin bir sahne metaforuyla düşünüldüğünde, sosyal çevresi üzerindeki iyi intiba bırakma çabası, oldukça iyi görünme arzusunu içinde olmasını gerektirir. Coser'a göre (2012), bunu yapabilmek arzusunun birey, olumsuz davranışlarını sosyal çevresindeki izleyici konumunda bulunan diğerlerinden gizlemek amacıyla sahnenin gerisine iterek beğenilme duygusunu güdüler. Bireyler, kimi performanslar ve gösteriler aracılığıyla gündelik yaşamlarını Instagram uygulaması üzerinden sunma girişiminde bulunurlar. Bu noktadan hareketle, Goffman (1959), bireyin kendisini ve geliştirmiş olduğu etkinlikleri başka insanlara sunma şeklini, diğer bireylerin kendileri üzerindeki izlenimleri yönlendirme ve kontrol etme edimlerine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, sosyal ağlar, gençlerin içerik üretmelerine yardımcı olur. Böylece bireyler, sanal alanda bir yer edindiklerini savunmaktadırlar.

Instagram platformunun en belirgin özelliklerinden biri, paylaşımların, takipçilerle hızlı bir şekilde iletilebilmesidir. Bireyler, böylece benliklerini takipçilerine ya da çeşitli kullanıcılara gösterme olanaklarına sahip olurlar. Teknoloji ile iç içe giren bireyler, post modern dijital kültürler bağlamında, kimliklerinin Instagram'da sunabileceği imgeler aracılığıyla yayılmasını sağlayabilmektedir.

## 4. ARAŞTIRMA

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, bireylerin eğitim, yaş ve cinsiyet farklılıklarına göre dijital medya platformlarında inşa ettikleri sanal kimlikler ve benlik sunumlarına odaklanmayı amaçlamaktadır. Araştırma, bu boyutuyla, bireylerin yaşam biçimlerindeki sürekli değişim ve gelişmelerin, kimlik inşa sürecine nasıl yön verdiğini incelemektedir. Bu bağlamda, muhtelif yaş gruplarına ayrılmış bireylerin, eğitim ve cinsiyet farklılıklarını göz önüne alarak, öznellikten nasıl uzaklaşarak toplumsallaşma sürecine girdiklerini anlamayı ve benliklerini sunma tarzlarını algılamayı hedeflemektedir.

### 4.2. Araştırma Soruları

Çalışma, bireylerin yoğun olarak kuşatıldığı ve Postman'a göre (1994: 8) düşünme yetilerini körelten teknolojilerin yüceltildiği bir çağda, çevrimiçi platformlardaki dijital kimlik tasarımlarının nasıl oluştuğuna dair bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, araştırma, aşağıdaki soruların cevabını bulmaya çalışmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Bireylerin Instagram aracılığıyla örnek davranışlar sergileme, kendilerini sevdirmeye ya da acındırma ve niteliklerini başkalarına tanıtmaya davranışları nasıl gerçekleşmektedir?

Bu soruyla katılımcıların sosyal medya ekolojisinin yaygın uygulamalarından olan Instagram üzerinden örnek davranışlar sunup sunmadıkları, paylaşımları doğrultusunda kendilerini sevdirmeye ya da acındırma duygularına girip girmedikleri ve dijital kimlik inşa sürecinde sahip oldukları nitelikleri başkalarına tanıtmaya davranışları sergileyip sergilemedikleri ortaya konulmak istenmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Bireylerin dijital kimlik tasarımı ya da takipçileri üzerinde gerçekleştirmeye çalıştıkları benlik sunumları var mıdır?

Küreselleşme kavramı ile beraber yerellikten uzaklaşan bireyler, Web teknolojilerini enformasyon edinme, oluşturma ve paylaşma gibi şekillerde yaygın bir biçimde kullanmaktadırlar. Bu ekseninde, sosyal medya ağları, katılımcı bir alana dönüşerek bireylerin dijital kimlik tasarımlarında önemli bir yere sahiptirler. Bu soruyla, çeşitli yaş düzeylerindeki katılımcıların bu yaygın kullanım içerisinde gerçekleştirmeye çalıştıkları benlik sunumlarının olup olmadığına odaklanılmaktadır.

### 4.3. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen ve Gül, 2007: 397). Ele alınan incelemede tüm evrene ulaşabilmek olanaksız olduğundan, belirli bir örneklem aracılığıyla veriler elde edilir.

Araştırma kapsamında, olasılıksız örneklem kapsamında, amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen katılımcılara hazırlanan ölçek dâhilinde sorular yöneltilmiştir. Amaçsal örneklemin seçimindeki ilke, tipiklik ya da ilgilenilen konuya göre araştırmacının karar vermesidir (Robson, 2017: 318). Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri amaçsal örneklem yöntemi çerçevesinde derinlemesine gerçekleştirilen görüşmelerden önce oluşturulmuştur. Çeşitlilik örnekleminin uygulandığı çalışmada katılımcılar 14-18 (10), 19-30 (10), 31 ve üzeri (10) yaş gruplarından; eşit sayıda (15) kadın ve erkeklerden; ilköğretim, ortaöğretim ve lisans eğitim gruplarından yine eşit sayıda (10) olmak üzere toplamda 30 kişiden oluşmaktadır.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma, esnek desen yaklaşım varsayımları ve özellikleri çerçevesinde biçimlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada benimsenen yaklaşım, nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak tanımlanan derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme, üzerine çalışılan konunun tüm katmanların kapsayan, sorular yoluyla detaylı cevaplar elde edilebilen, yüz yüze, birebir görüşülerek toplanılan bilgilerin işlenmesine imkân sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101). Görüşmelerde örneklem grubunda yer alan katılımcılara çalışma kapsamında, 11 maddeden oluşan demografik bölüm ile genç bireylerin dijital kimlik sunum ve inşaa sürecini belirleyebilmek amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği daha önceden kullanılarak test edilen Benlik Sunum ölçeği kullanılmıştır (Dholaki ve diğerleri, 2004: 241; Lewis ve Neighbors, 2005: 469; Warner ve Moore 2004: 271; aktaran Boz, 2012: 58). Uygulanan çalışmanın Cronbach's Alpha Katsayısı uygun olarak (.97) belirlendiğinden, ölçekte yer alan soruların yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır (Boz, 2012).

Bu araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeye katılanlara Likert derecelendirme ölçeğini içeren sorulardan oluşan 'Questerviews' tekniği kullanılmıştır. Bu teknik kullanımı, araştırmacılara sorunların kullanımlarıyla ilişkili, anonim ve dürüst yanıtların ortaya çıkmasını sağlarken bir ankette beklenenden daha ayrıntılı serbest metin yanıtları veren yapılandırılmış bir görüşme olarak değerlendirilebilir (Frankel ve Wallen, 2006; Creswell, 2007; aktaran Mafa ve Gasva, 2015). Çalışmanın ilk evresi demografik bilgilerin ortaya çıkarılmasını amaçlarken ikinci bölüm ise 5'li Likert derecelendirme ölçeğiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir. Çalışma, 01-31 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'da uygulanan görüşmelerde, katılımcılara sorulan sorularla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki görüşmeler, ortalama olarak 45 dakika olarak belirlenmiştir.

#### 4.5. Sınırlılıklar

Araştırma ekseninde yapılan çalışma, örnekleme amaçsal bağlamda seçilen 15 kadın ve 15 erkekten oluşan bir gruba derinlemesine yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Bu yönüyle, araştırma, yer alan katılımcıların cinsiyete, yaşa ve eğitime göre gruplandırılmıştır. Araştırmanın, çeşitlendirilerek ve genişletilerek daha kapsamlı bir örnekleme uygulanamamış olması, bu çalışmanın sınırlılığıdır.

Ayrıca, araştırma kapsamında yapılan görüşmeler 01-31 Aralık 2019 tarihi ile sınırlıdır.

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

### İnternet Kullanım Örüntüleri

İnternet Kullanım örüntülerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı çalışmada, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre verdikleri cevaplar çeşitlilik göstermektedir. Günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında 1 saatten az kullananların sayısı 7, 1-3 saat arasında kullananların sayısı 14, 4-6 saat kullananların sayısı 9'dur. En çok yoğunlaşmanın 1-3 saat arasında olduğu, kadın ve erkeklerin günlük internet kullanım süresinin neredeyse birbirine eşit olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Instagram kullanım sürelerine bakıldığından ise kadınların (6 kişi 4-6 saat arasında), erkeklerden (3 kişi 4-6 saat arasında) daha fazla bu platformda vakit geçirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların yaşları ilerledikçe internet ve Instagram kullanımında da anlamlı farklılıklar görülmektedir. Günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında 14-18 yaş grubu içerisinde yer alanlardan 7 kişi 4-6 saat, 19-30 yaş arasında bulunanlardan 5 kişi 1-3 saat ve 31+ üzeri bulunanlardan 7 kişi 1-3 saat arasında yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır. Instagram kullanım süresinde de benzer yoğunlaşmanın görüldüğü çalışmada yaş ilerledikçe internet ve Instagram kullanım sürelerinde düşüş görülmektedir.

Eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda katılımcılarda internet kullanım ve Instagram sürelerinde en fazla yoğunlaşmayı ortaöğretim grubunda yer alanların (7 kişi 4-6 saat) olduğu bulgulanmıştır. İnternet kullanım ve Instagram sürelerinde en az yoğunlaşmayı ise 31+ üzeri (7 kişi 1-3 saat) yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında olduğu görülmüştür.

### Benlik Sunumu Taktikleri

#### Örnek Davranış Sergileme

**Tablo 5.1. Katılımcıların Instagram'da Örnek Davranış Sergilemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Başkalarına örnek olmaya çalışırım	3.93	3.46	3.69
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için model olmaya çalışırım	3.60	2.93	3.26
İnsanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım	3.33	2.80	3.06
Olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim	2.80	2.93	2.86
Diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim	3.13	3.00	3.15

Katılımcıların Instagram'da örnek davranış sergilemeye yönelik eğilimlerini ölçmeye yarayan ifadelerle verdikleri cevapların ortalaması yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Cinsiyete göre davranışların ölçülmeye çalışıldığı tabloda kadın ve erkek katılımcıların 'başkalarına örnek olmaya çalışırım' ve 'İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için model olmaya çalışırım' ifadelerini en yüksek oranda tercih ettikleri görülmektedir.

Tabloya göre kadınların erkeklere göre başkalarına örnek olmayı ve davranışları ile model olmayı daha çok önemseydiği anlaşılmaktadır. Kadınların, erkeklere göre daha duygusal ve anaç durumları nedeniyle örnek olmayı benimsedikleri söylenebilir.

**Tablo 5.2. Katılımcıların Instagram'da Örnek Davranış Sergilemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başkalarına örnek olmaya çalışırım	3.00	3.10	4.20	3.43
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için model olmaya çalışırım	2.70	3.00	3.90	3.20
İnsanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım	2.80	3.20	3.70	3.23
Olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim	2.80	3.60	3.80	3.40
Diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim	2.60	3.60	4.00	3.40

Araştırma bulgularında yaş gruplarına göre önemli farklılıklar bulunmaktadır. 'Başkalarına örnek olmaya çalışırım', 'Olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim' ve 'Diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim' cevaplarının ortalamasının yüksek olduğu araştırmada yaş ilerledikçe örnek olmaya yönelik davranışların daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Katılımcılardan, 14-18 yaş grubu ve 31+ yaş grubunda bulunanlar 'Başkalarına örnek olmaya çalışırım' ifadesinde yoğunlaşırken, 19-30 yaş grubunda yer alanların 'Olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim' seçeneğini yoğun olarak tercih ettikleri görülmektedir.



**Tablo 5.3. Katılımcıların Instagram’da Örnek Davranış Sergilemeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	İlköğretim (10) (%)	Ortaöğretim (10) (%)	Lisans (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başkalarına örnek olmaya çalışırım	4.10	2.80	3.40	3.43
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için model olmaya çalışırım	3.80	2.60	3.20	3.20
İnsanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım	3.90	2.70	3.00	3.20
Olumlu bir örnek olarak davranış diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim	4.00	2.80	3.00	3.26
Diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim	4.20	2.60	3.10	3.30

Eğitim durumlarına göre gruplara ayrılan katılımcıların, Instagram’da örnek davranışlar sergilemeye yönelik bulguları çeşitlilik kazanmaktadır. İlköğretim grubuna girenlerin örnek davranış sergilemeye yönelik ifadelerine verdikleri cevaplarının ortalaması ortaöğretim ve lisans grubuna göre daha yüksektir. Lisans grubunun bu ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması ise ortaöğretim grubuna göre daha yüksektir.

Bu anlamlı farklılığın oluşma nedenleri olarak yaş ve medeni durum gösterilebilir. İlköğretim grubuna girenler 31+ yaş üzeri ve evli olan bireylerdir. Aile kurumu içerisinde çeşitli sorumlulukları tecrübe etmiş olan bu bireylerin, henüz bunu tecrübe etmeyen ve 14-18 ile 19-30 yaş grubu içerisine giren diğer bireylere göre bu hassasiyetlerinin daha güçlü olmaları anlaşılır kabul edilebilir.

Katılımcıların, sosyal medyada örnek davranış sergilemeye dikkat ettiklerini görmekteyiz. Bu durum, bizi simülasyon kuramında değindiğimiz, oluşturulmak istenen kusursuzluğa yani hipergerçekliğe ulaştırmaktadır. Bireyler, toplumsal yaşamlarında duyarsız oldukları konularda, sosyal medya söz konusu olduğunda, duyarlıymış gibi yapabilmekte ve takipçilerini buna ikna edebilmektedirler.

**Kendini Sevdirmeye****Tablo 5.4. Katılımcıların Instagram’da Kendini Sevdirmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım	4.33	3.40	3.86
Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum	4.00	3.13	3.56
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları överim	4.06	2.93	3.49
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim	3.86	3.13	3.49
Beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım	3.80	2.93	3.36
Başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahse-derim.	3.26	2.80	3.03
Başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler	3.06	2.6	2.83
Başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler.	3.26	2.60	2.93

Instagram’da kendini sevdirmeye yönelik ifadeler kadın ve erkeklerin verdikleri cevapların ortalaması yukarıdaki tabloda bulunmaktadır. Kadınların erkeklere göre kendilerini sevdirmeye yönelik verdikleri ifadelerin ortalaması daha yüksektir. ‘Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım’, ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları överim’ şeklinde ifadeler en çok kadınların tercih ettiği görülürken, erkeklerin ise ‘Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım’, ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim’ seçeneklerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

**Tablo 5.5. Katılımcıların Instagram’da Kendini Sevdirmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım	4.10	3.20	3.10	3.46
Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum	4.40	3.40	3.80	3.86
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları överim	3.20	2.90	2.80	2.96
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim	3.20	2.80	2.60	2.86
Beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım	3.10	2.80	2.30	2.73
Başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	3.40	2.60	2.60	2.86
Başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler	3.20	2.10	1.90	2.40
Başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler.	3.40	2.30	2.10	2.60

Kendini sevdirmeye yönelik ifadelerle cevap veren katılımcıların ‘Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım’ ve ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ifadelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yaş gruplarına göre anlamlı farklılıkların görüldüğü tabloda, katılımcıların yaşları arttıkça Instagram’da kendilerini sevdirmeye yönelik davranışlara daha çok başvurduğu görülmüştür. Katılımcılardan 14-18 yaş grubunun kendini sevdirmeye yönelik davranışlara daha çok önem verdiği, ardından 19-30 yaş grubunun bu durumu önemli gördüğü, son olarak görece 30+ yaş grubunun diğer iki gruba göre bu davranışları daha az önemseydiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 5.6. Katılımcıların Instagram’da Kendini Sevdirmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzdellik Dağılımı**

	İlköğretim (10 (%)	Ortaöğretim (10 (%)	Lisans (10 (%)	Toplam (30 (%)
Bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım	2.60	3.40	2.80	2.93
Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum	4.10	4.40	4.30	4.26
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları överim	2.60	3.20	2.80	2.86
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim	3.00	4.30	3.20	3.44
Beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım	2.90	3.20	3.40	3.16
Başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	2.30	3.00	2.90	2.73
Başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler	2.10	3.40	3.20	2.90
Başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler.	2.20	3.40	3.00	2.86

Eğitim durumuna göre katılımcılar Instagram’da kendini sevdirmeye yönelik çeşitli davranış kalıpları geliştirmektedir. İlköğretim grubu içerisine girenler ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim’ ifadelerinde yoğunlaşırken, ortaöğretim grubuna girenler ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim’, lisans grubuna girenler ‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘Beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım’ ifadelerinde yoğunlaşmışlardır.

‘Olumlu özelliklerim hakkında konuşurum’ ve ‘İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara iltifat ederim’ ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülen tabloda, katılımcılar birbirlerine yakın cevaplar vermiştir.

**Tehdit Etme****Tablo 5.7. Katılımcıların Instagram'da Tehdit Etmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım	2.73	3.06	2.89
Başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım	2.33	3.06	2.69
İnsanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım	1.73	3.00	2.36
İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim	1.80	3.26	2.53
Onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum	1.66	3.13	2.39

Katılımcıların Instagram'da tehdit etmeye yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalamasının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, erkeklerin kadınlara göre daha fazla tehdit edici davranışlara yöneldiği anlaşılmaktadır. Erkekler 'İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim' seçeneğinde yoğunlaşırken kadınların ise 'Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım' seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. 'Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım' ifadesinin genel ortalamasının en yüksek olduğu tabloda, kadınların tehdit edici davranışlarla ilgili ifadelerinin ortalamasının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 5.8. Katılımcıların Instagram'da Tehdit Etmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım	3.70	2.90	2.40	3.00
Başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım	3.30	3.00	2.40	2.90
İnsanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım	3.30	2.90	2.20	2.80
İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim	3.70	2.80	2.90	3.13
Onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum	3.20	2.70	2.20	2.70

Tabloya bakıldığında katılımcılardan 14-18 yaş grubunda bulunanların Instagram'da tehdit etmeye yönelik ifadelerine verdiği cevapların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. 'İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsedirim' ve 'Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım' ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülen tabloda yaş ilerledikçe şiddet eğilimine yönelik ifadelerin ortalamasının düştüğü bulunmuştur.

**Tablo 5.9. Katılımcıların Instagram'da Tehdit Etmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	İlköğretim (10) (%)	Ortaöğretim (10) (%)	Lisans (10) (%)	Toplam (30) (%)
Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım	2.90	3.30	2.70	2.96
Başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım	2.70	3.20	2.80	2.90
İnsanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım	2.40	3.30	2.70	2.80
İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsedirim	2.20	3.60	2.40	2.73
Onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum	2.40	3.30	2.90	2.86

Araştırmada eğitim durumuna göre farklılıkların bulunduğu tabloda ilköğretim grubunda yer alanların 'Diğer insanları korkutacak şeyler yaparım' ve 'Başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım' ifadesinde, ortaöğretim grubunda yer alanların 'İnsanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsedirim' ifadesinde, lisans grubunda yer alanların 'Onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum' ifadesinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

**Kendini Acındırma****Tablo 5.10. Katılımcıların Instagram’da Kendini Acındırmaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Başkalarından yardım isterim	3.46	2.86	3.16
İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim	3.53	2.73	3.13
Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, insanların inanmalarını sağlarım	3.00	2.40	2.70
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım	3.26	3.06	3.16
Başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm	3.20	2.66	2.93

Araştırma katılımcılarının Instagram’da kendilerini acındırmaya yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalamasının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınların ‘İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim’ ifadesinde yoğunlaştığı erkeklerin ise ‘İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım’ ifadesinde yoğunlaştığı bulunmuştur. Kadınların, erkeklere göre kendilerini Instagram’da daha çok acındırma davranışlarına yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerden ‘Başkalarından yardım isterim’ ve ‘İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım’ın en yüksek ortalamaya sahiptir.

**Tablo 5.11. Katılımcıların Instagram’da Kendini Acındırmaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Dağılımı**

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başkalarından yardım isterim	3.60	3.50	2.90	3.33
İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim	3.40	3.20	3.10	3.23
Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, insanların inanmalarını sağlarım	3.20	2.70	2.40	2.76
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım	3.50	3.10	2.60	3.06
Başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm	3.00	2.70	2.60	2.76

Katılımcıların yaşa göre dağılımı kendini Instagram'da acındırmaya yönelik ifadelerine verdiği cevapların ortalamasını etkilemektedir. Tabloya bakıldığında 14-18 ve 19-30 yaş grubu içerisinde bulunanların kendilerini Instagram'da daha çok acındırma yoluna gittikleri görülmektedir. Yaş ilerledikçe bu davranış eğiliminin azaldığı tabloda belirtilmektedir.

Genç bireylerin kendilerini acındırmaya daha çok eğilimleri olduğunun bulunduğu araştırmada, bireyler en çok 'Başkalarından yardım isterim', 'İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim' ve 'İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım' ifadelerinde yoğunlaşmıştır.

**Tablo 5.12. Katılımcıların Instagram'da Kendini Acındırmaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzelik Dağılımı**

	İlköğretim (10) (%)	Ortaöğretim (10) (%)	Lisans (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başkalarından yardım isterim	2.40	3.50	3.10	2.99
İnsanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim	2.20	3.40	3.20	2.95
Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, insanların inanmalarını sağlarım	2.10	3.20	3.50	2.93
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım	3.50	3.60	4.10	3.75
Başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm	2.40	3.00	2.20	2.55

Katılımcılar eğitim durumuna göre bakıldığında ise ilköğretim grubunun 'İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım' ve 'Başkalarından yardım isterim', ortaöğretim grubunun 'İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım' ve 'Başkalarından yardım isterim', lisans grubunun 'İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara açıklarım' ve 'Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, insanların inanmalarını sağlarım' ifadelerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.



**Niteliklerini Tanıma****Tablo 5.13. Katılımcıların Instagram’da Niteliklerini Tanımaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Cinsiyete Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	Kadın(15) (%)	Erkek(15) (%)	Toplam(30) (%)
Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm	4.66	4.46	4.56
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım	4.13	4.00	4.06
Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım	4.33	4.4	4.36
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu belirtirim	4.26	4.00	4.13
Başarılarımın değerini abartırım	3.66	3.33	3.49
Sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim	4.2	3.2	3.7
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu düzeltmeye çalışırım	3.4	2.2	2.8

Araştırmada katılımcıların Instagram’da niteliklerini tanımaya yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalamasının cinsiyete göre dağılıma bakıldığında cevapların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kadınların görece niteliklerini tanımaya yönelik erkeklere göre daha fazla eğilim içinde olduğu görülen tabloda ‘Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm’ ve ‘Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım’ ifadelerinde yoğunlaşma olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 5.14. Katılımcıların Instagram’da Niteliklerini Tanımaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Yaşa Göre Yüzdelerle Dağılımı**

	14-18 (10) (%)	19-30 (10) (%)	31+ (10) (%)	Toplam (30) (%)
Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm	4.60	4.30	3.90	4.26
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım	4.20	4.10	3.70	4.00
Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım	4.40	4.10	3.80	4.1
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu belirtirim	4.20	3.90	3.70	3.93
Başarılarımın değerini abartırım	4.10	3.40	3.40	3.63
Sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim	4.20	3.50	3.20	3.63
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu düzeltmeye çalışırım	3.50	3.20	3.00	3.23

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında 14-18 yaş aralığında bulunanların 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm' ve 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' 19-30 yaş aralığında bulunanların 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm', 'Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım' ve 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' ve 31+ yaş üzerinde bulunanların 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm' ve 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' ifadelerinde yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.15. Katılımcıların Instagram'da Niteliklerini Tanımaya Yönelik İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamasının Eğitim Durumuna Göre Yüzdelerlik Dağılımı**

	İlköğretim (10 (%)	Ortaöğretim (10 (%)	Lisans (10 (%)	Toplam (30 (%)
Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm	3.40	4.50	4.40	4.1
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım	3.20	4.30	4.30	3.93
Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım	3.20	4.10	4.20	3.83
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu belirtirim	3.00	4.20	4.30	3.83
Başarılarımın değerini abartırım	2.80	3.50	3.30	3.2
Sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim	2.90	3.70	3.40	3.33
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu düzeltmeye çalışırım	2.60	3.40	3.30	3.1

Instagram'da niteliklerini tanımaya yönelik ifadeler verilen cevapların eğitim durumuna göre ortalamasına bakıldığında 'Başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm', 'Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, bunu anlatırım', 'Bir şeyi başardığımda, bunun önemini vurgularım' ve 'Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu belirtirim' ifadelerinde yoğunlaşma görülmektedir.

Bulgularda ortaya çıkan tabloya baktığımızda, bireyler, sosyal medya aracılığıyla, sahip olmadıkları ya da olamayacakları kişiler gibi davranmakta ve bunu takdir edilmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bu bulgu, sosyal medyada varlık göstermeye çalışan bireylerin, Baudrillard'ın simüle etmek olarak kavramlaştırdığı; gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medyada en yaygın kullanıma sahip platformlardan biri olan Instagram örneğinden yola çıkarak bireylerin dijital kimlik inşası sürecinde gündelik hayat pratiklerini nasıl sunduklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, önceki çalışmalar detaylı bir şekilde incelenerek literatüre katkı yapılması hedeflenmiştir. Böylelikle, bu araştırma, post dijital kültürler çağında Simülasyon Kuramı temel alınarak bireylerin sosyal medyadaki benlik inşa ve sunumları merkeze alınmıştır. Paylaşımların tüm takipçilere aynı anda sunulabildiği sosyal medya uygulamalarından Instagram'daki bireylerin dijital kimliklerine odaklanan çalışmada, eşit sayıda (10) olmak üzere 14-18, 19-30, 31 ve üzeri yaş; ilköğretim, ortaöğretim ve lisans eğitim gruplarından ve 15 kadın, 15 erkeğe nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşme yöntemi olan Questerview tekniği uygulanmıştır.

Araştırma, bireylerin Instagram aracılığıyla örnek davranışlar sergileme, kendilerini sevdirmeye ya da acındırma ve niteliklerini başkalarına tanıtmaya odaklanmıştır. Bu bağlamda, literatürde yer alan verilere paralel olarak, kadınların erkeklere göre başkalarına örnek olmayı ve davranışları ile model olmayı daha çok önemsendiği görülmektedir. Örnek davranış sergilemeye yönelik ifadeler verilen cevaplar yaş bağlamında ele alındığında, 31+ yaş grubu katılımcılarının diğer kullanıcılara karşı daha çok örnek olmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında, örnek davranışlarda anlamlı farklılıklar sergilenmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan birinci soru incelendiğinde, çeşitli yaş gruplarından oluşan katılımcı grubun sosyal platformlardan Instagram'ı tercih etme nedenleri arasında model ve örnek olma davranışlarının yattığı gözlemlenmektedir.

Kendini sevdirmeye ölçeği incelendiğinde, cinsiyet ekseninde yapılan incelemede, kadınların erkeklere göre kendilerini sevdirmeye yönelik verdikleri ifadelerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı ölçekteki yaşa göre dağılımlara bakıldığında, lise çağında olan 14-18 yaş grubunun Instagram'da benlik sunumuna daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu grubun kimlik inşasının kritik aşamasında olmalarından dolayı bu sonucun ortaya çıkması doğal karşılanabilir. Ölçek eğitim bağlamında incelendiğinde katılımcılar Instagram'da kendini sevdirmeye yönelik çeşitli davranış kalıpları geliştirmektedir. Lisans eğitimi veya hemen sonrasında yer alan ve yoğunlukla iş ve evlilik hayatına henüz atılmayan katılımcılardan oluşan 19-30 yaş grubunun da kısmen 31+ yaş grubuna göre benlik sunumunu daha çok önemsedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Tehdit etme bağlamında veriler incelendiğinde, erkeklerin, kadınlara göre şiddet davranışlarına yönelik ifadelerde daha çok yoğunlaşması, toplum içerisinde erkeklere atfedilen gücün ve bu güç gösterisinin avantajlar sağlayacağına yönelik algılardan kaynaklandığı söylenebilir. Yaş kapsamında incelenen bulgular, yaş ilerledikçe şiddet eğilimine yönelik ifadelerin ortalamasının düştüğü görülmektedir. Instagram'da tehdit etmeye yönelik ifadeler verilen cevapların ortalamasının orta-öğretim çağında bulunan bireyler arasında daha çok olduğu gözlemlenmektedir.

Lise çağındaki bu grubun, daha fazla şiddet eğilimi içerisinde olmalarını ergenlik çağında olmalarına bağlanabilir.

Kendini acındırma alt başlığındaki bulgular, kadınların, erkeklerden daha fazla kendilerini acındırmaya iten sebeplerin başında toplumsal yapı içerisindeki kadın-erkek ilişkileri gösterilebilir. Kadınlar, kamusal alanda daha az görünür, erkeğin korunması ve kollanmasına muhtaç ve erkeğe göre güçsüz bireyler olarak görüldükleri için bu toplumsal yansımaların bir gereği olarak bu sonuca varılması sürpriz olarak görülmeyebilir. Bu alt başlık yaş kapsamında değerlendirildiğinde yaş grubu ilerledikçe kendini acındırma davranış eğiliminin azaldığı görülmektedir. Eğitim durumu arttıkça bireylerin kendilerinin içerisinde buldukları olumsuz durumları ve bunun nedenlerini açıklamaya daha çok istekli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni bireylerin sosyal çevrelerine kendilerini anlamlandırmaya ve anlatmaya daha çok önemsemesi olarak bakılabilir. Ancak burada eğitim durumunda yer alan bireylerin genç kitleler (14-18 ve 19-30) arasından seçildiği de unutulmamalı ve bu durumda etkisi göz ardı edilmemelidir.

Nitelikleri tanıma faktörleri ele alındığında, verilen cevapların cinsiyet bağlamında cevapların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaş kapsamında, bulgular, tüm yaş gruplarının başarılarını anlatmaya yönelik eğilim gösterdiğini ancak genç grupların buna yönelik daha istekli olduklarını göstermektedir. Yaş ilerledikçe görece başarıların anlatımı ve onların abartılı bir şekilde herkes tarafından bilinmesinin istenmesi durumu düşüş gösterse de bu farkın düşük olduğu söylenebilir. Bu durum her yaş grubundan bireylerin başarılarını anlatma konusunda oldukça istekli olduğu anlamına gelmektedir. Eğitim durumu arttıkça bireylerin kendilerini daha çok ifade etme, başarılarını paylaşma, sahip olduklarının değerini vurgulama ve onları abartma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Günümüz dijital çağına daha çok ayak uyduran ve ilişkilerinin büyük çoğunluğunu bu mecralarda yürütmeye çalışan mevcut eğitim sürecindeki bireylerin kendileri ile ilgili olumlu içeriklerin üretimini daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Çalışma, ikinci araştırma sorusu kapsamında bireylerin dijital kimlik tasarımı ya da takipçileri üzerinde gerçekleştirmeye çalıştıkları benlik sunumları olup olmadığını incelemiştir. Bu ekseninde, aranan sorulardan bir diğeri olan bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerinde sahip oldukları nitelikleri yakın çevrelerine ya da takipçilerine aktarıp aktarmadıkları sorusu incelenerek katılımcıların paylaşımları doğrultusunda kendi duygularını karşı tarafa aktarma eğilimlerine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların dijital kimlik tasarımı ve benlik sunumlarını Instagram'da özellikle imajlar aracılığıyla yansıttıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Doğal dünyanın, teknolojinin tahakkümüne girdiğini, simülasyon kuramı ile haber veren Baudrillard'ı araştırmamız da haklı çıkarmaktadır. Bireyler, sosyal medyada bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümüne: simülakralarına, önem vermektedirler. Yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre çeşitlilik gösteren hipergerçeklikler olduğunu görmekteyiz. Araştırmada, 14-18 ve 19-30 yaş aralığında bulunan ve çoğu eğitimine devam eden bireylerin simüle etme davranışını daha çok sergilediği bulgusuna varılmıştır. Ayrıca simülasyon evreninde oluşturulan imgelere, kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerinde yaygın kullanıma sahip platformlardan Instagram'ın önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda, cinsiyet bağlamında ele alındığında, kadınların benlik sunumlarına önemli ölçüde değer verdikleri görülürken başkalarına örnek olma ve davranışlarla model olmanın kadınların görece daha çok önemseydiği bir konu olması sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca eğitimin, örnek davranışlarda önemli bir değişken olduğu ve sosyal medya platformları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Yaş ise bir diğer önemli değişken olarak ele alınmaktadır. Sosyal ağlarda benlik sunum davranışlarında özellikle ortaöğretim çağında bulunan bireyler arasında şiddet eğilimleri görülmektedir.

Çalışma sonunda elde edilen verilerin, alana ışık tutması beklenirken ampirik, etnografik ya da çeşitli düzeydeki çalışmalara kaynaklık etmesi düşünülmektedir. Çalışmanın üç şehirde oluşturulan 30 kişilik örneklem grubu, daha çok ve çeşitli katılımcı kitlesiyle genişletilebilir. Ayrıca, çalışmada eğitim düzeyi ilköğretim, ortaöğretim ve lisans olarak belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler ile de görüşmeler gerçekleştirilerek bu bireylerin dijital kimlik inşa süreçleri karşılaştırılabilir.

### KAYNAKÇA

AJJAN, Haya; HARTSHORNE, Robin (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests, *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.

AKKAYA, Duygu, Talih; AKYOL, Ayşe; ŞİMŞEK, Gülhayat, Gölbaşı (2017). Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 39, Sayı 2.

ARMAĞAN, Mustafa (1991). Geleneksel Toplum, *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*, Risale Yayınları, İstanbul, Cilt No 2.

BARUAH, Trisha, Dowerah (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 5.

BAUDRILLARD, Jean (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğubatı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David (2013). *Liquid Surveillance: A Conversation*. Cambridge: Polity Press.

BOZ, Nevfel (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

COWEN, Tyler. (2006). Sanatta Özgürlük Ekonomik Olarak Özgürlüğü Gerektirir, (Çev. Atilla Yayla), *Liberal Düşünce Dergisi* 41-42, (Kış-Bahar), 51-56.

DARWISH, Ashraf; LAKHTARIA Kamaljit (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies, *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 2, No. 4, pp. 204-216. doi:10.4304/jait.2.4.

FUCHS, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx, (Çev. Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz), Ankara: Notabene Yayınları.

GOFFMAN, Erwin (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. Barış Cezar), Ankara: Metis Yayınları.

İÇİRGİN, Ömer (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları, *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KADIOĞLU, Zeynep, Kaban (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 45 (2), 101-114.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael (2009). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life", The International Journal on Media Management, 11: 93-101.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (2010) 53, 59-68.

KARADUMAN, Sibel (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, Journal of Yaşar University, 5 (17), 2886-289.

KOÇ, Merve (2017). Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu, Selçuk İletişim, 10 (1), 262-281.

LEWIS, Coser (2012). Sosyolojik Düşüncenin Ustaları "Tarihsel ve Toplumsal Bağlımlarında Fikirler", (Çev: H. Hülür, S. Toker, İ. Mazman), Ankara: De ki Basım.

MAFA, Onias; GASVA, Douglas (2015). Increasing Access to and Quality of Open and Distance Learning Programmes through Technology-Driven Pedagogy: the Case of Zimbabwe Open University, IOSR Journal of Research & Method in Education, Volume 5, Issue 5 Ver. II (Sep. - Oct. 2015), PP 74-80.

METİN, Osman; KARAKAYA, Şeref (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 19, Sayı: 2, 109-121.

MORKOÇ, Dilek, Kekeç; ERDÖNMEZ, Cumhuri (2018). Yükseköğretim Öğrencilerinin Yaşam Kalitesine Yönelik Algıları: ÇOMÜ Örneği. Yönetim Bilimleri Dergisi.

MUTLU, Yağmur (2019). Sosyal Medya, Kimlik ve Mahremiyet: Geç Ergen Grupların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

OKUYAN, Hümeysra; TASLAMAN, Caner (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Ayartma Kavramı, Din ve Felsefe Araştırmaları, 1 (1), 29-45.

OSKAY, Ünsal (1993). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ÖZDEMİR, Burcu; YILDIRIM, Gonca (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Cilt 3, Sayı 3.

ÖZEN, Yener; GÜL, Abdülkadir (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 0 (15), 394-422.

POE, Marshall (2019). İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. İstanbul: İslık Yayınları.

POSTMAN, Neil (1994). Televizyon Öldüren Eğlence, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROBSON, Colin (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması, Ankara: Anı Yayıncılık.

SABUNCUOĞLU, Ayda (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı, İletişim Çalışmaları, s. 369-380.

SABUNCUOĞLU, Ayda; SAATCIOĞLU Ezgi (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal TR Edition, 6 (12).

SEPETCİ, Nurten (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SÖZEN, Edibe (1991). Sosyal Kimlik Kavramı'nın Sosyolojik Ve Sosyal Psikolojik Bir İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırma Merkezi, 23. Kitap, İktisat Fakültesi Yayın No. 535, İstanbul.

ŞİMŞEK, Turan. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Instagram Örneği, Sosyolojik Düşün, 4 (1), 10 - 24.

TEKİN, Hasan Hüseyin (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3 (13) , 101-116.

TELMAN, Nursel; ÜNSAL Pınar (2005). İnsan İlişkilerinde İletişim. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

TÜRKOĞLU, Hülya, Semiz; DOĞAN, Betül, Onay (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği, Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz/July 2018 Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 371-385.

UYANIK, Faik (2013). Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet, Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi, 7 Mayıs 2013, Kocaeli.

YILDIZ, Burçak (2019). Instagram İstatistikleri, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi: 29.12.2019



# MÜZELERİN TANITIM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: TROYA MÜZESİ ÖRNEĞİ

A REVIEW ON THE SOCIAL MEDIA USE OF MUSEUMS AS AN ADVERTISEMENT INSTRUMENT: CASE OF THE TROYA MUSEUM

*Tuba ÇELİK*

*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Yüksek Lisans Öğrencisi  
tt.tubaozturk@gmail.com*

## ÖZET

Günümüzde her yaşta ziyaretçiye açık, sosyal ve kültürel mekanlar olan müzeler, kültürel mirasımızın korunması ve tanıtılması anlamında yüksek öneme sahip kurumlardır. Bu bağlamda müzelerin önemini ve gerekliliğini anlatmak, ziyaretçi sayısını arttırmak; doğru ve etkili iletişim yolları ile tanıtımının yapılmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, müzelerin, yeni iletişim ortamlarında tanıtımının nasıl yapıldığını ortaya koymak ve bu ortamlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinin performansını etkileyen faktörleri analiz etmektir. Çalışmada örneklem olarak Troya Müzesi'nin seçilmesi, 2018 yılının "Troya Yılı" ilan edilmesi ve Avrupa Yılı Müzesi 2020 yılı adayı olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesapları ile sınırlandırılmıştır. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müzecilik, Troya Müzesi, Sosyal Medya, Tanıtım

## ABSTRACT

Museums which are social and cultural spaces open to visitors from all age groups, are of prime importance in protecting and advertising our cultural heritage today. In this context, it is necessary to tell about the importance and necessity of museums, increase the number of visitors and advertise them via proper and effective means of communication. Accordingly the purpose of this study is to reveal how museums are advertised in recent communication medium and to analyze factors that affect the performance of advertising activities carried out in these medium. Choosing the Troya Museum as a sample in the study is because the year 2018 was declared as the "Troya Year" and the museum has been nominated for the European Museum of the Year Award in 2020. The study is limited to Instagram and Facebook accounts of the Troya Museum. Sharings from Instagram and Facebook accounts of the Trojan Museum, have been examined on the basis of factors such as technical quality, visual quality and institutionalism.

**Keywords:** Museology, Troya Museum, Social Media, Advertisement

## GİRİŞ

Jeopolitik konumunun oluşturduğu cazibe ile yüzyıllar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan ülkemiz, sahip olduğu kültürel zenginlikler ile "Medeniyetler Beşiği" olarak anılmaktadır. Bu tarihi zenginlikler müzeler sayesinde geçmişten günümüze taşınmaktadır. Türk müzecilik tarihi bazı kaynaklara göre Selçuklu döneminde başlamıştır. Selçuklular farklı dönemlere ait kabartma eserler ve heykelleri Konya Kenti'nin surlarına ve kapılarına yerleştirmiş halka açık olarak sergilemişlerdir. Dulkadiroğulları Beyliği döneminde de bugünkü Kahramanmaraş Kalesi etrafında geç dönem Hitit eserlerinin biriktirildiği tarihçiler tarafından bilinmektedir.

Osmanlı döneminde, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra savaş ganimetlerini ve bazı mimari parçaları bir araya toplattığı bilinmektedir. Toplatılan parçalar Aya İrini de depolanmıştır. Türk müzeciliğinin temelleri 1846 yılında Tophane-i Amire Müşiri Fethi Ahmet Paşa'nın (1801-1858) İstanbul'da Aya İrini Kilisesi'nde ilk müzeyi kurmasıyla atılmıştır. "Mecma-ı Âsâr-ı Atika", yani "Eski Eserler Koleksiyonu" adı verilen müze, Padişah Abdülmecid'in (1839-1861) Yalova'da gördüğü Bizans yazıtlarını İstanbul'a getirtmesiyle oluşmuştur. "Eski Eserler Koleksiyonu", 1869 yılında Sadrazam Ali Paşa (1815-1871) döneminde yeniden düzenlenmiş ve adı da "Müze-i Hümayun", yani "İmparatorluk Müzesi" olarak değiştirilmiştir (<https://www.bilgiustam.com>). 1880 yılında Çinili Köşk restore edilmiş, Osmanlı İmparatorluğu Müze-i Hümayun olarak resmen açılmıştır. 1881 yılında Osman Hamdi Bey'in müze müdürlüğüne atanması ile birlikte Türk müzeciliğinde yeni bir çığır açılmıştır. 1883 yılında, Sanayi-i Nefise Mektebi (ilk Güzel Sanatlar Akademisi ) inşa edilmiş, bu bina daha sonra Eski Şark Eserleri Müzesi olarak düzenlenmiştir. 1891 yılında İstanbul Arkeoloji Müzesi binası inşa edilmiştir. 1893 yılında Elbise-i Atika denilen Yeniçeri Kıyafet Müzesi ve 1904 yılında Yıldız Sarayı Silahhane Müzesi olarak açılmıştır (Erbay, 2011: 31-38).

Cumhuriyet Döneminin ilk yıllarında müzecilik kavramı büyük ilerleme kaydetmiştir. Tarihi eserlerin envanteri çıkartılmış, Türk Tarih Kurumu düzenli toplantılar yapmış, yayınlar çıkarmıştır. Arkeoloji kurtarma kazıları ve raporları hazırlanmış, ülkenin birçok yerinde müzeler oluşturulmuştur (Erbay, 2011: 70).

Günümüzde müzeler sadece eserlerin sergilendiği yerler değil, aynı zamanda toplumların kültürel bilincini arttırmak üzere çalışmalar yapıldığı kurumlardır. Bunların içinde özel gruplara veya halka açık toplantılar, çocuklar için etkinlikler, konserler ve eğitimi destekleyici organizasyonlar bulunmaktadır. Tüm bu gelişmeler ile birlikte müzelerin tanıtımı, etkinliklerin duyurusunu yapmak ve ziyaretçi kitlesini arttırmak amaçlanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşamımızın her alanında olan sosyal medya müzeler tarafından ziyaretçilerine ulaşmak için kullanılmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı sayesinde ziyaretçi müzenin girilemeyen arşivine, depolara, uzmanların çalışma alanlarına ve eserlerin sergileme öncesi neler yapılarak sergilemeye hazır hale geldiğini görerek müzeye karşı bir bağ kurmaktadır. Bu sayede müzeler, insanları daha fazla bilgilendirirken aynı zamanda eğlendiren ve sosyal olanaklar sunan, mekanik ve teknolojik etkileşimli uygulamalara yer veren mekânlara dönüşmüşlerdir.

Müzeler, tanıtımlarını yapmak, etkinliklerini duyurmak ve ziyaretçi sayısını artırarak etkileşimde bulunmak amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada yapılan paylaşımlar sayesinde, takipçiler koleksiyon yönetimi, araştırma, eğitim ve koruma gibi müze departmanlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir.

### 1. Müzeler ve Müzelerin Tanıtımı

“Müze” Yunanca, ilham perilerinin (muses) tapınağı olan mouseion’dan gelmektedir. Eşdeğer nitelendirmeler, Fransızca’ da musée; İspanyolca’ da museo; Almaca’ da museum; İtalyanca ‘da museo; Portekizce ‘de museu’ dur ( ICOM, 2010: 56).

Yunan kültüründe ilham perilerinin tapınağı olarak bilinen museion, önce felsefi düşüncenin üretildiği ve bilimsel tartışmanın yapıldığı okul niteliği kazanmıştır. Daha sonraki yüzyıllar içinde müzeler uygarlık tarihinin ve insanlığın yaşadığı çevreden en seçilmiş örneklerin toplandığı, korunduğu ve sergilendiği mekânlar dönüştürülerek hem nesnelerin sergilendiği hem de onlarla ilgili bilgilerin araştırıldığı ve arşivlendiği kurumlar olarak önemslenmişlerdir. (Atagök, 2010:7). Müze her ülke için geçmiş ile kurulan nostaljik bir bağ anlamını taşır. Mercin (2003:112)’e göre müzeler, kültürel mirasın korunarak ve gelecek kuşaklara iletildiği, restore edildiği, sergilendiği ve hatta çoğu zaman eğitim amaçlı da kullanılan kurumlardır.

ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi) 2019 Eylül ayında yayınladığı güncelleme ile birlikte müzeyi şu şekilde tanımlamıştır: “Müzeler, geçmiş ve geleceği değerlendirebileceğimiz, bu amaçla diyalog kurmamızı sağlayan, demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Bugünün çatışma ve zorluklarını tanıyıp tanımlayarak, toplum adına korumakla yükümlü oldukları eserleri ve (kültür) örneklerini gelecek nesiller için güvence altına alır, her kesimden insanın (bu) kültürel mirasa erişimi için eşit haklar sağlar. Müzeler kâr amacı gütmaz. Katılımcı ve şeffaftırlar; insan onuruna ve sosyal adalete, bütün dünyayı ve insanlığı kapsayan biçimde eşitliğe ve iyiliğe katkıda bulunmak için toplar, muhafaza eder, araştırır, yorumlar, sergiler ve dünyadaki anlayışı bu yönde geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif olarak çalışır.” ( <http://mmkd.org.tr>). Bu güncellenmenin de belirttiği üzere son yıllarda müzecilik büyük değişimlere uğramıştır. Yeni yapılan veya yeniden işlevlendirilen müze binalarında ziyaretçinin ilgiyi canlı tutularak, ziyaretçilerin müzenin bir parçası olarak hissetmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Esin perilerinin tapınaklarından günümüzün yaşayan müzelerine uzanan süreçte müze binalarının tasarımlarında, sergileme ve iç mekanların değişimi eğitim ve iletişimin ön plana geçmesi ile mümkün olmuştur (Atagök, 1999: 32).

Günümüzde müzeler tasarlanırken tema ve hikayeleri ile birlikte ziyaretçiyi müzeye dahil etmek için kurgulanmaktadır. Müze ziyaretçisinin ilgisini çekmek için sergileme tasarım unsurları çok önemlidir.

Müzenin bugünkü tanımında varlık gösteren bu yeni fonksiyonların, geçici sergi mekânlarının artışına; müzenin sahip olduğu koleksiyonların sergilendiği kalıcı sergi mekânlarının içeriğinin de belirli dönemlerde farklılaştırılarak sürekli ve yeniden düzenlenmesine ve bu amaçla depolama mekânlarının oluşturulmasına; ziyaretçiye yönelik tesislerin geliştirilmesine; eğitimsel atölye çalışma ve dinlenme alanlarının yaratılmasına; geniş ölçekli çok amaçlı mekânların oluşturulmasına; kitap ve sergilerle ilgili objelerin satışı için birimlere ve kafe ve restoranlara ve de koleksiyona yönelik restorasyon atölyeleri ve laboratuvarlara gereksinim duyulmasına neden olduğu görülmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015:44).

Müzeler, kültürel mirasın öğrenildiği yerlerdir. Kültürel miras halkın gelecekte nerde olmak istediği ile yakından alakalı olduğu için müzeler bu anlamda büyük önem arz etmekte ve toplumu geçmişten geleceğe taşımaktadırlar (Ashley, 2005: 5). Müzelerin faaliyetlerini sürdürmeye devam edebilmesi için sadece sergilenen eserler değil etkinlik ve organizasyonlar da önem kazanmıştır. Bu organizasyonlar ayrıca müzenin tanıtımı için yeni bir pazarlama modeli oluşturmuştur.

Yazılı ve görsel basında, televizyon, radyo ve sosyal medya gibi dijital platformlarda müzelerin tanıtımını içeren ilgi ve merak uyandıran kısa filmler yayınlanarak müzelerin tanıtımları yapılabilmektedir.

Müzelerin halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri bu perspektiften ele alındığında kültürün ve sanatın müze ortamında tanıtılmasından çok pazarlanması yönünde gerçekleşir. Hall (2005:271) 'a göre postmodern çağda müze sadece kültürel olarak değil aynı zamanda modern diyalektiğin de sonunu gösterir. Müze binalarının önlerindeki afiş, pankart ve panolar, müzenin gösteri, panayır ve kitle eğlencesi dünyasına ne kadar yaklaştığının kanıtıdır.

## **2. Sosyal Medya**

Yeni bir teknoloji ve yeni bir çağ olarak tanımlanan Web 2.0 uygulamaları, bireysel kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkanını sunmaktadır ( Jalali, 2009: 198). Web 2.0 uygulamalarından olan sosyal medya ise, geniş anlamda ise "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcının içerik oluşturmaya ve paylaşımına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan internetin popüler uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanım oranı artarken, aynı şekilde sosyal medyaya kullanma oranı da yükselmektedir. Yakın dönemde internet kullanımının çok büyük bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı ön görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, eğlence, bilgi edinme ve haber alma gibi birçok konuda bireylerin ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011:151-175). Sosyal medyanın popülerliğinin artması ile birlikte, sosyal paylaşım ağ kullanıcıların da ilgi alanlarına daha fazla girmiştir. Söz konusu ağların güncel olması, çoklu kullanıma açıklığı ve paylaşım olanakları baz alındığında, en ideal ortamlar olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcıların, düşüncülerini ve görüşlerini yazabildiği, tartışabildiği ve yeni fikirler ortaya koyabildiği bu ağların etki alanı her geçen gün artmaktadır (Arslan ve Kırık, 2013: 224). Eraslan (2016:192)'ya göre sosyal medyanın alanlarına bakıldığında; sosyal medyanın, ekonomik bağlamda; e-ticaret, reklam ve pazarlama, marka yaratımı ve yönetimi, marka itibarı, müşteri ilişkileri, tüketim ve üretim gibi alanlarda da etkili olduğu görünmektedir. Günümüzde sosyal medyanın kurumlara sağlamış olduğu özellikler, kurumların sosyal medya ortamlarında yer almalarını zorunlu kılmıştır.

ICrossing (2007) temel sosyal medya araçlarını; Bloglar, Wikiler( Wikipedia), Podcastler (Apple i Tunes), Forumlar, İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube), Microblogging ve Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook, Instagram, Bebo) olarak sınıflandırmıştır.

## 2.1 Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook ve Instagram

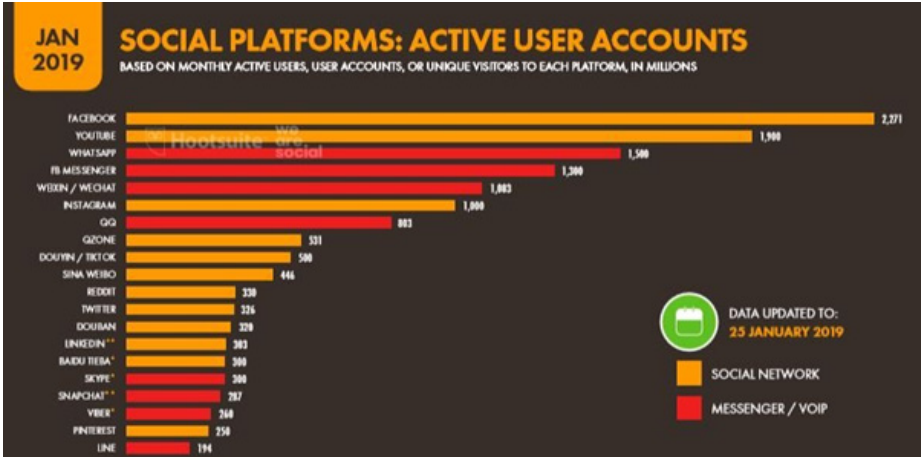
Sosyal medya ağları, iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla kurulduğu etkileşimli ortamlardır. Her yaştan her kullanıcıyı bünyesinde barındıran sosyal medya ağlarında bireyler birbirleriyle iletişim kurabilmekte; ses, görüntü ve veri içeriklerini paylaşabilmektedir. Kullanıcıların paylaşım yapacağı hedef kitleyi belirleyecek yetkiye sahip olması sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 321). Günümüzde yüksek kullanıcı sayısına sahip olan ve kurumların kendilerini tanıtmak, hedef kitleleri ile iletişim sağlamak adına yer aldıkları sosyal medya uygulamaları içinde en yaygın olanlar Facebook ve Instagram'dır.

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur ve kısa bir süre sonra Harvard öğrencilerinin yarısından fazlası üye olmuştur. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston Üniversitesi gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. 2004 yılında adı "The Facebook" olan sitenin adı, 2005 Ağustos'da Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2006'da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bugün Facebook dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir (Toprak, vd. 2009:35).

Sayımer (2008: 128)'e göre Facebook tam anlamıyla açık bir platformdur. Dünyanın dört bir yanından eklenen binlerce uygulamayla kullanıcıların kendilerine özel ve halka açacakları keyifli bir sayfa tasarlaması mümkün olmaktadır.

Bu uygulamalar sayesinde oyunlar, hava durumu, fal, dünyada gezilen yerler gibi bilgileri kişisel sayfaya taşımak mümkündür. Tüm bu özellikleri ile kullanıcılardan daha fazla rağbet gören Facebook'un popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır.

### Görsel 1. WeAreSocial 2019 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



**Kaynak:** [www.dijilopedi.com](http://www.dijilopedi.com)

WeAreSocial ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporuna göre, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'tur. Instagram ise 6. Sırada yer almaktadır.

Okur ve Özkul'a göre, Facebook'un dünyada en popüler sosyal ağ olmasının temel nedenleri; "gerçek kimlik özelliği, kullanım kolaylığı ve sürekli kendini güncelleyerek sahip olduğu içerik genişliği, kullanıcılarına sunduğu gizlilik özellikleri" dir (2015: 225). Facebook'un uyum yeteneği ve gelecek öngörüsü onu diğer sosyal ağlara göre daha güçlü kılan, kısa bir sürede büyümesini ve yaygınlaşmasını sağlayan en temel özelliğidir. Facebook, kullanıcı ihtiyaçlarını, iletişim teknolojisindeki gelişmeleri, yeni medyanın ortaya çıkarttığı iletişim deneyimlerini yakından izleyerek, yeni uygulamalar geliştirebilmiş, kamuoyunun iletişim taleplerine göre kendini güncelleyebilmiştir (Toprak vd., 2014:40).

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bi-reylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram'ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilen ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014:96). Instagram'ın görsel ağırlıklı özelliği, fotoğraf paylaşım ağına sahip olması ve etiketleme uygulaması ile markalar tüketicileriyle buluşabilmek için bu uygulamayı kullanmayı tercih etmektedir. Markalar ürünlerini fotoğrafların üzerinde uyguladıkları filtre ve efektlerle daha çok kişinin dikkatini çekecek duruma getirmektedirler (Sevinç, 2012: 130-131).

Tanıtım sürecinde en çok kitle iletişim araçlarından, medyadan ve kamuoyu önderlerinden yararlanılmaktadır (Özer, 2009: 129). Gelişen teknoloji ile birlikte halkla ilişkiler ortamı haline gelen yeni medya kavramı tanıtıma katkı sağlamaktadır. Tanıtım, ürün ve hizmet satmak için gereken görünürlük ve güvenilirlik elde etmek için yardımcı olabilecek bir araçtır. İnsanlar sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlara inanmak istemektedirler (Meyerson, 2010: 130). İnsanlar en çok gördüklerine inandıklarından dolayı görsel özelliği ön planda olan Instagram, Facebook ve Pinterest gibi sosyal ağlar tanıtım için en uygun uygulamalar olarak görülmektedir.

### 3. Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Dijital dönüşümün yoğun olarak konuşulduğu günümüzde bireysel akıllı cihaz kullanımı her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı önemli ölçüde artmıştır. İnternete bağlanan kullanıcıların %95'i bir sosyal medya sitesine üyedir. Kullanıcıların %67'si ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Kurtulus, 2019). Sosyal medya kullanımının bu denli artması ile birlikte yeni bir iş modeli oluşmuş; Facebook, Instagram ve Twitter gibi dijital platformlar pazarlama alanı haline gelmiştir.

Küreselleşen dünyada yaşanan değişiklikler, insanla ilişki içerisinde olan tüm birimlerin kendilerini yenilemeleri gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda yenilenmeye ihtiyaç duyan birimlerden biri de müzelerdir. Müzeler, modern bir yaklaşım yöntemi olan interaktiflerle bu değişimi gerçekleştirebilmektedir. Gelişen teknolojinin sağladığı yeni rehberlik hizmetleri, sanal canlandırmalar, ses ve görüntü efektleri müzelerin hedefindeki profili genişleterek, ziyaretçi çeşitliliğinde ve sayısında ciddi artışlar sağlamaktadır (<http://mmkd.org.tr>).

Günümüzde müzeler klasik tanımın dışına çıkarak katılımcı, dijital, görsel, bağlantılı, değişimci ve duyarlı iletişimci gibi yeni sıfatları taşıyan kültür kurumları haline gelmiştir. Değişen bu perspektif müzelerin kendilerini topluma ifade etme süreçlerinde belirleyici rol uygulamaktadır. Müze toplumsal bir kurum olarak ele alındığında yeni taşıdığı sıfatların bir bölümünün yeni medya teknolojileri sayesinde mümkün olduğu görülmektedir. "Katılımcı kültür" olarak adlandırılan yeni kültürleşme sürecinde müze ortamında ve müzenin kurumsal tanıtımında yeni medya önemli bir yer tutmaktadır (Holdgaard ve Klastrup, 2014:192).

Müzeler sosyal medya hesapları üzerinden, müzenin açık olduğu günleri ve saatleri, farklı günlerde gerçekleştirilecek etkinlikleri ve duyuruları kolaylıkla paylaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya ile ziyaretçilerden görüşleri alınarak ziyaretçi sayıları daha yukarı taşınabilmektedir. Sosyal medyada yayınlanan kısa bilgiler insanların ilgisi çekmektedir. Sergilenen eserlerin restorasyon çalışmaları, alanda yapılan kazı çalışmaları ve henüz sergilenmeye başlanmamış olan bir eser ile ilgili paylaşım yapmak merak uyandırmaktadır. Sosyal medya ile birlikte ziyaretçiler müzede bulunan eserlerin sadece yenilenmiş görüntüsünü değil aynı zamanda tasarımcıların eserleri bulma anına ve yenilenme çalışmalarına tanıklık edebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden herkese açık paylaşımlar yapmak, eserler hakkında herkesin yorum yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu paylaşımları ilgili kişilerin kendi profillerinde paylaşması ile büyük kitlelere kolaylıkla ulaşılabilir. Sosyal medya, kurumlar ve ziyaretçiler arasındaki engelleri kaldırması ve anlık iletişimi sağlaması özellikleriyle hem ziyaretçi hem işletme için büyük bir avantaj sağlamıştır. Kurumlar sosyal medya üzerinden gelen yorum, beğeni ve paylaşımları değerlendirerek hangi eserlerin daha çok ilgi çektiğini, ne tarz etkinliklere talep olacağını ve kitlelerin nelerden hoşlanıp nelerin iyileştirilmesi gerektiğini analiz ederek planlamalarını buna göre yapmaktadır.

Günümüzde müzelere olan ilgiyi artırmak ve müze bilincini geliştirmek için sosyal medya üzerinden etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlardan biri de MaxDion'un proje koordinatörlüğünü yaptığı ve git gide büyüyen "Müzede Selfie Günü" (MuseumSelfieDay) projesidir.

Müze ve ören yerlerine olan ilgiyi arttırmak, kültürel mirasları daha geniş kitlelere yaymak amacıyla oluşturulan "Müzede Selfie Günü" tüm dünya ile birlikte her yıl T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 300'den fazla müze ve ören yerinde kutlanmaktadır.

**Tablo 1. Proje Kapsamında Dünyada ve Türkiye'de Kullanılan Hashtagler ve Gönderi Sayıları**

Kullanılan Hashtag	Gönderi Sayısı
#museumselfiedayturkey	462
#muzedeselfiegunu	4.050
#museumselfieday	29.535

Tablo 1'de "Müzede Selfie Günü" projesine katılım için kullanılan Instagram hashtagleri incelenmiştir. Türkiye'de bulunan müzelerin etiketleri dikkate alınarak en fazla kullanılan etiketler tabloya eklenmiştir.



#### 4. Troya Müzesi

Troya Müzesi, Çanakkale İli, Merkez İlçesi'ne bağlı Tevfikiye Köyü sınırları içinde yer alan, UNESCO'nun 1998 yılında Dünya Kültür Mirası Listesi'ne aldığı, Troya Antik Kenti girişinde yer almaktadır. 3.000 m<sup>2</sup> sergi salonu, 11.200 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. İnşasına 2013 yılında başlanılmış, 2015 yılında duran çalışmalara 2017 yılından bu yana devam edilmiş ve 2018 yılı Ekim ayında açılmıştır (<https://muze.gov.tr>).

Türkiye'nin tarih ve kültür turizmi açısından en önemli şehirlerinden biri olan Çanakkale, neolitik çağdan tarihi çağların başlangıcına kadar önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir kenttir. Çanakkale, Tevfikiye Köyü yakınlarında bulunan Troya Antik Kenti de geçmişte Avrupa ve Asya arasında yer alan önemli ticaret yerleşim yerlerinden biridir. Homeros'un M.Ö. 8. Yüzyıla ait ünlü İlyada ve Odeyssea destanına konu olan ticaret, zenginlik ve savaş kenti olarak ilgi çeken Troya 10 yerleşim katmanından oluşmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2011).

Müze binasının yüksekliği Troya Antik Kenti'nin kazı öncesi yüksekliğine eşit olacak şekilde tasarlanmış olup Troya'nın tüm detayları ile tanıtılması sağlanmaktadır. Müze mimarisi, Ulusal Mimari Tasarım Yarışması'nda uluslararası saygın bir jüri heyeti tarafından 150'den fazla proje arasından seçilmiştir. Troya ve Troas kentlerinden elde edilen çok sayıda eserin sergilendiği Troya Müzesi, toplamda 3.000m<sup>2</sup> sergi salonuna sahiptir. Her biri kültürel bir hazine olan eserler; metin ve görsel panolarla desteklenmekte, animasyonlarla aktarılmaktadır. Troya Müzesi bahçesinde de peyzaj ile birlikte taş eserler, lahitler, sütunlar, steller ve sütun başlıkları sergilenmektedir (Troya Yılı Resmi Web Sitesi, 2018; Türkiye Kültür Portalı, 2018). İstatistiklere göre 2018 yılında 11.189 kişi Troya Müzesi'ni ziyaret etmiştir (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2019).

Troya Müzesi, Time dergisi tarafından hazırlanan "Dünyada Görülmesi Gereken 100 Yer" listesinde yer almış; ayrıca "Attraction Star Awards" yarışmasında 80 müze arasında "En Başarılı Müze" ödülüne layık görülmüştür.

#### 5. Troya Müzesi'nin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

##### 5.1 Araştırmanın Amacı, Konusu ve Sınırlılıkları

Araştırmada kültürel mirasın korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan müzelerin, yeni iletişim ortamlarında tanıtımın nasıl yapıldığını ortaya koymak ve bu ortamlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinin performansını etkileyen faktörleri analiz etmek amaçlanmaktadır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Örneklem olarak "Troya Müzesi" nin seçilmesi, 2018 yılının "Troya Yılı" seçilmesi ve müzenin sosyal medya hesaplarını aktif kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesapları ile sınırlandırılmıştır. Troya Müze'sinin Instagram ve Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak incelenmiş ayrıca sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerle derinlemesine görüşme yapılarak araştırma güçlendirilmiştir.

## 5.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. İçerik analizi, sözel ve yazılı verilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir. Amaçlı örnekleme pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107) Örneklem olarak "Troya Müzesi" nin seçilmesi, 2018 yılının "Troya Yılı" seçilmesi ve müzenin sosyal medya hesaplarını aktif kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği ise, sosyal medya hesaplarının (Instagram ve Facebook) içerik analizi yöntemi ile incelenmesidir. Sosyal medya hesaplarının içerik analizi ile incelenmesinde Sarıtaş ve Tilki (2017) tarafından uygulaması yapılan 3 temel performans kriteri (teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörü) ölçütünden oluşan sosyal medya ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca Troya Müzesi'nin sosyal medya hesaplarını yöneten kişiler ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmış, elde edilen bulgular, betimsel analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir.

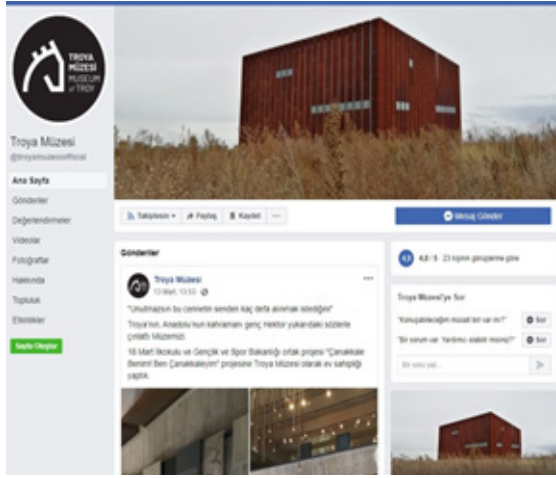
Troya Müzesi tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır varsayımından yola çıkarak yapılan araştırma Troya Müzesi'nin Facebook ve Instagram özelinde tanıtımın değerlendirilmesine yöneliktir.

Troya Müzesi'nin sosyal medya hesapları (Facebook ve Instagram) ne zaman ve nasıl açılmıştır? Müze tanıtımı adına sosyal medyada nasıl paylaşımlar yapılmaktadır? Paylaşılan postlara gösterilen tepki nasıldır, paylaşımlarda hangi hashtagler kullanılmıştır soruları üzerinden Troya Müzesi'nin Facebook ve Instagram hesapları incelenmiştir.

## 5.3 Bulgular

*"Günümüzde Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın izni ile sadece üç müzenin sosyal medya kullanmasına izin verilmiştir. Bunlardan biri de Troya Müzesi'dir. Troya Müzesi ziyaretçi kitlesi ile iletişimde kalmak için 5 Temmuz 2019'da Facebook sosyal medya hesabını "@troyamuzesiofficial" adıyla oluşturmuştur. Müzeye ait @troyamuzesi adlı Instagram hesabı ise, 2018 yılında aktif olmuştur. Troya Müzesi Facebook ve Instagram hesapları açıldığından bugüne aktif olarak paylaşım yapılmakta, takipçi sayısı her geçen gün artmaktadır."*

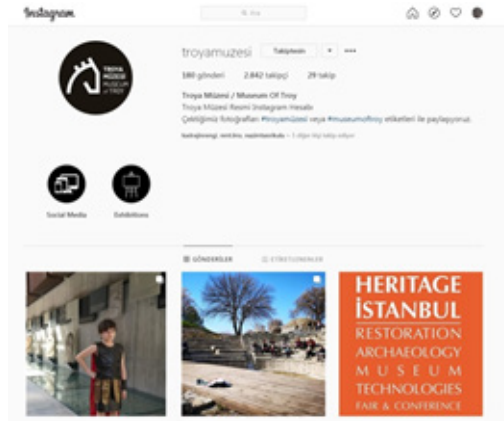
## Görsel 2. Troya Müzesi Facebook Hesabı Profil Sayfası



**Kaynak:** [www.facebook.com/Troyamuzesi](http://www.facebook.com/Troyamuzesi)

Müzenin Facebook hesabı, 71 kişinin değerlendirmesi ile 4.9/5 puan almıştır. Bugüne kadar 986 takipçisi tarafından paylaşımları 943 kez beğenilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının nerede olduklarını bildirmeleri için kullanılan konum paylaşımı Troya Müzesi için 3.317 kez yapılmıştır.

## Görsel 3. Troya Müzesi Instagram Hesabı Profil Sayfası



**Kaynak:** [www.instagram.com/troyamuzesi](http://www.instagram.com/troyamuzesi)

Müzenin Instagram hesabı ise, ilk 2018 yılında olmak üzere 180 paylaşım yapılmıştır. 2.800'ün üzerinde takipçiye sahip @troyamuzesi hesabı, giriş sayfasında duyurduğu #troyamuzesi etiketi ile 2.371, #museumoftroy etiketi ile de 1.038 kez ziyaretçiler tarafından farklı kullanıcı hesaplarında paylaşılmıştır.

**Tablo 2. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Genel Görünümü**

	Instagram	Facebook
<b>Gönderi Sayısı</b>	180	-
<b>Takipçi Sayısı</b>	2.826	981
<b>Kurumun Web Adresi</b>	Yok	Var
<b>Logo</b>	Var	Var
<b>Slogan</b>	Yok	Yok
<b>Paylaşım Sıklığı</b>	Günlük	Günlük

Tablo 2'de Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesaplarının genel görünümü verilmiştir. Troya Müzesi Instagram hesabının 180 gönderisi varken, takipçi sayısı 2.826'dır. Kurumun web adresi Instagram hesabında yer almazken, Facebook hesabında verilmektedir.

Paylaşım sıklığı ise iki mecrada da günlük olarak yapılmaktadır.

*"Müzenin Instagram'dan yapmış olduğu paylaşımlar; etkinliklerin duyurulması, okullar tarafından düzenlenen projeler, önemli günler, ziyaretler, personel duyuruları, envanter çalışmaları, restorasyon çalışmaları, sergilenen eserler, sergi ve etkinlikler şeklinde sıralanabilir. Facebook sayfasından yapılan paylaşımlarda ise daha çok eserler, etkinlikler ve önemli duyuruları içeren fotoğraf paylaşmakta ve her fotoğraf için detaylı açıklama yapılmaktadır. Troya müzesinin Facebook hesabı üzerinden kurumsal iletişim bilgilerine ulaşılabilir ve müzenin tarihi hakkında detaylı bilgi alınabilmektedir. Facebook'un sohbet özelliği sayesinde takipçilerimiz mesaj gönderebilmekte ve genellikle bir gün içinde mesajlara veya yapılan yorumlara geri dönüş sağlanmaktadır. Takipçilerimizden gelen mesajlar ve yorumlar olumludur".*

**Tablo 3. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Teknik Kalite Etkinlik Oranları**

	Instagram	Facebook
Müze Tanıtımı ve Bilgilendirme	Var	Var
Sayfada Açık ve Net İletişim Bilgileri	Var	Var
Paylaşımlara Yorum Yapılabilme İmkânı	Var	Var
Paylaşımlara Yapılan Yorumlara Geri Dönüş	Var	Var
Şikâyet Yorumlarını Dikkate Alma	Var	Var
Paylaşımlarda Resmi Web Sayfasına Yönlendirme	Yok	Yok
Özel Mesaj Atabilme İmkânı	Var	Var
Hikaye Paylaşımı	Var	Var
Hikaye'nin geri dönüşe açık olması	Var	Var

Tablo 3'te Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Teknik Kalite Etkinlik Oranları verilmiştir. Troya Müzesi Instagram ve Facebook hesaplarından müze tanıtımı ve bilgilendirme yapmakta, sayfada açık ve net bilgiye yer vermektedir. Yapılan paylaşımlar kullanıcı yorumlarına açık olmakla birlikte yapılan yorumlara geri dönüş yapılmakta, dikkate alınmaktadır. Troya Müzesi Instagram ve Facebook'un hikaye özelliğini kullanmaktayken, yapılan paylaşımlarda resmi web sayfasına yönlendirme bulunmamaktadır.

*"Sosyal medya hesaplarımızdan müzenin tanıtımı adına paylaşım yapmaya özen gösteriyoruz. Genellikle fotoğraf, görselliği yüksek afişler ve video paylaşımlarında bulunuyoruz."*

**Tablo 4. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Görsel Kalite Oranları**

	Instagram	Facebook
Müze tanıtımı için görsel afiş ve video kullanımı	Var	Var
Paylaşımlardaki resim çözünürlüğüne önem verilme	Var	Var
Animasyon, efekt paylaşımları	Yok	Yok
Her paylaşımında eklenen açıklayıcı yazılar	Var	Var
Video Kullanımı	Var	Var

Tablo 4'te Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Görsel Kalite Oranları verilmiştir. Troya Müzesi Instagram ve Facebook hesaplarında müze tanıtımı adına görsel afiş ve video kullanmaktadır. Paylaşımlardaki resimlerde çözünlüğe önem verilmektedir. Fakat paylaşımlarda animasyon ve efekt kullanılmamaktadır.

*"Troya Müzesi'nin paylaşımlarında kurumsal kimliğe önem verilmektedir. Facebook ve Instagram'da eşzamanlı paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşımlarımızda ziyaretçilerin ilgisini çekeceğini düşündüğümüz, müzeye ait eserlerin yanında özel günler ve sosyal olaylarla ilgili paylaşımlarda bulunmaktayız, kısaca biz müzede ne yaşıyorsa onu paylaşıyoruz."*

**Tablo 5. Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Kurumsallık Etkinlik Oranları**

	Instagram	Facebook
<b>Profilde Güncel mevcut iletişim bilgileri</b>	Yok	Var
<b>Marka kimliği ile ilişkili profil ya da kapak resimleri</b>	Var	Var
<b>Sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar</b>	Var	Var
<b>Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar</b>	Var	Var
<b>Sadece müzeye yönelik olmayan başka konularda da güncel bilgilendirmeler</b>	Var	Var
<b>Hashtag (#) kullanımı</b>	Var	Var
<b>Influcer'larla işbirliği paylaşımları</b>	Yok	Yok

Tablo 5'te Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook Hesaplarının Sosyal Medya Kurumsallık Etkinlik Oranları verilmiştir. Troya Müzesi Instagram ve Facebook hesaplarından güncel ve mevcut iletişim bilgilerini paylaşmakta, marka kimliğine ilişkin profil ve kapak resmi yer almaktadır. Sosyal sorumluluğu destekleyen, özel günleri kutlayan ve güncel bilgilerin yer aldığı paylaşımlar yapılmaktadır. Influcer'larla iş birliği paylaşımları bulunmamaktadır.

## SONUÇ

Tüm dünyada dijital dönüşümün konuşulduğu şu günlerde bireyler birçok işlemleri zaman ve mekân fark etmeksizin mobil olarak gerçekleştirebilmektedir. İnternetin hızının belirli seviyenin üzerine çıkması ve herkes tarafından erişilebilir olması ile birlikte Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramı hayatımıza girmiş ve IoT ile günlük yaşantımızda kullandığımız birçok nesne internete bağlanmıştır.

Teknoloji tarafındaki bu gelişmeler ile birlikte insanların birbirleri ile etkileşimde bulunabilmeleri için platformlar hazırlanmış, anlık kesintisiz iletişim alt yapısı kurulmuştur. Bu platformlardan günümüzde en çok dikkat çeken sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyayı insanlar ilk zamanlar sadece birbirleri ile etkileşimde kalmak ve neler yaptığını paylaşmak için kullanmışlardır. Zamanla bu platformlar kurumlarında kullanmaları ile birçok alanda hayatı kolaylaştırmaya başlamıştır. İnsanların ellerinin altında bulunan akıllı cihazlar ile bazen mola vermek bazen çevrelerinden haberdar olmak için kullandıkları sosyal medya platformları artık günlük haberlere erişebildiği, bilgi almak istenilen konularda anlık iletişime geçilebildiği ve alınması planlanan ürünler ile ilgili detaylı bilgi, kullanıcı yorumları alınabildiği bir platform haline gelmiştir.

Tüm bu gelişmelere bağlı olarak sosyal medya platformları kurumlar ve markalar için tanıtımlarının yapıldığı, ürünlerinin satıldığı yeni bir pazarlama ortamı haline dönüşmüştür. Kültürel mirasımızın korunması ve tanıtılması anlamında yüksek öneme sahip kurumlar olan müzeler içinde sosyal medya, ziyaretçilerinin ilgisini çekmek, daha fazla ziyaretçiye ulaşmak, eski ziyaretçileri tekrar davet edebilmek, ziyaretçilerinin birbirleri ve potansiyel ziyaretçileri ile iletişimde kalabilmesini sağlamak için kullanılmaktadır.

Troya Müzesi'nin tanıtım aracı olarak sosyal medya kullanımının incelendiği bu çalışmada, Müzenin sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlarda; duyurular, okullar tarafından düzenlenen projeler, önemli günler, ziyaretler, envanter çalışmaları, restorasyon çalışmaları, sergilenen eserler, sergi ve etkinliklere yer verilmiş ve her paylaşım için detaylı açıklama yapılmıştır.

Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook resmi hesaplarından günlük paylaşım yaptıkları, potansiyel ziyaretçilerine müze ile ilgili merak uyandırdıkları gözlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Troya müzesi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmakta ve ağırlıklı olarak anlık hikaye paylaşımları yapmaktadır. Troya Müzesi Instagram ve Facebook hesabından yapılan paylaşımları yorumlara açarak ve geri dönüşlerde bulunarak, takipçileri ve müze ziyaretçileri ile etkileşim kurduğu görülmektedir. Bu durum Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesaplarının sosyal medya teknik kalite etkinlik oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesaplarının görsel kalite oranlarına bakıldığında, yüksek çözünürlükte resim ve video paylaşıldığı; fakat animasyon ve efekt kullanımının olmadığı görülmüştür. Müzelerin her yaşta ziyaretçiye açık kurumlar olduğu ve ziyaretçilerin müzeye olan ilgilerinin artırılması söz konusu olduğundan bu durum eksiklik olduğu düşünülmektedir.

Troya Müzesi'nin Instagram ve Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda marka kimliği ile ilgili bilgiler verilmekte, sosyal sorumluluk ve özel günlere ait paylaşımlar gözetilmektedir. Paylaşımlarda kullanılan Hashtag'ler görsellerle uyumlu olmakla birlikte, Troya Müzesi'nin hiçbir şekilde Influencer'larla iş birliği yapmadığı görülmektedir. Fakat uluslararası öneme sahip olan Troya Müzesi'nin, yerli ve yabancı influencerlarla işbirliği yapması müzenin tanıtımı açısından oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, müzelerin sosyal medya kullanımı ile daha güçlü bir tanıtım yapıldığı, büyük bir hedef kitleye ulaştığı, merak uyandırdığı ve çift yönlü etkileşim ile ziyaretçileri arasında bağ kurulduğu görülmüştür.



### KAYNAKÇA

Akıncı Vural, Z.Beril ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma ", Journal Of Yaşar University, 20.Sayı.

Arslan, Ahmet ve Kırık, Ali Murat (2013). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." Öneri Dergisi 10(40): 223-231.

Ashley, Susan (2005), "State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution", Museum and Society, 3 (1), pp. 5-17.

Atagök, Tomur (1999). Müzelerin Anlaşılır Kılınması, İç Mekan ve Sergi Tasarımları

Atagök, Tomur (2010). Müzecilik ve Türk Müzeciliği , Ege Mimarlık Temmuz 2010.

Eraslan, Levent (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. İstanbul: Nobel Yaşam Yayın.

Erbay, Mutlu (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Hall, Stuart (2005), "Modern Sanat Müzeleri ve Tarihin Sonu," Tarih Sahneleri: Sanat Müzeleri 2 Müze ve Eleştirel Düşünce (der. Ali Artun), İstanbul: İletişim Yayınları, ss: 297-313.

Hazar, Murat (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32.

Holdgaard, Nanna ve Klastrop, Lisbeth (2014), "Between Control and Creativity: Challenging Co-Creation and Social Media Use in a Museum Context", Digital Creativity, 25(3), 190-202.

ICOM (2010). Keyconcepts of Museology. (Ed: A. Desvallées and F. Mairesse) Published by Armand Colin.

ICrossing. (2008). What is Social Media? Erişim Tarihi: 16.02.2020 <http://www.slideshare.net/iCrossingDe/what-is-social-media-i-crossing-ebook>

Jalali, Ali Akbar (2009) Halkla İlişkiler 2.0. Tahran: Kargozare Ravabet Omomi Yayınevi

Kandemir Özge ve Uçar Özlem (2015) Değişen Müze Kavramı Ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri Sanat ve Tasarım Dergisi , 5 (2) , 17-47

Kaplan, Andreas. M and Michael Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68.

Kurtuluş, Özgür (2019). Türkiye’de Son 10 Yılda Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları, *Medium*, Aralık 2019

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2011). Troya Müzesi Mimari Proje Yarışması - Şartname. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Mercin, Levent (2003). Kültür ve Sanat Değerlerinin Yaşatılmasında Müzelerin Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Y. 2003 C. 2 S. 6 (106-114). [www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com).

Meyerson, Mitch (2010). *Success Secret of the Social Media Marketing Superstars*, Entrepreneur Media, Jere L. Calmes Publisher, USA

Okur Hatice Duran ve Özkur, Metin (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 213-246.

Özer, Mehmet Akif (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınları  
Prideaux, Bruce ve Kininmont, Lee-Jaye (1999).

Tourism and Heritage Are Not Strangers: A Study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximize Tourism Visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 299-303.

Sarıtaş, Ahmet ve Tilki, Büşra (2017). Sosyal Medya Analizi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 75-84.

Sevinç, Salih. Seçkin (2012) *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.

Tavşancıl, Ezel ve Aslan, Esra (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayınevi

Toprak, Ali, Yıldırım, Ayşe, Aygül, Eser, Binark, Mutlu, Borekçi, Senem. ve Çomu, Tuğrul. (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hüseyin (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Tıpkı Yayıncılık.

### İnternet Kaynakları

<http://arkeopolis.com/muzeciligin-kisa-tarihi-ve-turk-muzeciliginin-gelisimi/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<https://www.arkitera.com/gorus/yeni-troya-muzesi-iyi-giden-bir-seyler-var/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<https://www.bilgiustam.com/turkiyede-muzeciligin-tarihcesi/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<http://www.canakkaleolay.com/-quot-En-buyuk-hazine-Troya-ve-Troya-Muz-48597> Erişim Tarihi: 12.03.2020

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/instagram-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 10.02.2020.

<http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> Erişim Tarihi: 12.03.2020

<http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

International Council of Museum (ICOM), <http://icom.museum/en> Erişim Tarihi: 10.02.2020

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, <http://kulturvarliklari.gov.tr> Erişim Tarihi: 10.02.2020

<http://mmkd.org.tr/zamanin-mekanlari-muzeler> - Erişim Tarihi: 18.10.2019

<http://mmkd.org.tr/icom-alternatif-muze-tanimini-acikladi/> ( Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=TRO01&DistId=TRO> Y- Erişim Tarihi: 18.10.2019

<http://www.troya2018.com/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

# BOŞANMA NEDENLERİNİN İLETİŞİM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

## AN AMPIRIC STUDY ON EVALUATION OF DIVORCE CAUSES IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION

*Banu N. İÇAĞASIOĞLU ALTUN*

*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
Doktora Öğrencisi  
banualtun07@gmail.com*

*Öğr. Gör. Esra TUNÇAY*

*İstanbul Arel Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü  
esrus@hotmail.com  
esratuncay@arel.edu.tr*

*Dr. Öğr. Üyesi Sezgin SAVAŞ*

*İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi  
Yeni Medya Bölümü  
sezgin.savas@hotmail.com  
ssavas@gelisim.edu.tr*

*Arş. Gör. Nil ÇOKLUK*

*Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Tanıtım Bölümü  
nilcokluk@gmail.com*

### ÖZET

İletişim insanların kendini ifade etmesi ve başkaları ile olan yaşantısını sürdürmesi için en temel gereksinimdir. İnsanların birliktelik halinde hareket etmeleri ve toplumsal düzende var olmaları iletişim olmadan imkansızdır. İletişimin temelini insanın kendisi ile olan iletişimi ve bu sürecin ikinci adımı olan kişilerarası iletişim oluşturmaktadır. Kişilerarası iletişim, toplumun yapı taşı olarak tanımlanan aile kavramının oluşabilmesi için gerekli olan evlilik olgusunun da temelidir. Evlilikte eşler arasındaki iletişim zayıfladığında birçok farklı sorun ortaya çıkmakta ve evlilikler boşanma ile sonuçlanmaktadır. Bu araştırma, bireylerin boşanma nedenlerine ve bu nedenlerin iletişim bağlamında yorumlanmasına odaklanmaktadır. Araştırmada 156 kadın 52 erkek olmak üzere toplam 208 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcıların en önemli boşanma nedenlerinin ne olduğunu düşündükleri ve sosyo-demografik değişkenlerle katılımcıların boşanma süreci ve sonuçları üzerine verdiği cevaplar arasında bağımlılık olup olmadığı, varsa bağımlılık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Evlilik kararının nasıl alındığı sorusuna ise %81,7'si kendi seçimi ve ailesinin rızası olduğunu, %8,8'si kendi seçimi olduğunu ancak aile rızası olmadığını bildirmiştir. Katılımcıların %26'sı boşanma kararını kendilerinin aldığını, %1'i eski eşlerinin aldığını, %6,7'si eşiyile birlikte aldıklarını belirtmiştir. Bulgulara göre, boşanma nedenleri önem derecesine göre sıralanmış ve ilk beş sırada; beklentilerin değişmesi, aldatma, ev içi görev ve sorumlulukların adil paylaşılmaması, eşin ailesiyle anlaşamama, çocuğun yetiştirilmesiyle ilgili sorunların yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilerarası iletişim, evlilik, boşanma nedenleri.

### ABSTRACT

Communication is the basic requirement for people to express themselves and maintain their life with others. It is impossible for people to act in unity and exist in social order without communication. Interpersonal communication forms the basis of the concept of family, which is defined as the basis of society. When communication between spouses weakens in marriage, many different problems arise and marriages result in divorce. This research focuses on the causes of divorce of individuals and their explanation in the context of communication. In the study, a total of 208 people, 156 women and 52 men, were surveyed. Within the scope of the research, it was investigated whether the participants think what the most important reasons for divorce are and whether there is a dependency between the socio-demographic variables and the responses of the participants on the divorce process and results. On the question of how to make a marriage decision, 81.7% reported that they had their own choices and family consent, while 8.8% reported that they had their own choices but not family consent. 26% of the participants stated that they made the decision to divorce themselves, 1% of their ex-spouses, 6.7% of the with ex-spouses. According to the findings, the reasons for divorce are ranked according to their importance and in the top five; it is seen that there are problems related to changing expectations, cheating, not sharing the duties and responsibilities in the house fairly, not agreeing with the spouse's family and raising the child.

**Keywords:** Interpersonal communication, marriage, causes of divorce.

## GİRİŞ

İletişim, kişilerin birbiriyle kurduğu etkileşim ile var olmaktadır. İletişim biçimleri arasında boşanma açısından önemli olan kişilerarası iletişim olgusu ise bir bireyin diğeri ile kurduğu iletişime vurgu yaparak iki kişi arasında oluşan karşılıklı anlayış ve etkileşime odaklanmaktadır. Gürüz ve Temel-Eğimli en genel tanımı ile kişilerarası iletişimi "iki kişi arasında kurulan etkileşim sonucunda anlam yaratılması ve anlamın paylaşılması süreci olarak" (aktaran Ekşi ve Ümmet, 2013: 92), Kaya (2017: 28) ise "en az iki insanın karşılıklı olarak bilgi, duygu, düşünce ve yaşantılarını belirli yollarla paylaştıkları psiko-sosyal bir süreç" olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda verilen tanımlamalar kişilerarası iletişimi iki kişi arasında olan bir sürece indirgese de kişilerarası iletişimi insanın kendisi ile olan iletişimini de içine alan bir kavram olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. İnsanın kendi ruhu ile olan ilişkisi kişilerarası iletişimin başlangıcı olarak değerlendirilmekte ve diğer insanlarla olan iletişimini etkilediği kabul edilmektedir. İnsanın çevresinde bulunan diğer insanlarla kurduğu iletişim süreci aynı zamanda kendini tanımasına ve geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 2002: 185). Kişilerarası düzeyde iletişim, katılımcıların mesaj üretmesini ve kavramasını sağlayan bir devingenliğe sahiptir. Aynı zamanda kişilerarası düzeyde iletişim, katılımcıların eşzamanlı olarak birbirlerini etkilemesine ve bundan etkilenmesine neden olan süreçleri içer (Krauss ve Fussell, 1996: 9).

Söz konusu etkileme ve etkilenme süreci insanların birlikte yaşayabilmelerine olanak sağlayan uygun ortamı yaratmaya yardımcı olmaktadır. İnsanlar iletişim kurmadan birbirlerini anlayamamaktadır. Bu iletişimin sözlü olması zorunlu olmasa da insanlar bir şekilde iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir. İnsanın 'anlaşılma' ihtiyacı onu iletişim kurmaya zorlarken bir yandan da kendini ait hissedebileceği ortamlar oluşturma sürecine girmesini sağlamaktadır. Söz konusu bağlılık arayışı toplumda çeşitli topluluklar ve bireysel ilişkiler ağı yaratılmasında etkili olmaktadır.

İletişim toplumun genel işleyişini ve toplumsal kurumların yapısını etkilemektedir. İletişim tüm insan varlığının temelini oluştururken toplumun inşa ettiği anlamların ve yaşayış biçiminin temelini oluşturmaktadır. İletişim, insanları bir araya getirmiş, onların birbirini anlamasını sağlamış ve aile gibi örgütlenme biçimleri yaratmasına ön ayak olmuştur. Antropologlar, dört milyon yıl önce, erkeklerin ve kadınların, çocuklarının yetiştirilmesinde birbirine bağlanmaya, paylaşmaya ve birlikte çalışmaya başladığını göstermiştir (Fitzpatrick ve Badzinsky, 1985: 687).

İnsanlar bağlılık ihtiyaçlarını karşılamak üzere evlenmektedir. Evlilik kurumunun tarihi çok eski dönemlere kadar uzansa da evliliğin modern zamanlarda biçimini değiştirdiği söylenebilir. Evlilik yaşının uzaması, evlilik yaşamı içinde kadın ve erkeğin üstlendiği roller ve evlilik oranlarının düşme eğilimine girmesi gibi olguların yanında evliliklerin boşanma ile sonuçlanma hızı da artmıştır.

Bu problemin sebebi, genel olarak modern yaşamın getirdiği zorlukların yanında kişilerin birbirleri ile kurdukları iletişimde de aranabilmektedir.

Evlilik kurumunun devamını sağlayan temel unsurlardan biri kişilerin birbirleri ile sağlıklı iletişim kurmalarıdır. Sağlıklı bir iletişim zeminine oturtulamamış herhangi bir ilişki biçiminin varlığını sürdürmeyeceği düşüncesinden hareketle, evlilik olgusunun da sağlıklı iletişim güdümüyle boşanma ile sonuçlanacağı görülebilir. Bu çalışma, söz konusu noktadan hareketle kişilerarası iletişimin sorunlu olmasından yola çıkarak, insanların iletişim eksikliğinin neden olduğu boşanmaya sebep olarak en çok neleri gördüğüne ve boşanmanın demografik veriler ile ilişkisine odaklanmaktadır.

### 1. Literatür Taraması

İletişim toplumun işleyişi ve kişilerin birbirleri ile kurduğu etkileşimin sürdürülebilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. "İletişim, insanların birbirlerini etkilemelerinin birincil yollarından biridir" (Krauss ve Fussell, 1996: 3). Bu yönüyle iletişimin, karşılıklı olarak insanların birbirini etkilemesi ve anlaması üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İletişimin ancak ifade ve bilgi farklılığı anlaşıldığında meydana geldiği (Luhmann, 1992: 252) düşünüldüğünde insanların birbirlerini anlayabilmeleri için iletişimin var olmasının zorunlu olduğu görülebilir.

İletişim hem sözlü hem de sözsüz olarak farklı biçimlerde gerçekleşebilmekte ve söz konusu farktan dolayı insanlar arasındaki etkileşim biçimleri değişkenlik gösterebilmektedir. Bazı durumlarda sözlerle davranışların anlamları aynı olsa da bunların yansıtılış biçimi farklılaşabilmektedir (Krauss ve Fussell, 1996: 10). Dolayısıyla, iletişimin yalnızca ağızdan çıkmış sözlerden öte, davranışsal birtakım yönelimlerde de aranabileceği söylenebilir. Bir insanın bir diğerine veya topluluğa aktardığı kelimelerin yanında o insanın dışa vurduğu davranışsal öğeler de iletişim sürecine dâhil olmaktadır. Bazı durumlarda kelimelerden çok söz konusu davranışsal öğelerde aranan anlamların daha sağlıklı bir iletişim süreci yarattığı da düşünülebilir. Bu bağlamda, iletişim sürecinde tüm işaretlerin doğru anlamlandırılmaya çalışılmasının önemli olduğu söylenebilir.

İletişim, bilginin seçimi, bilginin telaffuzu ve bu bilginin seçici bir şekilde doğru veya yanlış anlaşılması senteziyle oluşur (Luhmann, 1992: 252). Bu sentez, iletişimin çıktılarının niteliğini oluşturur. İletişimin doğruluğa dayanması gerektiği sıkça ele alınan bir durumdur. Bu bağlamda, doğru bilginin seçilmesi, bilginin doğru bir şekilde aktarılması ve karşı tarafın aktarılan bilgiyi doğru anlayabilmesi sürecinin karşılıklı anlayış sağlayabilmek için önemli olduğu düşünülebilir.

İletişim, tüm sosyal ilişkilerimizde etkili olduğu gibi aile olgusu üzerinde de etkiye sahiptir. Nitekim, 1960'larda hâkim olan yapısal-işlevsel, etkileşimli ve gelişimsel perspektifler ve 1980'lerde etkili olan çatışma, değişim ve sistem teorisi gibi teoriler aileyi 'etkileşim kuran kişilikler birimi' olarak ele almış ve 'iletişime' merkezi bir rol atfetmiştir (Fitzpatrick ve Badzinsky, 1985: 688). Dolayısıyla, 'aile' olgusunun etkileşim olmadan var olamayacağı, etkileşimin önemli bir parçasının da iletişim olduğu söylenebilir.

Aile olgusu zaman içinde yapısal olarak değişime uğrasa da aileyi oluşturan 'iletişim' temeli her zaman aile ilişkileri içerisindeki varlığını sürdürmüştür. Günümüzde 'modern aile' olarak adlandırılan, iletişimin kaçınılmaz olarak bireyi kuşattığı bir toplumsal sistemde oluşmuş olan aile yapısının temelini de 'iletişim' oluşturmuştur.

Modern çekirdek aileyi evli çiftler oluşturmaktadır. "Evli çiftler arasında gerçekleşen iletişim, evlilik doyumunun temel belirleyicisi olarak görünmektedir" (Fitzpatrick ve Badzinsky, 1985: 695). İletişim ve evlilik doyumunu arasındaki ilişki, evli çiftlerin kendi bakış açılarına göre de anlamlıdır. Mutlu evliliğe sahip olan kişiler, eşyle iyi iletişim içinde olduklarına inanmaktadır (Fitzpatrick ve Badzinsky, 1985: 696). Dolayısıyla bir evliliğin mutlu bir şekilde sürdürülmesi veya boşanma ile sonuçlanması arasındaki çizgide iletişimin de diğer değişkenler kadar önemli bir değişken olarak konumlandığı düşünülebilir. Hatta iletişimin tüm süreçlerin başlangıcı olarak diğer tüm değişkenler üzerinde etkili olduğu da söylenebilir.

Konu bir evliliğin boşanma ile sonuçlanmasına geldiğinde iletişimin yadsınmaz değeri de ortaya çıkmaktadır. "Modern aile, nefretin ve şiddetin sürekli olarak sevgi kadar hissedildiği, ifade edildiği ve öğrenildiği bir yerdir" (Fitzpatrick ve Badzinsky, 1985: 690). Bu bağlamda iletişim önemli bir konuma yükselmektedir. Modern ailenin ana işlevi duygusal ise aile üyelerinin kendilerini iletişim ile ifade etmeleri talep edilebilir (Fitzpatrick ve Badzinsky, 1985: 689). Dolayısıyla, iletişim ile kendini doğru ifade edememe veya diğer bir ifadeyle eşlerin sağlıklı bir iletişim bağı kuramaması modern aile yapısını temelinden sarsan bir durumdur. İnsanların tümünde olduğu gibi eşler de birbirlerini iletişim ile anlayabilmekte ve iletişim, insanlar arasındaki bağı güçlendirdiği gibi eşler arasındaki evlilik bağının güçlenmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkilerin ve evliliklerin bitişinin 'geçimsizlik' nedeni altına yerleştirilmesindeki temel etkenlerden birinin 'iletişimsizlik' olduğu söylenebilir. Söz konusu iletişimsizlik evli çiftler perspektifinden düşünüldüğünde boşanma konusunu gündeme getirmektedir.

Boşanma olgusunu ve çiftlerin boşanma kararı almasına etki eden faktörlerin nedenlerini anlayabilmek için evlilik olgusuna ve bununla yakından ilintili olan aile kavramına da kısaca odaklanmak gerekmektedir. Özgüven, evliliği "karşı cinsten iki kişinin beraber yaşamak, yaşamı paylaşmak, çocuk sahibi olmak ve yetiştirmek gibi pek çok amaçla yaptığı" (aktaran Akpınar, 2019: 164) bir sözleşme olarak tanımlamaktadır. Geleneksel yaklaşıma göre evlilik olgusu; kadın ve erkek arasında oluşan sevgi ve olumlu duygular temelinde gerçekleşen anlaşma sonucu, tarafların hayatlarını maddi ve manevi olarak birleştirme kararı alması olarak tanımlanır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi evlilik temel olarak iki kişinin karşılıklı olarak aynı olumlu duygulara sahip olması ve bunun sonucu olarak da aralarında gelişen bağa işaret etmektedir. Yaşamın sosyal, ekonomik ve duygusal anlamda paylaşımına dayanan evliliğin birçok açıdan bireyler için olumlu yanlarının olduğu vurgulanmaktadır.

Evlilik psikolojik açıdan değerlendirildiğinde ise hayatın paylaşılması ve bu yolla toplumsal normlar çerçevesinde evli olma durumu ile ulaşılan sosyal statünün bireylerin zihinsel ve ruhsal sağlığı üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Evlilik insanlara duygusal destek ve eksik olan sosyal rollerini doldurma şansı sağlamaktadır.



Ayrıca genellikle evli insanların evlenmemiş olanlara oranla daha güvenli, korumalı ve sade bir yaşam sürdürdükleri belirtilmiştir (Girase vd., 2016: 116).

Girase vd.'nin (2016: 116-118) yaptığı araştırmada içinde bulunduğumuz yüzyılda boşanma oranının artması ve evlilik anlayışının değişmesi önemli bir bulgu olarak gösterilmektedir. Boşanma oranının artmasının önemli nedenleri arasında kentleşme, sanayileşme ve eğitim gibi göstergelerin olduğu bildirilmiştir. Bu üç olgunun toplumda değişime neden olduğu ve söz konusu değişime bağlı olarak aile yapısında ve dolayısıyla bireylerin evlenme ve boşanmaya bakış açısında da değişim yaşandığı vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, evlilik ve boşanma toplumsal değerlerle birlikte anlamlandırılan bir olgu olduğundan, geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecinde yaşanan değişimler hem evliliğe hem de boşanma olgusuna bakışı değiştirmiştir. Değişimin yaşanmasındaki en önemli gelişmenin, "kadınların eğitime daha yüksek oranlarda katılmaları ile üretimin bir parçası haline gelerek işgücüne dahil olmaları böylece ekonomik olarak erkeklere olan bağılıklarının büyük oranda azalması ve buna bağlı olarak mutsuz evliliklerden çıkmaları için güçlenmeleri" (Girase vd., 2016: 116) olduğu belirtilmektedir. Yaşanan bu süreçte "kadın haklarının gelişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi ve kadının üretici olarak toplum yaşamına katılması ile evlenme oranının azalması, boşanma oranının artması ve alternatif yaşam tarzlarının ortaya çıkması arasında doğrusal bağlantı" (Aydın ve Baran 2010: 117) olduğu iddia edilmektedir. Kalmijn ve Monden'in boşanmış ve ayrılmış kadınlar üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarında belirtildiğine göre, modern ülkelerde evliliklerin yarısına yakını boşanma ile sonuçlanmaktadır. Bu durum, evlilikleri olumlu olanlar için kaçınılması gereken bir kriz durumu olarak değerlendirilirken evlilikleri olumsuz olanlar için ise yeni bir başlangıç yapmak için fırsat olarak değerlendirilir (aktaran Aydın ve Baran 2010: 117). Bu gelişmeler sayesinde toplumsal perspektifte evlilik artık kutsal bir kelime olmaktan giderek uzaklaşmakta ve boşanma da artık bir tabu olarak algılanmamaktadır.

Literatüre bakıldığında boşanmanın sebepleri farklı kategoriler içinde açıklanmaktadır. Literatürde, boşanma olgusunun değişimi ve bu değişimi etkileyen nedenlerle ilgili olduğu gibi kişilere odaklanarak boşanmanın kişisel nedenleri ile ilgili de yapılan pek çok araştırma olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde ve boşanmanın nedenlerine odaklanıldığında literatürde çok çeşitli sebepler ortaya koyulduğu görülmektedir.

Girase vd. (2016), Eylül 2012 ile Ağustos 2014 arasında Hindistan Aile Mahkemesi tarafından tutulan boşanma kayıtlarını inceleyerek boşanmış çiftlerin sosyo-demografik profilini ortaya çıkarmış ve evli çiftler arasında boşanmayı etkileyen nedenleri araştırmıştır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında, coğrafi olarak en fazla boşanmış çiftlerin kentsel bölgede (%80,8) olduğu ortaya çıkmıştır. Boşanan çiftlerin büyük çoğunluğu Hindu dinine sahiptir (%92,8). Boşanan çiftler arasındaki eğitim düzeyine bakıldığında eşlerin çoğunluğunun ortaokul mezunu (%54,4) olduğu bulunmuştur. Kayıtlara göre çiftlerin %50,4'ü evliliklerinin ilk 1-4 yılı içinde boşanmış ve boşandıkları zaman %71,2'sinin çocuğu yoktur. Araştırmaya göre, boşanmış kadınların %60,8'i 18-22 yaş arasında evlenmişlerdir.

Evli çiftlerin boşanmasının en yaygın nedeni ise eşler arasındaki farklı boyutlarda gerçekleşen istismar ve eşlerden birinin evlilik bağına yok sayarak diğerini terk etmesi olarak bulunmuştur.

Ergin'in (2008: 112) "evli, boşanma sürecinde ve boşanmış kişilerin evlilik uyumları ve cinsiyetçilik düzeyleri" üzerine yaptığı araştırmanın bulgularına göre kadınlar için önemli boşanma nedenleri "eşleri tarafından aldatılmak, eşlerin ana-babalarından kaynaklanan sorunlar, doyurulmamış duygusal gereksinimler, şiddet ve hastalık/sakatlık" olarak bulunmuştur. Erkekler için önemli boşanma nedenleri ise "eşlerin ana-babalarından kaynaklanan sorunlar, eş tarafından aldatılmak, doyurulmamış duygusal gereksinimler ve hastalık/sakatlık" olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonucuna göre her iki cinsin de önemli boşanma nedenleri olarak belirttiği nedenlerin birbirine benzerlik gösterdiği bulunmuştur.

Doğan (2016: 1008) tarafından, 18 yaşını doldurmuş ve üzeri yaştaki kadın ve erkekler arasında boşanma nedenlerine yönelik tutumların araştırılması için ölçek geliştirilmiştir. Geliştiren ölçekte 18 soru bulunmakta ve ölçek 'uyumcu (conformist) tutum', 'dindar', 'şiddet karşıtı' ve 'medya etkisine tepkili' olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Türkiye genelinde 33 farklı ilde 1.667 kişiye uygulanan araştırmanın bulgularına göre, eşlerin birbirlerine karşı ilgisizliği, sorumsuzluğu, evin ihmal edilmesi gibi eşlerden birini veya ikisini de doğrudan etkileyen faktörler boşanma nedenleri arasında en önemlileri olarak kabul edilmiştir. Doğan'ın (2016) aktardığına göre Kitson ve Holmes tarafından yapılan araştırmada çiftler boşanma nedeni olarak aldatma dışında farklı nedenleri ifade etmişlerdir. Söz konusu araştırmanın bulgularına göre, erkekler boşanma nedeni olarak eşinin işlerine çok vakit ayırarak eve gereken önemi vermemesi, aldatma ve kanunla ilgili sorunları gösterirken; kadınlar boşanma nedeni olarak aldatma, cinsel sorunların yaşanması, ekonomik olarak yeterli kadar güvende olamama, kişilik olarak anlaşamama ve güven eksikliğini göstermiştir (aktaran Doğan, 2016: 998).

Boşanmanın algılanan nedenleri ile ilgili olarak Cleek ve Pearson (1985) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise 275 erkek ve 336 kadından oluşan bir örneklemede, on sekiz olası boşanma nedeninin altında yatan yedi boşanma boyutu ortaya çıkarılmıştır. Bulgulara göre çiftler arasında yaşanan iletişim problemleri her iki cins (kadınların %69,7'si ve erkeklerin %59,3'ü) için de en önemli boşanma nedeni olarak bulunmuştur. İkinci en önemli boşanma nedeni olarak mutsuzluk ve üçüncü en önemli neden olarak ise çiftler arasındaki uyumsuzluk bulunmuştur. Bulgulara göre boşanma nedenini ifade etmede cinsler arasındaki farklara bakıldığında ise kadınlar mutsuz hissetmelerini, fiziksel şiddetin varlığını ve aldatılma gibi nedenleri gösterirken erkekler ise alkol kullanımını problem olarak göstermiştir.

Amato ve Previti (2003) 1980 ve 1997 yılları arasında boşanan çiftlerin kayıtlarını incelemiştir. 208 kişinin evliliklerinin neden boşanma ile sonlandığına dair açık uçlu sorulara verdikleri cevapları sınıflandırarak en çok boşanma nedenini araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre birincil neden olarak sadakatsizlik bulunmuştur. İkinci en sık bildirilen neden uyumsuzluk, üçüncü neden ise alkol veya uyuşturucu kullanımı olarak belirlenmiştir.

İnsanların boşanma nedenleri cinsiyet, sosyal sınıf ve yaşam kalitesi gibi değişkenlere göre de değişmektedir. Boşanan eşlerin boşanmaya neden olan sorunlar nedeniyle eski eşlerini kendilerinden daha fazla suçladıkları bulunmuştur. Bununla birlikte araştırmaya göre, erkekler, kadınların boşanmayı başlatma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Bloom vd. (1985: 693) 153 yeni boşanmış kişiden oluşan bir örneklemede evlilikten memnun olmama nedenlerini araştırmak için katılımcıların on sekiz farklı davranış ve tutum kategorisinde kendi evlilik memnuniyetsizliklerini ve eşlerinin memnuniyetsizliğini değerlendirmelerini istemiştir. Araştırmanın bulguları birbirinden göreceli olarak bağımsız olan tutarlı, evlilikte memnuniyetsizlik nedenlerini oluşturan verilerden oluşmaktadır. Söz konusu nedenler hem boşanmayı isteyen hem de evliliği sürdürmek isteyen eşin evlilikten memnuniyetsizlik ifadelerine dayandırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özellikler ve psikolojik özellikler, evliliğin süresi, ebeveyn olma durumu gibi unsurların bireylerin boşanma kararını almasıyla anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırmada, evlilikten memnuniyetsiz olma durumunun psikolojik iyi oluş ölçütleri ve erken evlilikten kaynaklanan sorunlarla önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Bodenmann'ın (2006) Almanya, İtalya ve İsviçre'den toplam 711 boşanmış kişinin kayıtları üzerinden yaptığı araştırmada boşanma engelleri arasında çocukların (her üç ülke için) ve finansal zorlamanın (Alman ve İsviçreli kadınlar için) varlığı birincil derecede önemli bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre boşanma kararını etkileyen en önemli faktör olarak ekonomik nedenler gösterilmiştir. Boşanma hakkında Türkiye'de yapılan araştırmalarda ise daha çok "boşanmanın çocuklar ve gençler üzerindeki etkileri, boşanmanın kadın statüsüne ve cinsiyetine etkisi, boşanmanın hukuki yönü ile boşanma konusundaki tutumları ölçmeye yönelik" (Tatlıoğlu ve Demirel 2016: 61) araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Literatürde özellikle kadınların boşanma sürecinde yaşanan olumsuzluklardan nasıl etkilendiğine odaklanan araştırmalar da bulunmaktadır. Can ve Aksu'nun (2016) on boşanmış kadın üzerinde derinlemesine görüşme tekniği ile yaptıkları araştırmada kadınların boşanma sürecinde ve sonrasında yaşadıkları zorluklar incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda kadınların boşanma kararını kolay almadıkları, boşanma kararı alırken zorlandıkları, söz konusu zorlanmada en önemli faktörün çocuk olduğu ve kadınların ekonomik olarak eşlerine bağımlı olmalarının boşanma sonrası yaşanacak zorluklar ile başa çıkmada kadınların kendilerini yetersiz hissetmelerine neden olduğu bulunmuştur. Derinlemesine görüşmeye katılan kadınlar boşanma nedenlerini ise sırasıyla alkol, kumar ve uyuşturucu bağımlılığı, aldatılma, şiddetli geçimsizlik, kıskançlık, şiddet, maaşının eşinin maaşından yüksek olması, hayatı paylaşamamak, birbirlerinin yaşam alanına müdahil olmak ve kısıtlamak, eşin psikolojik rahatsızlığı olarak belirtmişlerdir.

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin boşanma süreci ve boşanma nedenleri hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi ve söz konusu nedenlerin iletişim ile bağlantısının tartışılmasıdır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında, katılımcıların sosyo-demografik değişkenler açısından dağılımları, katılımcıların en önemli boşanma nedenlerinin ne olduğunu düşündükleri ve sosyo-demografik değişkenlerle katılımcıların boşanma süreci ve sonuçları üzerine verdiği cevaplar arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni on sekiz yaş üstü evli veya boşanmış olan bireylerdir. Araştırmanın örneklemini seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden olan amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, Ocak 2019-Haziran 2019 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından hazırlanan anketi yanıtlayan 208 kişi oluşturmaktadır.

## 2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu ile toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların sosyo demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan soruların yanı sıra evlilik ve boşanma konusundaki görüşlerini belirlemeyi amaçlayan sorular da bulunmaktadır. Bu sorular araştırmacılar tarafından literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Anket formu geliştirildikten sonra bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmacıların üye oldukları sosyal platformlarda (Facebook, mail listeleri vb.) paylaşılmıştır. Bu bağlamda elektronik anket yoluyla verilerin toplandığı söylenebilir.

## 2. 4. Bulgular

Bulgular üç temel bölümde ele alınmıştır. İlk bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların evlilik ve boşanma konusundaki görüşlerine ilişkin bulgulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların evlilik ve boşanma konusundaki görüşleri ile araştırmanın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin karşılaştırıldığı istatistiksel analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. İstatistiksel analizler SPSS v.21 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile yürütülmüştür.

**Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler**

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	156	75
Erkek	52	25
Toplam	208	100
Yaş	Frekans	%
18-25	8	3,8
26-35	106	51,0
36-45	52	25,0

46-55	30	14,4
56-65	10	4,8
65 ve üzeri	2	1,0
Toplam	208	100
<b>Yerleşim Yeri</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Köy	2	1,0
İlçe	54	26,0
İl Merkezi	152	73
Toplam	208	100
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Okur Yazar	2	1,0
İlköğretim	12	5,8
Ortaöğretim	8	3,8
Lise	16	7,7
Üniversite	112	53,8
Lisans Üstü	58	27,9
Toplam	208	100,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Evli	140	67,3
Boşanmış	64	30,8
Boşanma Arifesinde	4	1,9
Toplam	208	100,0
<b>Çocuk Sahibi Olma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Var	110	52,9
Yok	98	47,1
Toplam	208	100
<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Sadece Kendisi Çalışıyor	34	16,3
Sadece Eşi Çalışıyor	26	12,5
Hem Kendisi Hem Eşi Çalışıyor	146	70,2
İşsiz, Sosyal Yardım Alıyor	2	1,0
Toplam	208	100,0
<b>Gelir Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1500 ve altı	12	5,8
1500-3000	54	26,0
3000-5000	32	15,4
5000-8000	70	33,7
8000 ve üstü	40	19,2
Toplam	208	100,0

Tabloda 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yarısından fazlası kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26-35 yaş aralığındadır ve il merkezinde ikamet etmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, üniversite mezunu olan grubun yüksek orana sahip olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası evli ve çocuk sahibidir. Katılımcıların hem kendisinin hem de eşinin çalıştığı görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların orta üst sosyo ekonomik düzeyde oldukları belirtilebilir.

Bulgulara göre katılımcıların %67,3’ü evli, %30,8’i boşanmış ve %1,9’u boşanma arifesinde olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların evlilik süresine verdikleri yanıtlara bakıldığında, %33,7’si 1-3 yıl, %13,5’i 4-6 yıl, %2,9’u 7-10 yıl, %3,8’i, 11-15 yıl ve yine %3,8’i 16-20 yıl, %11,5’i 20 yıl ve üzeri süredir evli olduklarını belirtmiştir.

Boşanmış katılımcıların evli kalma sürelerine bakıldığında, katılımcıların %9,6’sının 1-3 yıl, %5,8’nin 4-6 yıl ve yine %5,8’nin 7-10 yıl, %2,9’unun 11-15 yıl, %1’inin 16-20 yıl ve %2,9’unun da 20 yıl ve üzeri süredir boşanmış olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların boşanma yılları sorulduğunda, %15,4’ü 2012 yılı öncesinde, %16,3’ü ise 2012 yılı sonrasında boşandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %70,2’si 1 evlilik, %6,7’si 2 evlilik, %1’i de 3 evlilik yapmıştır. Çocuk sahibi olduğunu belirten %51,9 katılımcıdan %26,9’unun 1, %18,3’ünün 2, %4,8’inin 3 %1,9’unun 4 ve %1’inin de 6 çocuk sahibi olduğu araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Katılımcıların yerleşim yerlerine bakıldığında, %1’i köyden, %26’sı ilçeden, %72,1’i il merkezinden araştırmaya katılmıştır. Günümüzde ülkemiz nüfusunun büyük çoğunluğu şehirlerde yaşamaktadır. Bu nedenle katılımcıların büyük çoğunluğunun il merkezinde ikamet ediyor olması tutarlı gözükmektedir.

Katılımcıların %1’i okuryazar, %5,8’i ilköğretim, %3,8’i ortaöğretim, %7,7’si lise, %53,8’i üniversite, %13,5’i yüksek lisans ve %14,4’ü de doktora seviyesinde eğitime sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan boşanmış bireylere şimdi bakmakla yükümlü oldukları kişiler sorulduğunda, %14,4’ü sadece kendisine, %4,8’i kendi aile üyelerine, %12,5’i evlilikten olan çocuğuna ve %2,9’u kendisinin önceki evliliğinden olan çocuğuna bakmakla yükümlü olduğunu belirtmiştir. Boşanmış bireylerin %29,8’i çalıştığını, %3,8’i çalışmadığını ve sosyal yardım ve benzeri yardımlar aldığını, %1’i ise nafaka ile geçindiğini belirtmiştir. Gelirleri sorulduğunda ise, %4,8’i 1500 TL ve altında, %12,5’i 1500TL-3000TL, %13,5’i 3000TL-5000TL ve %3,8’i ise 8000TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Boşanmış katılımcılardan %8,7’si kendine ait evde, %2’si eski eşine ait evde, %3,8’i birlikte aldıkları evde, %15,4’ü kirada, %6,7’si ailesinin yanında ve %1’i lojmanda ikamet ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Evlilik ve Boşanma Konusundaki Görüşleri**

İlk Evlilik Yaşı	Frekans	%
18-24	66	31,7
25-34	126	60,6

35 ve üzeri	12	5,8
Yanıtız	5	1,9
Toplam	208	100
<b>Evlilik Kararının Nasıl Alındığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kendi Seçimim ve Aile Rızası Var	170	81,7
Kendi Seçimim Aile Rızası Yok	18	8,7
Görücü Usulü Kendi Rızamla	12	5,8
Mecburiyet	2	1,0
Aile Onayına Gerek Duymadan	2	1,0
Yanıtız	4	1,9
Toplam	208	100,0
<b>Evlenmeden Önce Eşi Tanıma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Tanımiyordum	10	4,8
1 yıl ve daha az süredir tanıyordum	50	24,0
1-2 yıl süredir tanıyordum	60	28,8
3 yıldan daha fazla süredir tanıyordum	86	41,3
Yanıtız	2	1,0
Toplam	208	100,0
<b>Boşanmış Bireylerin Boşanma Kararına Çevrenin Yaklaşımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Yeterli Destek Gördüm	40	62,5
Yeterli Destek Göremedim	24	37,5
Toplam	64	
<b>Boşanmış Bireylerin Boşandığı Eşi ile Barışmayı Düşünme Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Barışmayı Düşünmüyorum	56	90,6
Barışmayı Düşünüyorum	6	9,4
Toplam	64	100
<b>Boşanan Bireylerin Boşanmayı Tavsiye Etme Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Tavsiye Ederim	52	81,2
Tavsiye Etmem	12	18,8
Toplam	64	100
<b>Boşanan Bireylerin Yeniden Evlenmeyi Düşünme Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Düşünürüm	44	68,8
Düşünmem	20	31,2
Toplam	64	100
<b>Boşanan Bireylerin Nafaka Alma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Nafaka Almıyorum	52	81,2
Nafaka Alıyorum	6	9,4
Nafaka Veriyorum	6	9,4
Toplam	64	100

Katılımcıların %31,7'si 18-24, %60,6'sı 25-34, %5,8'i ise 35 yaş ve üzeri yaşta evlendiğini belirtmiştir. Evlilik kararının nasıl alındığı sorusunda ise %81,7'si kendi seçimi ve ailesin rızası olduğunu, %8,8'si kendi seçimi olduğunu ancak aile rızası olmadığını, %5,8'i görücü usulü ve kendi rızası ile %1'i mecburiyetten, yine %1'i ise aile rızasına gerek duymadan evlendiğini belirtmiştir. Katılımcıların evlenmeden önce eşlerini ne kadar süredir tanıdıkları sorulduğunda %41,3'ü 3 yıldan fazla, %28,8'i 1-2 yıldır, %24'ü 1 yıl ve daha az süredir tanıdığını, %4,8'i ise tanımadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %26'sı boşanma kararını kendilerinin aldığını, %1'i eski eşlerinin, %6,7'si birlikte aldıklarını ve %1'i ise terk edildiğini belirtmiştir. Boşanma kararının alınmasından sonra başvuru yapılanaya kadar geçen süre için katılımcıların %8,7'si 1 aydan az, %6,7'si 1-2 ay, %8,7'si 3-6 ay ve %5,8'i 6 aydan uzun olduğunu belirtmiştir. Bu kararda %23,1'i yeterli destek gördüğünü ancak %11,5'i ise görmediğini belirtmiştir. Bu destek içinde %6,7 ile en çok ailenin desteği, %5,8 ile arkadaşların, yine %5,8 ile kendilerinin, %3,8 ile annelerinin, %1,9 ile psikiyatrlarının, %1,9 ile çocuklarının desteği olduğunu ancak %1,9'u da kimseden destek almadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %32,7'si aile terapisi hakkında bilgi sahibi iken, %6,7'si bilmediklerini belirtmiştir. Boşanma sürecinde bu tarz bir terapi alıp almadıkları sorusuna %26,9 ile hayır, %8,7 ile evet yanıtı gelmiştir. Katılımcıların %20,2'si böyle bir terapinin faydalı olacağına inanmazken, %18,3'ü ise inandığını belirtmiştir. %20'si mahkemeye sunulan gerekçenin gerçek olduğunu, %10,6'sı ise olmadığını belirtmiştir. Hâkimin yönlendirme yapip yapmadığı sorusuna %28,8 ile 'hayır', %2,9 ile 'evet' yanıtı gelmiştir. Eğer yönlendirme yapmış olsaydı sonucun değişip değişmeyeceği hakkındaki fikirlerinin sorulduğu soruya ise %31,7 ile 'hayır' yanıtı gelmiş ancak hiç 'evet' yanıtı alınmamıştır.

Nafaka ve mal rejimi ile ilgili sorulara bakıldığında ise katılımcıların %3,8'i nafaka aldığını, %2,9'u verdiğini ve %25'i nafakanın olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcılardan %14,4'ü nafakayı adil bulurken, %11,5'i adil bulmamaktadır. Katılımcıların %12,5'i mal rejimi paylaşımı yapmış, %17,3'ü ise yapmamıştır. Bu kişilerden %13,5'i mal rejimini adil bulurken, %14,4'ü ise adil bulmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %16,3'ü çocuklarının velayetine sahipken, %4,8'i ise sahip değildir. %17,3'ü velayetin adil olduğunu düşündüklerini belirtirken, %2,9'u adil bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Son olarak tekrar evlenme hakkında sorulan sorulara bakıldığında ise boşanmış katılımcılardan %27,9'u eski eşi ile tekrar barışmayı istemediğini, %2,9'u istediğini, %1,9'u düşündüğünü ve yine %1,9'u ise çocuklar baskı yaptığı için istediğini belirtmektedir. Tekrar evlenmeyi düşünür müsünüz sorusuna %21,3'ü evet, %13,5'i hayır yanıtını vermiştir. Boşanmış katılımcıların %25'i boşanmayı tavsiye ederken %12,5'i ise tavsiye etmemektedir.

Değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olup olmadığını tespit etmek ve eğer ilişki var ise bağımlılığın büyüklüğünü açıklamak için çapraz tablo analizi uygulanmıştır. Buna göre aralarında bağımlılık olan değişkenler ve bağımlılığın düzeyi aşağıda açıklanmıştır.



Yapılan çalışmada, boşanma ve evliliğin cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare testi sonucunda değişkenler arasında bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara göre, cinsiyet ile boşanmış bireylerin evlilik süreleri arasında orta derecede güçlü bir ilişki vardır ( $p=0,018<0,05$ ; Cramer's  $V=0,403$ ). Kadınlar erkeklerle göre daha kısa sürede boşanma kararı almaktadır.

Cinsiyet ile evlilerin veya boşanmışların evli olduğu dönemde çalışma durumu arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,008<0,05$ ; Cramer's  $V=0,338$ ). Ayrıca, evli olan ya da boşanmış bireylerin evlilik dönemlerine dair olan değerlendirmelerinin incelendiği çalışmanın bir diğer sorusu olan evlilik kararı ile cinsiyet değişkeni arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,034<0,05$ ; Cramer's  $V=0,340$ ). Son olarak cinsiyet değişkeni ile çocuğun velayeti arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,003<0,05$ ; Cramer's  $V=0,331$ ).

Boşanma ve evliliğin yaş değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare testi sonucunda değişkenler arasında bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, yaş ve evlilik süresi arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,395$ ). Benzer şekilde yaş ve boşanmış bireylerin evlilik süreleri arasında da zayıf bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,004<0,05$ ; Cramer's  $V=0,343$ ). Yaş değişkeni ile çocuğa sahip olmak arasında orta derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,403$ ). Bunun yanı sıra çocuk sayısı ve yaş değişkeni arasında da zayıf derecede bir ilişki vardır ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,386$ ). Yaş değişkeni ile eğitim seviyeleri arasında zayıf derecede bir ilişki vardır ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,392$ ). Boşanmış bireylerin aylık gelirleri ve yaş değişkeni arasında zayıf derecede bir ilişki ( $p=0,002<0,05$ ; Cramer's  $V=0,311$ ) bulunan çalışmada katılımcıların evlenme yaşı ve yaş değişkeni de zayıf derecede bağımlılık göstermektedir ( $p=0,035<0,05$ ; Cramer's  $V=0,290$ ). Boşanma kararına çevrenin verdiği destek ile yaş değişkeni arasında zayıf derecede bir ilişki vardır ( $p=0,003<0,05$ ; Cramer's  $V=0,357$ ). Boşanmış bireylerin yaş değişkeni ile eski eşleri ile tekrar barışma durumu arasında zayıf ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,396$ ). Bunun yanı sıra bireylerin tekrar evlenmeyi düşünmeleri ve yaş arasında da zayıf ilişki göze çarpmaktadır ( $p=0,002<0,05$ ; Cramer's  $V=0,366$ ).

Araştırmada bireylerin aile terapisi hakkında bilgi sahibi olmaları ve yaş değişkeni arasında zayıf derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,017<0,05$ ; Cramer's  $V=0,323$ ). Bunun yanı sıra hâkimin boşanma esnasında herhangi bir yönlendirme yapması ile yaş değişkeni arasında zayıf derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,027<0,05$ ; Cramer's  $V=0,312$ ). Buna ek olarak, çocuğun velayeti ve yaş değişkeni de zayıf derecede bir ilişki ile birbirlerine bağımlı durumdadırlar ( $p=0,002<0,05$ ; Cramer's  $V=0,367$ ). Boşanmış bireylerin çocuklarının velayetini adil bulmaları ile yaş değişkeni arasında yine zayıf derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,014<0,05$ ; Cramer's  $V=0,327$ ). Mal rejimine bakıldığında ise mal rejimi yapılması ve yaş değişkeni arasında zayıf derecede ilişki vardır ( $p=0,028<0,05$ ; Cramer's  $V=0,311$ ). Son olarak, yaş değişkeni ve mal rejiminin adil bulunup bulunmaması arasında zayıf derecede ilişki tespit edilmiştir ( $p=0,003<0,05$ ; Cramer's  $V=0,359$ ).

Araştırma kapsamında katılımcıların verdiği yanıtlardan çalışma değişkeni ile diğer araştırma soruları arasında bağımlılık bulunmuştur. Buna göre, çalışma değişkeni ve evlilik kararının alınma şekli arasında zayıf derecede bir ilişki vardır ( $p=0,001<0,05$ ; Cramer's  $V=0,343$ ). Bunun yanı sıra çalışma değişkeni ve katılımcıların kaç yaşında evlendikleri zayıf derecede bir ilişki ile birbirlerine bağımlı durumdadırlar ( $p=0,011<0,05$ ; Cramer's  $V=0,262$ ). Evlenmeden önce eşini tanıma ve çalışma değişkeni arasında da zayıf derecede bir bağımlılık tespit edilmiştir ( $p=0,021<0,05$ ; Cramer's  $V=0,277$ ).

Boşanmış katılımcıların çalışma durumu ile diğer değişkenler arasında bağımlılık ilişkisi de tespit edilmiştir. İlk olarak, boşanmadan sonra çalışma değişkeni ile nafaka alma değişkeni arasında orta derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,618$ ). Benzer şekilde, boşanmadan sonra çalışma değişkeni ile nafakayı adil bulma değişkeni arasında orta derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,582$ ). Çocuğun velayetinin kimde olduğu sorusuna verilen yanıtlar ile boşanmadan sonra çalışma durumuna verilen yanıtlar arasında orta derecede bir bağımlılık ilişkisi tespit edilmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,502$ ). Katılımcıların çocuğun velayetini adil bulması ve boşanmadan sonra çalışma değişkeni arasında yine orta derecede bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,483$ ). Mal rejiminin yapılip yapılmadığına dair katılımcıların verdiği yanıtlar ile boşanmadan sonra çalışma değişkeni arasında orta derecede bir ilişki ortaya çıkmaktadır ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,625$ ). Katılımcıların mal rejimini adil bulup bulmamalarına dair verdikleri yanıtlar ile boşanmadan sonra çalışma değişkeni arasında da orta derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,597$ ).

Boşanmış katılımcıların eski eşleri ile tekrar barışma durumuna verdikleri yanıtlar ile boşanmadan sonra çalışma durumuna verdikleri yanıtlar arasında orta derecede bağımlılık tespit edilmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,497$ ). Bunun yanı sıra boşanmış katılımcıların tekrar evlenmeyi düşünüp düşünmediklerine dair sorulan soruya verdikleri yanıtlar ile boşanmadan sonra çalışma durumu arasında orta derecede ilişki tespit edilmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,624$ ). Katılımcıların boşanmayı tavsiye etmeleri değişkeni ile boşanmadan sonra çalışma durumuna verdikleri yanıtlar arasında orta derecede kuvvetli bağımlılık bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,591$ ). Boşanmadan sonra çalışma değişkeni ile aile terapisinin faydalı olup olmayacağına dair sorulan soruya katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında orta derecede ilişki tespit edilmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,614$ ). Araştırmada katılımcılara sorulan 'Eğer aile terapisi alsaydınız sonuç farklı olur muydu?' sorusuna boşanmış katılımcıların verdiği yanıtlar ile boşanmadan sonra çalışma değişkeni arasında yüksek bağımlılık ilişkisi tespit edilmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,895$ ). Son olarak hâkime verilen boşanma gerekçesinin gerçek olup olmadığı sorusuna verilen yanıtlar ile boşanmadan sonra çalışma sorusuna verilen yanıtlar arasında orta derecede kuvvetli ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,587$ ).

Araştırmada katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında katılımcıların kaç yaşında evlendikleri sorusu ve evlenmeden önce eşlerini tanıma sorusuna verdikleri yanıtlar arasında orta derecede kuvvetli ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,441$ ).

Benzer şekilde, kaç yaşında evlenildiği ve evlilik kararının nasıl alındığı arasında orta derecede ilişki olduğu saptanmıştır ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,621$ ).

Katılımcıların araştırmada yer alan, nerede yaşadıklarına dair soruya karşılık gelen yerleşim değişkenine verdikleri yanıtlar ile evlilikte bakmakla yükümlü oldukları kişiler sorusuna verilen yanıtlar arasında orta derecede ilişki belirlenmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,615$ ). Yerleşim yeri değişkeni ile boşanmadan sonra nerede ikamet edildiğine verilen yanıtlar arasında orta derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,614$ ). Boşanmış katılımcıların yerleşim yeri sorusu ile boşanma kararına eşlerin yaklaşımı sorusuna verdikleri yanıtlar arasında zayıf derecede ilişki tespit edilmiştir ( $p=0,036<0,05$ ; Cramer's  $V=0,290$ ). Yerleşim yeri değişkeni ile boşanma kararına çevrenin yaklaşımı arasında da zayıf derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,049<0,05$ ; Cramer's  $V=0,246$ ). 'Boşanma kararına en çok kimin desteği olmuştur?' sorusuna verilen yanıtlar ile yerleşim yeri değişkeni arasında orta derecede ilişki belirlenmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,615$ ). Katılımcıların boşanma sürecinde aile terapisi alıp almamalarına verdiği yanıtlar ile yerleşim yeri değişkeni arasında zayıf derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,030<0,05$ ; Cramer's  $V=0,259$ ). Boşanmış katılımcıların 'Evlenmeyi tekrar düşünür müsünüz?' sorusuna verdikleri yanıtlar ile yerleşim yeri sorusuna verdikleri sorular arasında zayıf derecede ilişki belirlenmiştir ( $p=0,039<0,05$ ; Cramer's  $V=0,253$ ). Boşanmış katılımcıların 'Eğer hâkim yönlendirme yapsaydı sonuç değişir miydi?' sorusuna verdikleri yanıtlar ile yerleşim yeri değişkeni arasında zayıf derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,035<0,05$ ; Cramer's  $V=0,288$ ).

Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim seviyelerini belirlemeye yarayan eğitim düzeyi sorusuna verilen yanıtlar ile diğer değişkenler arasında da bağımlılık ilişkisi tespit edilmiştir. Buna göre, eğitim değişkeni ile boşandıktan sonra bakmakla yükümlü olunan kişiler arasında zayıf derecede ilişki bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,376$ ). Eğitim değişkeni ile çalışma durumu arasında orta derecede ilişki belirlenmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,400$ ). Benzer şekilde, eğitim değişkeni ile boşandıktan sonra çalışma durumu ile zayıf derecede ilişki tespit edilmiştir ( $p=0,003<0,05$ ; Cramer's  $V=0,354$ ). Katılımcıların eğitim durumları ile kaç yaşında evlendikleri arasında zayıf derecede bağımlılık bulunmuştur ( $p=0,013<0,05$ ; Cramer's  $V=0,329$ ). Eğitim değişkeni ve evlilik kararının nasıl alındığına dair verilen yanıtlar arasında zayıf derecede ilişki belirlenmiştir ( $p=0,000<0,05$ ; Cramer's  $V=0,346$ ). Boşanma kararını alan kişi ile eğitim değişkeni arasında zayıf ilişki bulunmuştur ( $p=0,005<0,05$ ; Cramer's  $V=0,330$ ).

## SONUÇ

Araştırmaya katılanların profilinin büyük çoğunluğunun kadın, evli, çocuk sahibi, genç yetişkinlik ve orta yaş döneminde olan, şehirde ikamet eden, üniversite ve üstü düzeyde eğitime sahip, çalışan, orta ve orta üstü gelir düzeyine sahip olan, kendi seçimi ve aile rızası ile evlenmiş, evlenmeden önce 1-3 yıl arası eşi ile flört dönemi yaşamış kişiler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının evli olmasına karşın boşanmış ve boşanma arifesinde olan kişilerin oranının da dikkat çekici olduğu görülmüştür. Bu durum, TÜİK tarafından yayınlanan evlenme ve boşanma istatistikleri ile tutarlı olarak karşımıza çıkmıştır. TÜİK'e göre (2018) ülkemizde kaba evlenme hızı azalmakta ve kaba boşanma hızı artmaktadır. Araştırmada boşanmaların evliliğin ilk 1-7 yılları arasında en fazla oranda gerçekleştiği bulunmuştur. Bu durum da yine TÜİK'in evlenme ve boşanma istatistikleriyle benzerlikler taşımaktadır. TÜİK'e göre ülkemizdeki çiftler en çok 1-5 yıl arasında boşanmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).

Araştırmanın temel amaçlarından biri katılımcıların en önemli boşanma nedenleri olarak neleri gördüklerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların boşanma nedenleri önem derecesine göre sıralanmış ve ilk beş sırada; beklentilerin değişmesi, aldatma, ev içi görev ve sorumlulukların adil paylaşılmaması, eşin ailesiyle anlaşamama, çocuğun yetiştirilmesiyle ilgili sorunların yer aldığı görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bu bulguların ülkemizde ve diğer ülkelerde boşanma nedenleri hakkında yapılan diğer araştırma bulguları ile de benzerlik gösterdiği görülmektedir. TÜİK (2016) tarafından yapılan 'Boşanma Nedenleri Araştırmasına' göre ülkemizde boşanan kadınlar ve erkekler arasında ilk sırada yer alan boşanma nedeni "sorumsuz ve ilgisiz davranma" olarak belirlenmiştir. Dünyada ise yapılan farklı çalışmalar boşanma nedenleri konusunda iletişim problemlerinin ilk sırada yer aldığını belirtmektedir (Scott vd., 2013: 132).

Katılımcılar tarafından sıralanan, boşanmada önemli olan beş neden incelendiğinde hemen hemen tüm nedenlerin iletişimle ilgili olduğu görülebilmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de vurgulandığı gibi iletişim, insanlar arasında bağ kurmak ve birlikte yaşayabilmek için elzemdir. Özellikle toplumun en küçük yapı taşı olarak kabul edilen ailede var olan iletişim sorunları evlilik ilişkisinin sonlanmasına neden olabilmektedir. Bir başka deyişle iletişim, aile içi etkileşimin temeli olarak kabul edilmektedir.

Araştırma bulgularına göre, boşanma kararının alınmasında ya da alınmamasında durumu kolaylaştıran ve zorlaştıran etmenlerden ise aile/arkadaş desteği ilk sırada yer almıştır. Aile/arkadaş desteği varsa boşanma kararını almak daha kolay olurken desteğin olmadığı durumlarda bu kararı almak katılımcılar açısından zor bir durum olarak algılanmıştır. Benzer şekilde ekonomik özgürlüğün olması boşanma kararını kolaylaştıran bir etmen olarak algılanırken ekonomik özgürlüğün olmaması yine boşanmayı zorlaştıran bir etmen olarak belirtilmiştir. Çocuk sahibi olmak da katılımcılar tarafından boşanmayı zorlaştıran önemli bir etmen olarak görülmektedir. Boşanma kararının tek taraflı olması, diğer eşin boşanmayı istememesi de boşanmayı zorlaştıran bir diğer etken olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmada bazı sosyo demografik değişkenlerle boşanma nedenleri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre kadınların erkeklere oranla evliliği boşanma ile sonlandırma davranışının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum ülkemizde yapılan diğer çalışmalar ile de tutarlılık göstermektedir (Aktaş Akoğlu ve Küçükkaragöz, 2018: 157).

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre evlilik yaş ortalaması hem kadın (%62,80) hem de erkek (%53,80) katılımcılarda 25 ile 34 yaş arasında en yüksek değerde çıkmıştır. Evlilik kararına bakıldığında ise katılımcıların kadınlarda %85,90, erkeklerde %69,20 oranı ile eşlerinin kendi seçimleri olduğu ve aile rızası alarak evlendikleri ortaya çıkmaktadır. Ancak evlilik sürelerine bakıldığında ise bu yaş aralığında yapılan evliliklerde evlilik süresinin %56,60 oranı ile 1 ila 3 yıl arasında sürdüğü görülmektedir. Bu yaş aralığındaki katılımcıların %62,30'u üniversite mezunu ve %11,30'u aylık 3000-5000 Türk lirası gelire sahiptir. Son olarak, bu yaş aralığındaki bireylerin %20,80'i boşanmayı tavsiye ederken, %3,80'inin etmediği ve %15,10 oranlık bir kesimin ise tekrar evlenmeyi düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Özetle, bu çalışma, boşanma nedenleri açısından iletişim sorunlarının önemli olduğunu göstermiştir. Araştırma kapsamında katılımcılar tarafından sıralanan boşanma nedenlerinin önemli bir bölümü temelde iletişimle ilgili nedenlerdir. Boşanma nedenlerinin neler olduğu konusunda yapılacak sonraki çalışmaların bireylerin deneyimlerini derinlemesine anlamayı hedefleyen bir biçimde kurgulanması ve boşanma nedenlerinin çözümüne yönelik bir perspektif sunması gerektiği söylenebilir.

## KAYNAKÇA

Akpınar, A. (2019). Farklı Teoriler Çerçevesinde Eş Seçimi ve Evlilik Uyumu Konularının İncelenmesi, (Ed.) Mehmet Kıriloğlu ve Hasan Hüseyin Tekin. Güncel Sosyal Hizmet Çalışmaları, Konya: Çizgi Kitabevi, s.164-172.

Aktaş Akoğlu, Ö. ve Küçükkaragöz, H. (2018). Boşanma Nedenleri ve Boşanma Sonrasında Karşılaşılan Güçlülere İlişkin Bir Araştırma: İzmir İli Örneği, Toplum ve Sosyal Hizmet, 2 (1), 153-172.

Amato, P. R. ve Previti, D. (2003). People's Reasons for Divorcing: Gender, Social Class, the Life Course, and Adjustment, Journal of Family Issues, 24 (5), 602-626.

Aydın, O. ve Baran, G. (2010). Toplumsal Değişme Sürecinde Evlenme ve Boşanma, Toplum ve Sosyal Hizmet, 21 (2), 117-126.

Bloom, B. L., Niles, R. L., Tatcher, A. M. (1985). Sources of Marital Dissatisfaction Among Newly Separated Persons, Journal of Family Issues, 6 (3), 359-373.

Bodenmann, G., Charvoz, L., Bradbury, T. N., Bertoni, A., Iafate, R., Giuliani, C., Behling, J. (2006). Attract or Sand Barriers to Divorce: A Retrospective Study in Three European countries, Journal of Divorce & Remarriage, 45 (3-4), 1-23.

Can, Y. ve Aksu, N. B. (2016). Boşanma Sürecinde ve Sonrasında Kadın, Electronic Journal of Social Sciences, 15 (58), 888-902

Cleek, M. G. ve Pearson, T. A. (1985). Perceived Causes of Divorce: An Analysis of Interrelationships, Journal of Marriage and the Family, 47 (1), 179-183.

Doğan, Ş. (2016). Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya Engelleme Faktörlerine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması, İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 5 (4), 991-1011.

Ekşi, F. ve Ümmet, D. (2013). Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı ve Siber zorbalık: Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi, Değerler Eğitimi Dergisi, 11 (25), 91-115.

Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.

Ergin, N. G. (2008). Evli ve Boşanmış Kişilerin Evlilik Uyumu ve Cinsiyetçilik Açısından Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fitzpatrick, M. A. ve Badzinski, D. M. (1985). All in the Family: Interpersonal Communication in Kin Relationships, (Ed.) Mark L. Knapp ve Gerald R. Miller. Handbook of Interpersonal Communication, London: SAGE Publications, s. 687-737.

Girase, R. D., Haralkar, S. J., Mulaje, S. M., Mangulikar, S. K. (2016). A Study of Socio-Demographic Factors Leading to Divorce-A Social Problem, International Journal of Community Medicine, 7 (2), 116-120.

Kaya, A. (2017). Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Ankara: Pegem Akademi.

Krauss, R. M. ve Fussell, S. R. (1996). Social Psychological Models of Interpersonal Communication, Social Psychology: Handbook of Basic Principles, 655-701.

Luhmann, N. (1992). What is Communication?, Communication Theory, 2 (3), 251-259.

Scott, S. B., Rhoades, G. K., Stanley, S. M., Allen, E. S., Markman, H. J. (2013). Reasons for Divorce and Recollections of Premarital Intervention: Implications for Improving Relationship Education, Couple and Family Psychology: Research and Practice, 2 (2), 131-145.

Tatlilioğlu, K. ve Demirel, N. (2016). Sosyal Bir Gerçeklik Olarak Boşanma Olgusu: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 22: 59-73.

TÜİK İstatistik Kurumu (2016). "Aile Yapısı Araştırması"  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21869> , Erişim Tarihi: 10.02.2020.

TÜİK İstatistik Kurumu (2018). "Evlenme ve Boşanma İstatistikleri"  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30698> , Erişim Tarihi: 10.02.2020.

**EKLER****BOŞANMA ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı

Bu çalışma Türkiye’de boşanmanın nedenleri ve sonuçlarını araştırmak üzere yapılmaktadır. Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlıdır. Araştırma için kimlik bilgileriniz istenmeyecek ve yanıtlarınız üçüncü şahıslar ve kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Herhangi bir sorunuz olursa esratuncay@arel.edu.tr adresinden bize ulaşabilirsiniz. Anketi doldurmak için zaman ayırdığınız ve bu çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

**Demografik ve Hane Özellikleri**

1. Cinsiyet: Kadın ( ) / Erkek ( ) / LGBT ( )
2. Yaş: 18 altı ( ) / 18-25 ( ) / 26-35 ( ) / 36-45( ) / 46-55( ) / 56-65 ( ) / 66 ve üzeri ( )
3. Medeni Durum: Evli ( ) / Boşanmış ( ) / Boşanma Arifesinde ( ) / Dul ( )
4. Süre: Evli ise süre ( ) / Boşanmış ise evlilik süresi ( )
5. Ne zaman boşanıldığı: 2012 öncesi ( ) / 2012 sonrası ( )
6. Evlilik sayısı: \_\_\_\_\_
7. Çocuk sahipliği/Sayısı: Yok ( ) / Var ( ) Sayısı: \_\_\_\_\_
8. Yerleşim birimi: Köy ( ) / Kasaba ( ) / İlçe ( ) / İl Merkezi ( )
9. Eğitim durumu: Okuryazar ( ) / İlköğretim ( ) / Ortaöğretim ( ) / Lise ( ) / Üniversite ( ) / Yüksek lisans ( ) / Doktora ( )
10. Evlilerin / Boşanmışların Evli olduğu dönemde bakmaktan sorumlu olduğu kişiler: Sadece eşi ve kendisi ( ) / Eşinin aile üyeleri ( ) / Kendi aile üyeleri ( ) / Evlilikten olan çocuk ( ) Eşinin önceki evliliğinden olan çocuğu ( ) / Kendisinin önceki evliliğinden olan çocuğu ( ) / Diğer \_\_\_\_\_
11. Boşanmışların Şimdiki dönemde bakmaktan sorumlu olduğu kişiler: Sadece kendisi ( ) / Kendi aile üyeleri ( ) / Evlikten olan çocuk ( ) Kendisinin önceki evliliğinden olan çocuğu ( ) / Diğer \_\_\_\_\_
12. Evlilerin / Boşanmışların Evli olduğu dönemde çalışma durumu: Sadece ben ( ) / Sadece Eşim ( ) / İkimiz ( ) / Çalışmıyorduk aile ve sosyal yardım vs ( )
13. Boşanmış kişilerin Şimdiki dönemde çalışma durumu: Sadece ben ( ) / Çalışmıyorum aile ve sosyal yardım vs ( ) / Nafaka ( )
14. Evlilerin / Boşanmışların Evli olduğu dönemde toplam aylık geliri: 1500TL ve altı ( ) / 1500TL- 3000TL ( ) / 3000TL-5000TL ( ) / 5000TL-8000TL ( ) 8000TL ve üstü ( )
15. Boşanmış Kişilerin Şimdiki dönemde toplam aylık geliri: 1500TL ve altı ( ) / 1500TL- 3000TL ( ) / 3000TL-5000TL ( ) / 5000TL-8000TL ( ) 8000TL ve üstü ( )



16. Evlilerin / Boşanmışların Evli olduğu dönemde ikamet ettiği konutun mülkiyeti:  
Bana ait (\_\_\_) / Eşime ait (\_\_\_) / Birlikte aldık (\_\_\_) / Kira (\_\_\_) / Lojman (\_\_\_) / Ailelerimizin yanında kaldık (\_\_\_) / Diğer: \_\_\_\_\_

17. Boşanmış Kişilerin Şimdiki dönemde ikamet ettiği konutun mülkiyeti:  
Bana ait (\_\_\_) / Eski Eşime ait (\_\_\_) / Birlikte aldığımız ev (\_\_\_) / Kira (\_\_\_) / Lojman (\_\_\_) / Ailemin yanında kalıyorum (\_\_\_) Diğer: \_\_\_\_\_

### **Evlilerin / Boşanmış Bireylerin Evlilik Öncesi Döneme Dair Değerlendirmeleri**

1. Kaç yaşında evlendiniz: 17 yaş ve altı (\_\_\_) / 18-24 yaş (\_\_\_) / 25-34 yaş (\_\_\_) / 35 yaş ve üstü (\_\_\_)
2. Evlilik kararı: Kendi seçimi, aile rızasıyla (\_\_\_) / Kendi seçimi, aile rızası yok (\_\_\_) / Görücü usulü, kendi rızasıyla (\_\_\_) / Görücü usulü, kendi rızası yok (\_\_\_) / Kaçma (\_\_\_) / Kaçırılma (\_\_\_) / Diğer \_\_\_\_\_
3. Evlenmeden önce eşi tanıma: Evlenmeden önce hiç tanıımıyordum (\_\_\_) / 1 yıl ve daha az (\_\_\_) / 1-2 yıl (\_\_\_) / 3 yıldan daha fazla (\_\_\_)
4. Evlilik öncesi evliliğe ilişkin beklentiler: \_\_\_\_\_

### **Evlilik ve Boşanma**

1. Boşanmayla sonuçlanan evliliklerde yaşanan sorunlarda sizce en önemli beş neden nedir? Önem sırasını 1'den 5'e kadar sıralayınız (1 en önemli): Şiddet (\_\_\_) / Alışkanlıklar (\_\_\_) / Yakın çevre (\_\_\_) / Alkol/Uyuşturucu vb.(\_\_\_) / Duygusal ilişki (\_\_\_) / Cinsel hayat (\_\_\_) / Aldatma (\_\_\_) / Ekonomik Sorunlar (\_\_\_) / Evlilik öncesi eşi yeterince tanımama (\_\_\_) / Ev içi görev ve sorumluluklar (\_\_\_) / Çocuk sahibi olmayı isteme (\_\_\_) / Çocuk sahibi olmayı istememe (\_\_\_) / Çocukla ilgili sorunlar (\_\_\_) / Çalışma hayatı (\_\_\_) / Değerler (\_\_\_) / Yaşam tarzı (\_\_\_) / Evlenme yaşı (\_\_\_) / Hastalık (\_\_\_) / İnanç (\_\_\_) / Eğitim düzeyi (\_\_\_) / Yaş farkı (\_\_\_) / Akraba evliliği (\_\_\_) / Aile içi cinsel Taciz (\_\_\_) / Enstest (\_\_\_) / Özgürlüğümün kısıtlanması (\_\_\_) / Sorumluluk duygusunun ağır gelmesi (\_\_\_) / Sevgimin bitmesi (\_\_\_) / Karşı tarafın sevgisinin bitmesi (\_\_\_) / Evlilik sonrasında mesleki kariyer farklılıklarımızın ortaya çıkması (\_\_\_) / Eşimi bir türlü seveмедim (\_\_\_) / Eşimin ailesiyle anlaşamamam (\_\_\_) / Beklentilerin değişmesi (\_\_\_) / Başkasına aşık oldum (\_\_\_) / Eski eşim başkasına aşık oldu (\_\_\_) / Hastalık (\_\_\_) / Diğer: \_\_\_\_\_
2. Boşanmanın ilk kez düşünüldüğü durum: \_\_\_\_\_
3. Boşanma kararı alınmasından resmi olarak başvuru yapılmasına kadar geçen süre: 1 aydan az (\_\_\_) / 1-2 ay (\_\_\_) / 3-6 ay (\_\_\_) / 6 aydan uzun (\_\_\_) Başvuru yapmadım (\_\_\_)
4. Başvuru yapmadıysanız evliliğe devam etmenizin sebebi: \_\_\_\_\_

### **Boşanmış Bireylerin Boşanma Sürecini Değerlendirmesi**

1. Boşanma kararını kolaylaştıran etmenler: Aile desteği görmek ( ) / Arkadaş desteği görmek ( ) / Ekonomik bağımsızlığının olması ( ) / Avukatım vardı ( ) / Duygusal anlamda hazır olmak ( ) / Çocuğunun olmaması ( ) / Çocuğunun olması ( ) / Yalnız kalmaktan korkmamak ( ) / Boşanmaya her iki tarafın da onay vermesi ( ) / Diğer \_\_\_\_\_

2. Boşanma kararını zorlaştıran etmenler: Aile desteği görmemek ( ) / Arkadaş desteği görmemek ( ) / Ekonomik bağımsızlığa sahip olmamak ( ) / Duygusal anlamda hazır olmamak ( ) / Çocuğunun olmaması ( ) / Çocuğunun olması ( ) / Yalnız kalma isteği ( ) / Boşanmayı karşı tarafın istememesi ( ) / Diğer \_\_\_\_\_

3. Boşanma kararını alan kişi: Kendim ( ) / Eski Eşim ( ) / Birlikte ( ) Diğer: \_\_\_\_\_

4. Boşanma kararına eşlerin yaklaşımı: Destekledi ( ) / Destekledim ( ) / Karşı çıktı ( ) / Karşı çıktım ( ) / Kararsız kaldı ( ) / Kararsız Kaldım ( )

5. Boşanma kararına çevrenin yaklaşımı: Yeterli Destek gördüm ( ) / Yeterli destek görmedim ( )

6. Kararınıza en çok kimin desteği etkili olmuştur: \_\_\_\_\_

7. Tekrar barışma durumu: Evet ( ) / Hayır ( ) / Nedeni \_\_\_\_\_

8. Boşanma sürecinde ruh halinizi nasıl tanımlarsınız: Güçlü ( ) / Güçsüz ( ) / Pişman ( ) / Huzurlu ( ) / Üzgün ( ) / Heyecanlı ( ) / Kararsız ( ) / Emin ( ) / Yorgun ( ) / Mutsuz ( ) / Bikkın ( ) / Mutlu ( ) / Kendine Güvenli ( ) / Kendine Güvensiz ( ) / Diğer \_\_\_\_\_

9. Boşanma sürecinde yaşadığınız en büyük zorluk nedir: \_\_\_\_\_

10. Boşanma sürecinde yaşadığınız en büyük mutluluk nedir: \_\_\_\_\_

11. Aile terapisi hakkında bilginiz var mıydı? Evet ( ) / Hayır ( )

12. Boşanma sürecinde bu tarz bir terapi aldınız mı? Evet ( ) / Hayır ( )

13. Katılmadıysanız sebebi: \_\_\_\_\_

14. Aile terapisinin aile birlikteliği üzerinde faydalı olacağına inanıyor musunuz? Evet ( ) / Hayır ( ) / Neden \_\_\_\_\_

15. Boşanmayı tavsiye eder misiniz? Evet ( ) / Hayır ( ) / Neden \_\_\_\_\_

16. Boşandıysanız tekrar evlenmeyi düşünür müsünüz? Evet ( ) / Hayır ( ) / Neden \_\_\_\_\_

**Boşanmış Bireylerin Hukuki Sürece Dair Değerlendirmeleri**

1. Mahkemeye sunulan boşanma gerekçesi: \_\_\_\_\_
2. Sunulan gerekçe gerçek boşanma nedeni miydi? Evet ( ) / Hayır ( ) / Neden \_\_\_\_\_
3. Hâkim mahkeme uzmanına (psikolog/pedagog/evlilik danışmanı) yönlendirdi mi? Evet ( ) / Hayır ( )
4. Yönlendirmediyse, eğer yönlendirseydi sizce sonuç değişir miydi? Evet ( ) / Hayır / Neden \_\_\_\_\_
5. Nafaka: Alıyorum ( ) / Veriyorum ( ) Nafaka Yok ( )
6. Nafaka: Adil ( ) / Adil Değil ( )
7. Çocukların velayeti: Bende ( ) / Eski Eşimde ( )
8. Çocukların velayeti: Adil ( ) / Adil Değil ( )
9. Mal rejimi: Paylaşım oldu ( ) / Paylaşım olmadı ( )
10. Mal rejimi: Adil ( ) / Adil Değil ( )
11. Hukuksal sürece ilişkin değerlendirmeniz: \_\_\_\_\_

# INSTAGRAM'DA GLOKAL YAKLAŞIM ÖRNEĞİ OLARAK "BMW, VOLKSWAGEN VE MERCEDES-BENZ" ANALİZİ

## "BMW, TOYOTA AND MERCEDES-BENZ" ANALYSIS AS A GLOCAL APPROACH ON INSTAGRAM

*Merve ERYİĞİT*

*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım*

*ABD Yüksek Lisans Öğrencisi*

*mervezorer85@gmail.com*

### ÖZET

Bu çalışma, global markaların pazarlama stratejisi olarak yerel uygulamalarının Türkiye'de ne denli başarılı olduğunu incelemek amaçlı yapılmıştır. Global markalar, faaliyet gösterdikleri farklı ülkelerin pazarlarında ülkeye özgü motifleri kullanarak ürünlerini tüketiciye sunma stratejisi olan glocal pazarlama yaklaşımını benimsemişlerdir. Bu doğrultuda, daha önce alanyazında çalışma yapılmamış otomotiv sektörüne ışık tutması açısından üç global marka olan BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz firmalarının resmi Türkiye Instagram hesaplarında yayınladıkları gönderiler incelenerek, glocal yaklaşım faaliyetleri içerik analizi yöntemi ile soğan kabuğu modeline ait ritüel başlığı altında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda bu markaların pazarlarında yer aldıkları ülkelerden biri olan Türkiye'nin yerel motiflerini önemseydiği ve reklamlarını bu çerçevede yaptığı bilgisine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, iletişim, globalleşme, glocal reklam, kitle iletişimi

### ABSTRACT

This study was conducted to examine how successful the local practices of global brands' marketing strategies in Turkey are. Global brands have adopted the glocal marketing approach which is the strategy of presenting their products to consumers by using country-specific motifs in the markets of different countries where they operate. Accordingly, by analyzing the posts published by the three global brands BMW, Volkswagen and Mercedes-Benz in their official Turkey Instagram accounts, their glocal activities were evaluated under the ritual title of Onion model with the content analysis method in terms of shedding light on the automotive sector which has not been studied in the literature before. As a result of this study, it is obtained that these brands care about Turkey's local motifs which is one of the countries in their market and they advertise within this framework.

**Keywords:** Social media, communication, globalization, glocal advertisement, mass communication

## GİRİŞ

Sanayinin gelişmesi ve güçlü sermaye yapısına sahip olan markaların ürünlerinin, tüketici arzu ve isteklerine göre şekillenmesiyle birlikte üretim ve pazarlama stratejileri de değişmiştir. Dünya ekonomisinde 1980'li yıllardan itibaren ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre kadar hemen her alanda görülen değişimi ifade etmek üzere globalleşme kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Arslan 2016: 64). Küresel firmaların liberalleşme politikaları ile Türkiye pazarına girmesi ve yatırım yapması sonucunda reklam ve halkla ilişkiler ajansları ile birlikte ortak çalışmaları başlamıştır. Küresel firmaların yerel kültüre hâkim olmaması sebebiyle, yerel ajanslarla iş birlikleri yapılmış, yerel kültürlere uygun reklamlar geliştirilmiş ve glokalleşmenin ilk aşaması oluşturulmuştur.

Markalar değişen ve gelişen teknolojiye uyum sağlayarak ürün pazarlama ve reklam yapma işlerini dönem içerisinde en popüler olarak gördükleri sosyal mecralarda gerçekleştirmektedir. Günümüzde işletmelerin rekabet gücü elde edebilmesi, sahip olduğu pazarlama karmasının dâhil olduğu güçlü ve esnek pazarlama stratejilerini de zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri, rakiplerine göre üstün ürün ve marka geliştirmeleriyle orantılı hale gelmiştir (Candemir ve Zalluhoğlu 2010: 2).

Firmalar geleneksel pazarlamada reklam yapmak için iletişim kanalları olarak radyo ve televizyon, gazete veya dergi gibi yazılı basın ve açık hava reklamlarını kullanır. İnternet veya elektronik cihaz kullanarak yapılan tüm pazarlama çabalarını kapsayan dijital pazarlama da ise SEA (Search Engine Advertising), SEO (Search Engine Optimization), içerik, e-posta, video, influencer ve sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır.

Çalışmada global olarak nitelendirilen markaların küreselleşme ile birlikte geleneksel yöntemleri terk ederek, son dönemde pazarlama amaçlı olarak kullanılan sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram üzerinden glokal yaklaşım stratejilerini nasıl devreye soktuklarını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk kısmında sosyal medya kavramları açıklanmış, ikinci kısmında ise global ve glokal yaklaşımlara değinilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise global markaların glokal yaklaşımlarını Instagram üzerinden nasıl ortaya koydukları incelenmiştir.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. Sosyal Medya Kavramı

Geleneksel medya televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, haber bültenleri ve diğer basılı yayınlara denmektedir. Sosyal medya ise yeni nesil dijital, bilgisayarlı veya ağ bağlantılı bilgi ve iletişim teknolojilerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bunlar da internet forumları, bloglar, wikiler, podcast'ler ve resimler, müzikler ve video paylaşım uygulamaları dahil olmak üzere birçok farklı biçimde olabilir.

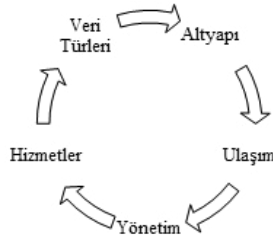
Yazılı ve görsel medya genellikle geleneksel veya ana akım medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının kategorileridir. Öte yandan, GSM telefonları ve diğer mobil elektronik cihazlar gibi bilgi ve iletişim teknolojileri ile çalışan İnternet ve diğer elektronik bilgi yayma araçları yeni veya sosyal medyayı oluşturur. McLuhan, toplumların her zaman insanların iletişim kurduğu medya içeriğinden daha çok, iletişim kurduğu medyanın doğası ile şekillendiğini ve medya işleyişini bilmeden sosyal ve kültürel değişimleri anlamak mümkün olmadığını söylemiştir (Aktaran Agel 2005: 26).

Yeni medya, World Wide Web'in (WWW) ideolojik ve teknolojik temellerini kullanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulmasını ve değiştirilmesini sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlanabilir (Auwal 2015: 29). Martin Lister'a göre (2009),

1980'lerin sonlarından itibaren oldukça hızlı bir algı yakalamak için "yeni medya" terimi ortaya çıktı, gerçekte değişimin zamanlaması ortamdaki farklı olmasına rağmen, medya dünyası ve iletişim dünyası oldukça farklı görünmeye başladı ve bu fark o dünyadaki herhangi bir sektör veya unsurla sınırlı değildi (10).

Yeni medya; telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini bütünleştirmektedir. Bu entegrasyona multimedya denilmektedir (Van Dijk 2016: 20). Söz konusu iletişim entegrasyonu beş aşamada gerçekleşmektedir.

### Şekil 1. İletim Entegrasyonu



Bahsedilen entegrasyonlar sayesinde kişiler interaktif olarak küresel dolaşıma girebilmektedir. Bireylere ek olarak firmalar yeni medya araçlarını kullanarak kendilerini ve ürünlerini tanıtarak uluslararası platformda yer almaktadır. Yeni medyayla birlikte ortadan kalkan zaman – mekân kavramı, iletişim ve etkileşimi daha güçlü bir hale getirmektedir. Bireyler uluslararası, ulusal, bölgesel birçok şirket ve markalara sosyal medyayla ya da e-posta sistemleri ile ulaşabilmektedir (Yılmaz 2019: 3).

Sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Başka bir deyişle yeni medyada üretilen tüm içeriklere sosyal medya ve bu paylaşımların yapıldığı araçlara da sosyal medya uygulamaları denilmektedir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla üretilen içeriğin doğruluğu geleneksel medyadan farklı olarak şaibelidir. Bilgi hızlıca yayılır ve doğruluğundan emin olunmayan paylaşımlar olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları diğer uygulamalara göre daha fazla bilinen ortamlardır ve yüksek kullanıcı sayısına sahiptirler. Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Daha sonra kayıt için gerekli olan okul mail adresi şartı kaldırılarak tüm mail adresleri ile erişimin sağlanmasına izin verilmiştir. We Are Social 2020 Ocak ayı raporuna göre bugün Facebook 2,4 milyar kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Instagram 2010 yılında farklı filtreler kullanarak fotoğraf paylaşma sitesi olarak kurulmuştur. Ses getiren güncellemelere örnek olarak 2013 yılında video paylaşma ve mesaj gönderebilme, 2016 yılında hikâye paylaşma ve canlı yayın yapabilme özellikleri söylenebilir. We are Social raporuna göre (2020) Instagram 1 milyar kullanıcı sayısına sahiptir. Twitter 2006 yılında 140 karakter ile kişinin o an nerede olduğunu, ne yaptığı veya nasıl hissettiğini söylemesi amacıyla kurulmuştur. Bugün Twitter kişilerin bilgi paylaşımında bulunduğu ve gündemi takip ettiği ve fikir beyanında bulunduğu ortamlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. We Are Social raporuna göre (2020) Twitter 340 milyon kullanıcıya sahiptir. Markalar geleneksel yöntemleri geride bırakarak, bu sosyal medya uygulamalarını reklam yapmak amacıyla kullanmaktadırlar.

## 1.2. Global ve Glokal Yaklaşımlar

Globalleşme tüm dünyada örnek bir tüketim kültürü oluşturmaya yönelik bir kavramdır. Globalleşme mal, sermaye ve emek akışkanlığının artması sonucu ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin birbirlerine yakınlaşması anlamını taşımaktadır (Aktan ve Şen 1999: 2). Kongar'a göre din, dil ırk ayrımı olmaksızın tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır. Bu oluşum hem uluslararası sermayenin gücü hem de kitle iletişim araçları yardımıyla gerçekleşmektedir (Aktaran İçli 2001: 166). Levitt'e göre (1983) Coca-Cola, Pepsi veya McDonald's gibi küreselleşmenin kendisini temsil eden şirket örneklerinin ortaya çıkması ile küreselleşmenin uluslararası ticarete yeni yaklaşım olduğu fikrini güçlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, uluslararası şirketler başarılı olmak için markaya aşına ve sadık olanları korurken, daha yüksek bir kalite algısına ve potansiyel müşterileri çekmeye neden olacak ürünlerini, tasarımlarını, paketlemelerini ve tanıtımlarını standartlaştırmalı, tüketicilerin kafasında güçlü bir marka imajı yaratmalı, marka bilinirliğini arttırmalıdır. McLuhan'a göre (1962), elektromanyetik keşifler tüm insan ilişkilerinde eşzamanlı alanı yeniden yaratır, böylece insan ırkı artık küresel köy koşulları altında var olur. Küresel köy koşullarını özetlemek gerekirse; içinde bulunduğumuz çağın gelişen ve değişen teknolojik kitle iletişim araçları sayesinde zaman ve mekân sıkıntısı yaşamadan istediğimiz an dünyanın dört bir yanına erişim sağlayarak bilgi alabiliyor veya istediğimiz kişiyle iletişim kurabiliyoruz. Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek çabası içindir; iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır (Erdoğan ve Alemdar 2005: 139).

Robertson, eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında yerel koşullara uyarılan "küresel taslak" anlamındaki "dochakuka"dan hareketle "glokalleşme" kavramını önermiştir (Balci 2006: 31).

Bu kavram, global bir bakış açısının lokal koşullara uygunlaştırıldığı global lokalleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına kabul ettirilmiştir (Babayeva 2019: 20).

Kotler ve Armstrong'a göre (2001: 5) pazarlama; kâr amacı güderek müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Pazarlamanın en temel iki amacı da yeni müşterileri daha yüksek bir değer vaadiyle kendine çekmek ve mevcut müşterileri de memnuniyetlerini temin ederek elde tutmaktır. Küreselleşmenin etkisiyle, iletişim ve enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, üretim ilişkilerini ve dolayısıyla pazarlamanın sınırlarını yerelden küresele doğru genişletmektedir (Paşalı Taşoğlu 2014: 2). Kotler'a göre eski pazarlama tamamen kitlesel pazarlama ile ilgiliydi ve Coca Cola veya McDonald's gibi şirketlerin markalarını her yere ve herkese satması gerekiyordu (Aktaran Sarkar 2016: 2). Cevap ise kitlesel reklam ve kitlesel dağılımın geliştirilmesiydi. Bununla birlikte (2016) göre ise,

Geleneksel pazarlamanın aksine, her aşamada hedef kitlenin düşünce, fikir ve yorumlarına açık bir iletişim süreci işleterek, pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkân tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlar (357).

Günümüzde, küresel şirketler, hangi pazarlama stratejisinin benimseneceği konusunda zor kararlar almaktadır. Küresel pazarlama stratejileri, dünya çapında pazarlarda pazarlama faaliyetlerinin standardizasyonunu, homojenleşmesini ve entegrasyonunu en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Kotler 2009). Bir firma ürünlerini standartlaştırmaya veya yerelleştirmeye, iletişim programlarını standartlaştırmaya veya yerelleştirmeye ya da ikisini birleştirmeye karar verebilir. Bu iki stratejinin birleşmesi ile glokal strateji ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1. Küresel Pazarlama Stratejileri**

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	
	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) İletişim
Standart Ürün	<b>Global (Küresel) strateji:</b> Standart (Tek tip ürün) Standart (Tek tip mesaj)	<b>Glokal Strateji:</b> Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)
Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) Ürün	<b>Glokal Strateji:</b> Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) Standart (Tek tip mesaj)	<b>Yerel (Lokal) strateji:</b> Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)

**Kaynak:** Luigi, D. ve V.Simona. (2010). The Glokal Strategy of Global Brands. Studies in Business & Economics.,5 (3), s.149. akt. Deneçli, 2013, s. 4



Global strateji ile tek tip ürün tüm dünyaya tek bir mesajla iletilir, glokal strateji ile bir ürünü bir ülkeye özel mesajla iletebilir veya ülkeye özel bir ürün üretip, o ülkeye özel mesajla sunulabilir. Özetle; global ve yerel unsurlar iç içe geçerek glokal anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

Örneğin Burger King firmasının, Türkiye’de Ramazan ayı için özel olarak ürettiği Sultan menü, McDonald’s firmasının yine Türkiye için özel ürettiği Köfteburger menü, Starbucks’ın ürün listesine Türk kahvesi eklemesi, glokal strateji yaklaşımına örnek olarak verilebilir.

### Görsel 1. Burger King Sultan Menü



**Kaynak:** <https://images.app.goo.gl/MCMnZHFJsYW9xQx46>

### Görsel 2. Starbucks Türk Kahvesi



**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/BeAM0ZxAxrc/>

Burger King markası Ramazan'a Özel başlığı ile Türkiye'ye özel Sultan menü oluşturmuştur. Menü içerisine normal menülerinde bulunan hamburger, patates ve içeceğe ek olarak su ve tatlı eklenmiştir. Sağ üst köşede yer alan saat aralıkları menünün sadece oruç tutan kitle tarafından belirlenen saat aralığında yenilebileceğini göstermektedir. Starbucks markası Latin Amerika, Kolombiya, Asya/ Pasifik ve Endonezya bölgelerine ait kahve çekirdeklerini kullanarak kahvelerini hazırlamaktadır. Türkiye pazarına özel olarak menüsüne Türk kahvesi eklemiştir.

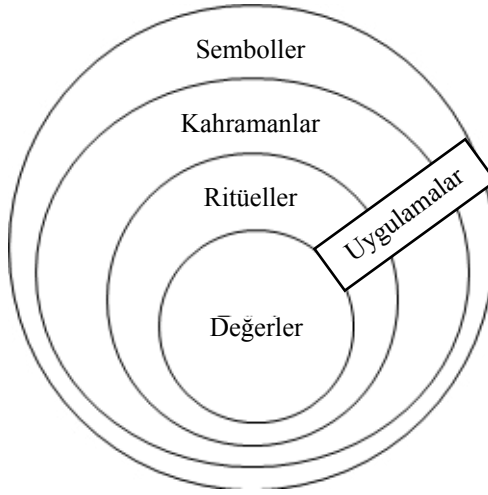
Global marka olmaktan ziyade global marka olmayı önemseyen firmalar, ülkelerin gelenek, görenek, adet ve kültür yapısı gibi özelliklerine dikkat ederek üretim yaparlar. Örneğin; Müslüman ülkelerde domuz etinin yenilmemesi sebebiyle, bu ülkelerin fast food pazarında yer alan markalar, yerel üretim ürünlerinde helal kesim yaptıklarını belirterek domuz eti veya domuz yağını kullanmadıklarını özellikle belirtirler. Global stratejinin benimsenmesiyle birlikte markalar global reklam anlayışına yönelmiş ve reklamlarını ülkelere özel olarak hazırlamışlardır. Global reklam anlayışında hazırlanan bir reklam ülkeye özgü seslendirme ile hazırlanarak tüm ülkelerde aynı şekilde yayınlanırken, global reklamda ülkelere özel tanıtım yapan, ülke motiflerini kullanan ve kültürü kucaklayan reklamlar hazırlanır. Bu ürünler ve reklamlar sayesinde tüketici markayı benimser ve zaman içerisinde global markalar, yerel markaymış gibi özümser. Bu düşüncelerden yola çıkılarak küresel, yerel ve küresel- yerel stratejiler belirlenmiştir.

**Tablo 2. Strateji İlkeleri**

Yerel	Yerel düşün, yerel hareket et
Global	Küresel düşün, küresel hareket et
Glokal	Küresel düşün, yerel hareket et

Küreselleşmenin pratiksel hedeflerinden bir tanesi, tek bir küresel kültür oluşturarak dünya üzerindeki insanları bir bütün haline getirmektir. (Şimşek'ten Aktaran Onurlu ve Zulfugarova 2016: 498). Kültürel farklılıklar kendilerini çeşitli şekillerde gösterir.

Kültür göstergelerini tanımlamak için kullanılan birçok terimden, dördü birlikte toplam konsepti oldukça düzgün bir şekilde kapsar: semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler (Hofstede vd. 2010: 7). Bu model, soğanın katmanlarına benzediği için soğan kabuğu modeli olarak adlandırılmaktadır.

**Şekil 2: Soğan Kabuğu Modeli**

**Kaynak:** Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations software of the mind. 3rd Edition. United States of America: Mc Graw Hill. (s.7)

Semboller; bir kültürü paylaşan insanlar tarafından belirli anlamları olan kelimeler, resimler veya nesnelere. Dildeki kelimeler, saç stilleri ve kıyafetler bu kategoriye girmektedir. Belirli bir gruba ait semboller başka kültürler tarafından kopyalanabilir, bundan dolayı katmanın en dışında yer almaktadır. Kahramanlar; ölü ya da canlı, hayali ya da gerçek olmakla beraber, kültürün içerisinde önemli bir yere ve değere sahip rol model kişiliklere denir. Türk kültürü için Atatürk, örnek kişiliği ile bağımsızlık ve çağdaşlık gibi fikirleri üzerinden yeni nesillere ışık olması ile rol model alınan bir kahramandır. Amerika'da çocuklar için yaratılan Barbie ve Superman gibi hayali karakterler ise o kültürde kahramanlığı temsil etmektedir. Ritüeller; bir kültür içinde sosyal olarak gerekli görülen toplu aktivitelerdir. Selamlaşmak ve tokalaşmak günlük ritüeller olarak adlandırılabilir. Kutsal özellik içeren ritüellere dinî bayramlar (Ramazan, Kurban) ve cenazeler örnek verilirken, kutlama veya anma ritüellerine ise resmî bayramlar (23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı vb.) örnek verilebilir. Ritüeller tek bir kültür tarafından gerçekleştirileceği gibi, uluslararası arenada da gerçekleşebilir. Örneğin, Atatürk'ün ölüm yıldönümünün birçok ülke tarafından anılması gibi. Kültürün çekirdeği değerler tarafından oluşturulur. Değerler hayatın erken dönemlerinde edinilir. Yeme içme alışkanlıklarından giyim kuşama kadar tüm alışkanlıklarımız değerler çerçevesinde şekillenir. Bireylerin değerleri ve bu değerlere bağlı olarak tutumları kültürlerine göre farklılık göstermektedir. Her bir kültüre ait, insanların birleştiren belirli değerler bulunur. Bu değerler kültürün etkisi ile artı veya eksi yönlü olmak üzere her bir kültür yapısında değişkenlik gösterirler.

Glokal reklam stratejilerinde firmalar soğan kabuğu modelini göz önünde bulundurarak hareket ederler. Televizyonda yayınlanan glokal reklam çalışmaları incelendiğinde global markaların Türk kültürü ve yapısına uygun glokal marka yaklaşımları açıkça görülebilir. Örneğin; Coca Cola firması için, içerik ve tat olarak aynı olan ürünün üzerinde Türkiye pazarında "Ayşe", "Ahmet" yazarken, İngiltere de bir marketten alacağınız kolanın üzerinde "John" ya da "Amanda" yazması efektif glokal pazarlama stratejilerine iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Dalkılıç 2017: 23) Lay's cipsleri için sadece Türkiye'ye özgü motif ve temaların kullanıldığı reklamlar da glokal reklam için iyi bir örnek olmaktadır (Elden 2005: 67). Haribo şekerlemelerinin televizyon reklamlarında Müslüman ülkeler için "helal Haribo" ifadesini kullanması, ürünün domuz yağı içermediğine dikkat çekmesi, tam olarak kültürel değerler ve farklılıkların göz önünde bulundurulduğunun bir göstergesidir (Aktuğlu ve Eğinli 2010: 169). Netflix, içeriğinde yer alan diziler ve programlar için Türkiye'ye özel reklamlar üretmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, Netflix'in ürünü yerelleştirmesi ve yerel reklam mesajları ile izleyiciye/tüketicieye ürünü tanıtmaya, küresel reklam stratejilerinden yerel reklam stratejisini kullandığını göstermektedir (Gülmez 2019: 165). Knorr, tamamen Türk tüketicisine uygun şekilde geliştirdiği yöresel çorbalarında daha yüksek düzeyde adaptasyona giderken; klasik bir çorba türü olan kremalı domates çorbanın oluşturulmasında kültürel tercihlerin etkisi ile damak tadındaki farklılıkları ön plana çıkarmak için daha düşük derecede adaptasyon uygulamaktadır (Şahin ve Kalyoncuoğlu 2014: 110). Nestle Dede Efendi 2014 reklamında, reklam filmi kanun görüntüsü ve sesi ile başlamaktadır. Çalınan şarkı "Yine Bir Gölünihal" bestesidir. Hem saray görüntüsü hem de reklam filmindeki kişinin kıyafetlerinden filmin eski dönemlerde geçtiği gözlemlenmektedir. Reklam filminde glokal reklam stratejisinin benimsendiği görülmektedir (Onurlu ve Zulfugarova 2016: 505). Huawei telefon markasının Türkiye'ye özel çektiği reklamlar da glokal reklam örneklerinden biridir. Reklamda telefon tanıtımı yapılırken, kişilerin çekim yaptığı yerler Türkiye'ye özgü tarihi mekanlardır. Glokal reklamlarda firmalar tüketiciler ile aynı kültüre ve aynı değerlere sahip strateji yürüterek tüketici ile arasında samimi bir bağ kurar. Tüketici ile kurulan bu samimi bağ kişilerin markaya sempati duymasına ve ürünlerinin tüketilme potansiyelinin artmasına yardımcı olur.

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Küreselleşmeyle birlikte markalar ürünlerini uluslararası pazarda tüketiciyle buluşturmak için çeşitli stratejiler uyguluyorlar. McLuhan'ın ortaya attığı Global Köy kavramı ile kitle iletişim araçları bu buluşmaya yardımcı olsalar dahi, gelişen ve değişen teknoloji karşısında markaların yeni stratejiler belirlemesi zorunlu hale gelmiştir. Glokal strateji olarak adlandırılan küresel düşünüp yerel hareket etme eylemi, markalara günümüzde oldukça yardımcı olmaktadır. Global markalar bu şekilde, pazarında yer aldıkları ülkelerin kültürel motiflerine uygun reklamlar ve ürünler hazırlamaktadır. Bu çalışmada markaların pazarlama aşamasında global yaklaşımdan ziyade glokal yaklaşımları kullandıkları ortaya konmak istenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, otomotiv sektörüne ait seçilen üç global markanın Türkiye'ye ait resmî Instagram hesaplarında global stratejiyi, soğan kabuğu modelinde bulunan ritüel terimini kullanarak nasıl uyguladıklarını belirlemektir. Literatüre bakıldığında otomotiv sektörüne ait global çalışmaların olmaması sebebiyle, sektöre ışık tutması açısından çalışma bu yönüyle özgündür.

1974 yılında faaliyet göstermeye başlayan, 17 ülkede 21 ofis ile çalışmalarına devam eden Interbrand, dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden biri olup, her yıl yayınladıkları en iyi 100 marka listeleri ile sektörde dikkate alınan bir kuruluştur. Çalışmada 2019 yılına ait raporda yer alan en iyi 100 marka arasından otomotiv sektörüne ait markalar seçilmiştir. Otomotiv sektörüne ait toplamda 15 global marka bulunmakta ve bu markalardan 13 tanesinin Türkiye'ye ait resmî Instagram hesapları bulunmaktadır. Çalışmaya sınırlılık getirmesi açısından Instagram hesaplarında 400 bin ve üzeri takipçisi bulunan BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz markaları seçilmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın amacına göre sektör içerisinde resmî Türkiye Instagram hesabı bulunan markalar belirlenmiş ve bu markalar içerisinde minimum 400 bin üzeri takipçi sayısı olan 3 marka seçilerek Instagram Türkiye hesapları incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak üç global otomotiv markası olan BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz seçilmiştir.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada seçilen üç markanın globalizasyon stratejilerini Instagram paylaşımlarında soğan kabuğu modeline ait ritüel terimini kullanarak nasıl yaptıkları incelenmektedir. Markaların paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve tablolar SPSS programında hazırlanmıştır. İçerik analizi, yazılı veya resimli bir belgeden beklenen mesajın nicelleştirilmesi işlemidir (Krippendorf' tan Aktaran Yıldırım 2017: 164). Araştırma için 3 marka seçilecek ve bu markaların Instagram hesaplarında faaliyet göstermeye başladıkları yıldan itibaren yaptıkları paylaşımlar incelenerek Türk kültürüne ait resmî ve dinî bayram kutlamaları ritüel terimi kapsamında değerlendirilecek ve fotoğraf paylaşım sayıları belirlenecektir.

Bu araştırma kapsamında; Ramazan (Şeker) ve Kurban Bayramı olmak üzere 2 dinî, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü olmak üzere 6 resmî tören seçilmiştir. Hesaplarda bulunan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile 2 dinî ve 6 resmî ritüel olmak üzere 8 kategoride değerlendirilecek ve gruplandırılacaktır.

2016 yılında Onurlu ve Zulfugarova tarafından gerçekleştirilen çalışmada soğan kabuğu modeli açıklanmış ve Dünya'nın en iyi reklam filmi veren markaları arasından Türkiye pazarında yaygın olan gıda, iletişim teknolojisi, ev temizlik ürünleri ve kozmetik sektörlerindeki markalar seçilmiş ve reklam filmleri soğan kabuğu öğeleri açısından incelenmiştir.

Bu çalışmada ise otomotiv sektörüne ait en iyi markalar içerisinde Türkiye pazarında bulunan ve Türkiye resmî Instagram hesabı takipçi sayısı yüksek olan 3 global marka seçilerek soğan kabuğu modeli içerisinde yer alan ritüel öğelere karşılık gelen paylaşımları incelenmiştir.

#### 2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında BMW, Mercedes-Benz ve Volkswagen markalarına ait Instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve tablolarda SPSS betimleyici istatistik ve frekans analizi kullanılmıştır. Üç markaya ait toplam 6246 paylaşım incelenmiş ve bu paylaşımlar Türkiye'ye özgü dinî ve resmî ritüeller kapsamında kategorilere ayrılarak toplam 132 fotoğraf paylaşımı seçilmiştir. Kategoriler sekiz alt kategoriye bölünerek her bir ritüele karşılık gelen paylaşımlar incelenmiştir. Bu alt kategoriler; 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Kurban Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü 'dür.

**Tablo 3. Markaların Ritüel Paylaşım Sayısı**

Markalar	Paylaşım Sayısı	Yüzde
Mercedes-Benz	47	35,6
BMW	41	31,1
Volkswagen	44	33,3
Toplam	132	100

132 paylaşımın geneline bakıldığında BMW markasına ait 41, Mercedes-Benz markasına ait 47 ve Volkswagen markasına ait 44 global paylaşım bulunmaktadır. İnceleme geneline bakıldığında 132 paylaşımın 47'sine sahip olan Mercedes-Benz markası %35,7'lik oran ile birinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 4. Markaların Dinî ve Resmî Ritüellere Ait Paylaşım Sayısı**

	Paylaşım Sayısı	Yüzde
Dinî	36	27,3
Resmî	96	72,7
Toplam	132	100

İki ana kategori başlığında incelendiğinde paylaşımların 36'sı dinî, 96'sı resmî ritüeller hakkındadır. %72,7'lik oran ile resmî ritüeller paylaşımının daha fazla yapıldığı görülmektedir. Tabloya bakıldığında markaların resmî ritüelleri daha fazla önemsendiği ve paylaşımında bulunduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 5. Ritüellerin Paylaşım Sayısı**

	<b>Paylaşım</b>	<b>Yüzde</b>
18 Mart Çanakkale Zaferi	6	4,5
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	18	13,6
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	19	14,4
19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	17	12,9
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	19	14,4
30 Ağustos Zafer Bayramı	17	12,9
Kurban Bayramı	18	13,6
Ramazan Bayramı	18	13,6
Toplam	132	100

Alt kategoriler halinde incelendiğinde ise;

- 18 Mart hakkında 6,
- 23 Nisan hakkında 18,
- 19 Mayıs hakkında 17,
- 30 Ağustos hakkında 17,
- 29 Ekim hakkında 19,
- 10 Kasım hakkında 19,
- Ramazan Bayramı hakkında 17,

• Kurban Bayramı hakkında 19 paylaşım yapılmıştır. En yüksek paylaşım oranı %14,4 ile 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na aittir.

#### **2.4.1. BMW Markası**

BMW markasının Türkiye'ye ait resmî Instagram hesabında 2019 Aralık ayı itibarı ile 408.370 bin takipçi, 1.167 adet gönderi bulunmaktadır. Hesap ilk paylaşımını 2 Temmuz 2013 tarihinde yapmıştır. BMW markasına ait yapılan incelemede 2013-2019 yılları arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Türkiye'ye ait resmî ve dinî ritüelleri sayfasında paylaşarak global yaklaşımda bulunmuştur. Hesaba ait toplam 41 adet global gönderi bulunmaktadır.

**Tablo 6. Markaya Ait Fotoğraf Beğenilerinin Yıllara Göre Değişimi**

Paylaşım Yılları	N	En Düşük	En Yüksek
2014	5	414	692
2015	7	578	1378
2016	7	1596	7200
2017	7	2064	8384
2018	7	2748	9100
2019	8	3698	12479

Ritüellere ait en düşük beğeniyi alan gönderi 414 beğeni sayısı ile 2014 yılında yapılan Kurban Bayramı'na ait paylaşımıdır. Paylaşımların arasında en çok beğeniyi alan gönderi ise 12.479 beğeni sayısı ile 29 Ekim 2019 tarihli Cumhuriyetin 96. yılının kutlandığı arkada Atatürk silüeti önünde BMW araç olan paylaşımıdır. Bu paylaşım resmî bir günü anması yönüyle ritüel, Atatürk'ü kullanması yönüyle kahraman terimlerini taşımakta ve melez bir tür oluşturmaktadır. Paylaşımların geneline bakıldığında, ritüellere ait gönderilerin takipçiler tarafından beğenilme sayısının her yıl arttığı görülmektedir.

**Görsel 3. BMW Markasının En Çok Beğeni Alan Paylaşımı**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/B4MQI-inqPn/>



**Tablo 7. Ritüellere Ait Yıllara Göre Beğeni Sayıları**

Ritüeller	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	686	754	7200	8384	9100	9039
18 Mart Çanakkale Zaferi	.	.	.	.	.	3954
19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	422	851	2729	4957	5520	3785
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	507	578	1596	4775	5315	4156
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	692	1378	4945	5639	4343	12479
30 Ağustos Zafer Bayramı	.	1295	5260	7158	3669	5360
Kurban Bayramı	414	735	1662	2433	4855	3698
Ramazan Bayramı	.	688	2694	2064	2748	6367

Hesapta yapılan paylaşımların 41 tanesi Türk kültürüne ait ritüellerle ilgilidir. 2014 yılında beş, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında yedi, 2019 yılında ise 8 adet global paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Kurban Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ile ilgilidir. 2014 yılında 8 ritüelden 5'i hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi, Kurban Bayramı ve 30 Ağustos ritüellerine dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında 8 ritüelden 7'si hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi hakkında 4 yıl boyunca paylaşımında bulunulmamıştır. 2019 yılında ise 8 ritüelin 8'i hakkında da paylaşımında bulunulmuştur.

Resmî ritüellerde konu ile ilgili Atatürk resimleri kullanılarak paylaşım yapılmıştır. Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı'nda ise BMW'ye ait araç içinde aile ve çocuk figürleri kullanılarak sevdiklerimize kavuşmakla ilgili yazılarla paylaşım yapılmıştır. Bazı bayram paylaşımları aile büyükleri ile hazırlanmıştır. Bu bilgiler ışığında BMW markasının Türk kültürüne önem vererek reklam paylaşımlarını hazırladığını ve global bir yaklaşım benimsediğini söylemek mümkündür.

#### 2.4.2. Volkswagen Markası

Volkswagen markasının Türkiye'ye ait resmî Instagram hesabında 2019 Aralık ayı itibarı ile 429.898 takipçi, 2.132 adet gönderi bulunmaktadır. Hesap ilk paylaşımını 3 Şubat 2014 tarihinde yapmıştır. Volkswagen markasına ait yapılan incelemede 2014-2019 yılları arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Türkiye'ye ait resmî ve dinî ritüelleri sayfasında paylaşarak global yaklaşımda bulunmuştur. Hesapta yapılan paylaşımların 44 tanesi Türk kültürüne ait ritüellerle ilgilidir.

**Tablo 8. Markaya Ait Fotoğraf Beğenilerinin Yıllara Göre Değişimi**

Paylaşım Yılları	N	En Düşük	En Yüksek
2014	7	598	2639
2015	7	602	3837
2016	7	1457	8141
2017	7	3451	5882
2018	8	2025	6871
2019	8	2410	10054

Ritüellere ait en düşük beğeni alan gönderi 598 beğeni sayısı ile 2014 yılında yapılan Kurban Bayramı'na ait paylaşım. Paylaşımların arasında en çok beğeni alan gönderi 10.054 beğeni sayısı ile 19 Mayıs 2019 tarihli Atatürk'ün Anma, Gençlik ve Spor Bayramının kutlandığı araç içinden köprüye asılı Atatürk bayrağının gözüktüğü paylaşım. Bu paylaşım resmî bir günü anması ile ritüel, Atatürk'ün kullanılması ile kahraman ve Türk bayrağının kullanılması ile sembol terimlerini içeren melez bir tür paylaşım. Paylaşımların yıllar geçtikçe beğenilme oranlarında yükselmeler olduğu görülmektedir.

**Görsel 4. Volkswagen Markasının En Çok Beğeni Alan Paylaşımı**

10.054 likes

vwtürkiye Çıktığın her yolda seninle beraber ilerlemekten gurur duyuyoruz. 🇹🇷  
#19MayısAtatürküAnmaGençlikveSporBayramı

View all 117 comments

May 19 · See Translation

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/BxoiM6DBnWy/>

Volkswagen Instagram hesabının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında sadece fotoğraf paylaşımı yapılırken, 2017 yılı 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlaması, 29 Ekim Zafer Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ile birlikte gif (hareketli resim) ve kısa video paylaşımı da başlamıştır. 2018 ve 2019 yılında da bazı ritüellerde gif ve kısa video paylaşımı devam etmiştir. Hesapta bulunan 10 adet kısa video ve 3 adet gif paylaşımı Türk kültür ritüellerine aittir. 2017 yılına ait 30 Ağustos Zafer Bayramı kısa videosu 12.774 görüntülenme, 29 Ekim Zafer Bayramı videosu 13.592 görüntülenme, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Gününe ait gif ise 17.483 görüntülenme almıştır. 2018 yılı 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramına ait video 10.079 görüntülenme, Kurban Bayramı'na ait video 26.161 görüntülenme, ait 30 Ağustos Zafer Bayramı kısa videosu 9.666 görüntülenme, 29 Ekim Zafer Bayramı videosu 11.386 görüntülenme ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü videosu 37.668 görüntülenme almıştır. 2019 yılında 18 Mart Çanakkale Zaferine ait kısa video 10.395 görüntülenme, Ramazan Bayramı'na ait gif 122.079 görüntülenme, Kurban Bayramı'na ait video 28.421 görüntülenme, 30 Ağustos Zafer Bayramı'na ait gif 12.808 görüntülenme ve son olarak 29 Ekim Zafer Bayramı videosu 10.589 görüntülenme almıştır.

**Tablo 9. Ritüellere Ait Yıllara Göre Beğeni Sayıları**

Ritüeller	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	1011	602	8141	5882	6871	9026
18 Mart Çanakkale Zaferi	.	.	.	.	4703	2557
19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	856	2563	4505	5284	2281	10054
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	827	3097	1814	5087	4353	5557
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	2639	3837	4900	4968	3482	2721
30 Ağustos Zafer Bayramı	1510	3789	4139	4525	3513	2475
Kurban Bayramı	598	1286	2397	3451	2025	2410
Ramazan Bayramı	1162	2248	1457	4747	3662	6337

2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında yedi, 2018 ve 2019 yıllarında ise 8 adet global paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Kurban Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ile ilgilidir. 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında 8 ritüelden 7'si hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi'ne dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2018 ve 2019 yıllarında ise 8 ritüelin 8'i hakkında da paylaşımında bulunulmuştur.

Paylaşımlara bakıldığında resmî ritüellerin Atatürk resimleri veya videoları ile kutlandığı görülmektedir. Dinî ritüeller aile büyükleri ile olan fotoğraflarla ve 23 Nisan kutlamaları ile çocuklara ait fotoğrafların paylaşımı ile kutlanmaktadır. Bazı paylaşımlarda Volkswagen araçlar dışarıdan görülürken, bazı paylaşımlarda içeriden çekimler bulunmaktadır. Bu doğrultuda Volkswagen markasının Türk kültür öğelerine önem vererek reklamlarını hazırladığını ve global bir yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür.

### 2.4.3. Mercedes-Benz Markası

Mercedes-Benz markasının Türkiye'ye ait resmî Instagram hesabında 2019 Aralık ayı itibarı ile 422.022 takipçi, 2.443 adet gönderi bulunmaktadır. Hesap ilk paylaşımını 6 Mart 2013 tarihinde yapmıştır. Mercedes-Benz markasına ait yapılan incelemede 2013-2019 yılları arasında yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Türkiye'ye ait resmî ve dinî ritüelleri sayfasında paylaşarak global yaklaşımda bulunmuştur. Hesapta yapılan paylaşımların 47 tanesi Türk kültürüne ait ritüellerle ilgilidir.

**Tablo 10. Markaya Ait Fotoğraf Beğenilerinin Yıllara Göre Değişimi**

Paylaşım Yılları	N	En Düşük	En Yüksek
2013	3	82	221
2014	6	216	1366
2015	8	762	2324
2016	7	1599	8292
2017	7	2339	9532
2018	8	5984	12301
2019	8	4685	10072

Ritüellere ait en düşük beğeniyi alan gönderi 82 beğeni sayısı ile 2013 yılında yapılan Kurban Bayramı'na ait paylaşım"dır. Paylaşımların arasında en çok beğeniyi alan gönderi 12.301 beğeni sayısı ile 2018 yılına ait 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nın kutlandığı arka plandaki Türk bayrağı üzerine Atatürk'ün gözüktüğü ve alt kısımda Atatürk'ün toplulukla birlikte medisten çıkışı yer alan paylaşım"dır. Bu paylaşım resmî bir günü anması ile ritüel, Atatürk'ün kullanılması ile kahraman ve Türk bayrağının kullanılması ile sembol terimlerini içeren melez bir tür paylaşım"dır. Paylaşımların yıllar geçtikçe beğenilme oranlarında yükselmeler olduğu görülmektedir.

**Görsel 5. Mercedes-Benz Markasının En Çok Beğeni Alan Paylaşımı**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/BpgSrrVnFWo/>

Paylaşımların genelinde fotoğraf kullanılmıştır ancak bunlara ek olarak Türk kültür ritüellerine ait 5 adet gif (hareketli fotoğraf) kullanımı da yapılmıştır. 2016 yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamasında gif kullanılmış ve 6.319 görüntülenme, 2017 yılına ait 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü paylaşımı da gif şeklinde olup 26.038 görüntülenme, 2019 yılı 18 Mart Çanakkale Zaferi'ne ait paylaşım gif şeklinde 21.121 görüntülenme, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı gif kutlaması 16.620 görüntülenme ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü gif paylaşımı ise 37.338 görüntülenme almıştır.

**Tablo 11. Ritüellere Ait Yıllara Göre Beğeni Sayıları**

Ritüeller	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	221	1366	762	8292	9532	11262	9013
18 Mart Çanakkale Zaferi	.	.	1619	.	.	8990	6294
19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı	172	.	1934	3547	5726	7416	4685
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	82	216	1525	1599	2357	9437	10072
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	.	1098	2180	5826	8887	12301	8409
30 Ağustos Zafer Bayramı	.	782	2324	4920	7555	9567	8418
Kurban Bayramı	.	553	2081	2836	2516	7674	8636
Ramazan Bayramı	.	574	1323	2148	2339	5984	8388

2013 yılında üç, 2014 yılında altı, 2015 yılında sekiz, 2016 ve 2017 yıllarında yedi, 2018 ve 2019 yıllarında ise 8 adet global paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Kurban Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ile ilgilidir. 2013 yılında 8 ritüelden 3'ü hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı'na dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2014 yılında 8 ritüelden 6'sı hakkında paylaşım yapılmış, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı ve 18 Mart Çanakkale Zaferi'ne dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2015 yılında ise 8 ritüelin 8'i hakkında da paylaşımında bulunulmuştur. 2016 ve 2017 yıllarında 8 ritüelden 7'si hakkında paylaşım yapılmış, 18 Mart Çanakkale Zaferi'ne dair paylaşımında bulunulmamıştır. 2018 ve 2019 yıllarında ise 8 ritüelin 8'i hakkında da paylaşımında bulunulmuştur.

Paylaşımların geneline bakıldığında Türk bayrağı ve Atatürk'e ait sözlerle kutlama paylaşımlarının yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Dinî ritüellere ait paylaşımlarda aile büyükleri yer almış, araç önünde çocuklu fotoğraflara yer verilmiş ve hem araç içi hem de araç dışı fotoğraflar kullanılmıştır. Bu doğrultuda Mercedes-Benz markasının Türk kültür yapısına önem vererek reklamlarını hazırladığını ve global bir yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür.

Tüm bulgular incelendiğinde, üç global markanın Türkiye'ye ait resmî Instagram hesaplarında global stratejiyi kullanarak paylaşımlarda buldukları ortaya çıkmaktadır. Seçilen fotoğraflarda aile büyüklerine yer verilmesi, dinî ritüel paylaşımlarında aile bağlarına ve kişinin sevdikleriyle birlikte olması vurgusu yapılması, kutlanan bayramlar için "bayramımız" denilmesi, Atatürk'ten bahsedilen yazılarda "Atamız" vurgusunun yapılması, Türk bayrağının çarpıcı şekilde kullanılması, motiflere yer verilirken araçların arka planda tutularak reklam yapılması örneklem olarak seçilen markaların global stratejiyi uygulamada son derece başarılı olduğunu ve Hoftstede'nin kültür öğeleri olarak tanımladığı soğan kabuğu modeline ait terimleri paylaşımlar içerisinde melez bir tür olarak kullandıklarını göstermektedir. Markalar da bireyler gibi kendilerine ait hesaplarında kendi tanıtımlarını yaparken, Türk kültürünü de işin içine katarak paylaşımlarda bulunmuşlardır. Giderek artan takipçi ve beğeni sayıları da markaların başarılı strateji uyguladığını kanıtlamaktadır.

## SONUÇ

Günümüzde sosyal medya uygulamaları oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Saniyeler içerisinde dünyada olan her şeye, istediğimiz yerden, istediğimiz an, istediğimiz araçla erişebilme özgürlüğüne sahibiz. Global Köy'de yaşam insana istediğini istediği an elde edebilme imkânı vermektedir. Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçları bir uzantımız olarak hayatımızda yer edinmiştir. Bireyden, topluluklara kadar herkesi etkileyen kitle iletişim araçları tutum ve davranışlarımızı da şekillendirmektedir. Bugün bilgi edinmek için Twitter, fotoğraf paylaşmak veya hoşça vakit geçirmek için Instagram veya Facebook kullanılmaktadır. Bir ürün almadan önce, hedef ürün hakkında yapılan yorumlar incelenmekte ve markalar tarafından sosyal medya uygulamalarının kullanımı tüketiciyi büyük ölçüde etkilemektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya tüketiciyle iletişime geçebilme özelliğiyle çift yönlüdür. Teknolojinin değişmesi ve küreselleşmenin etkilerinin artmasıyla birlikte birçok şey gibi pazarlama stratejileri de değişmiştir. Tek tip ürünle ve reklamla tüm pazarlarda yer almak yani global düşünüp, global hareket etmek stratejisini benimseyen markaları, başka stratejiler uygulayan diğer markalar geride bırakmaktadır. Yerel düşünüp, yerel hareket eden markalar ise yerlerinde sayarak kendilerine bir şey katmadan var olmaya ve çağın gerisinden gelmeye devam etmektedirler. Global düşünüp, yerel hareket eden markalar ise başarı ivmesini hızla yükseltmektedirler. Markalar herkesin ilgisini çekmeyi sağlayan, tüketicide mutlaka sahip olmak isteğini uyandıran ürünleri bu şekilde popüler hale getirmektedirler. Tüm dünyada 'popüler kültür' ürünü olarak yarattıkları kendi ürünlerini tüketiciye kendi kültürüne uygun şekilde pazarlamak, kişinin hedef ürünle veya markayla arasında bağ kurması vb. örnekler global yaklaşıma örnek olarak verilebilir. Hoftstede tarafından ortaya atılan ve kültür öğelerini içeren soğan kabuğu modeli sayesinde markalar yerel iş birlikleri gerçekleştirip, kendilerine bir yol haritası çizerek tüketicinin önem verdiği noktaları belirlemekte ve bu şekilde kendilerini popüler hale getirmektedirler. Pazarlarında yer aldıkları ülkelerin adet, gelenek-göreneklerine, inançlarına, kültürlerine, yaşam tarzlarına saygı duyduklarını belirten ve bu şekilde ürün ve tanıtım yapan markalar büyük ölçüde pazar liderliği yapmaktadır. Kişiler çok beğendikleri ancak kendilerinin kullanamayacağını veya uygun olmayacağını düşündükleri ürünlerle bulduklarında markaya kendisine saygı duyduğu için saygı duyuyor ve marka sempatisi artıyor. Örneğin Ramazan ayında Fast food zinciri olan Burger King 'in Sultan Menü çıkartması. Oruç tutan kişiler, global bir markanın Ramazan ayına özel bir ürün hazırlaması ve inançlarına saygı duyması adına memnun olurken, Ramazan döneminde de bu markayı tüketmeye devam ediyor. Otomotiv sektöründe lider markalar olarak kabul edilebilecek BMW, Volkswagen ve Mercedes-Benz'de aynı şekilde global yaklaşımlarla tüketici ilgisini kendilerinde tutmayı başarıyorlar. Ülkenin ritüellerine, inançlarına saygı göstermek, o kültürün bir parçası olmak ve pazarlarında yer aldıkları her bir ülke için aynı davranışta bulunmak markaları global anlamda başarıya ulaştırır. Çalışma sonucunda incelediğimiz markalar Türkiye pazarında, Türk halkının dinî ve resmî ritüellerine saygı duyarak, o günler hakkında paylaşımlarda bulunarak ve bunu yaparken 'siz' dili değil de 'biz' dili kullanarak birleştirici tutumlar sergilemeleri açısından oldukça başarılı bulunmuşlardır. Ayrıca çalışma sonucu gösteriyor ki global hareketi benimseyen markalar tüketici ilgi ve beğenisini yıllar içerisinde arttırmakta ve başarılı bir yolda ilerlemektedirler.

Bu tarz davranışlar tüketicide sempati uyandırarak, tüketimi teşvik etmekte ve hedef ürün daha cazip gelmektedir. Kişi, bir ürün hakkında araştırma yapmaya ilk önce kendisini önemseyen ve değer veren markaları incelemekle başlamaktadır. Yıllar geçtikçe tüketici ve marka ilişkisi kuvvetlenmekte ve markaya olan bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Yine çalışma sonucuna göre; global stratejiyi benimseyen markaların ürünlerinin satın alınma davranışı ve sıklığının artacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada otomotiv sektörünün Türkiye'ye ait global çalışmaları ritüeller boyutunda incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda soğan kabuğu modelinde bulunan sembol, değer, kahramanlar ve uygulamalar boyutları ele alınarak alanyazına katkıda bulunulabilir. Instagram olarak seçilen ortam farklı sosyal medya uygulamalarından seçilebilir, reklamlar analiz edilebilir.



### KAYNAKÇA

- Agel, J. (Ed.) (2005). *The Medium is the Massage an Inventory of Effects*, Corte Madera: Ginko Press.
- Aktan, C. C. ve Şen, O. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Ankara: TOS-YÖV Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 3, ss. 167-183.
- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 33, ss. 63-78.
- Auwal, A. M. (2015). *Issues in Nigerian Media: The Global Perspectives*, Unpublished Manuscript, Keffi: Department of Mass Communication, Nasarawa State University, Keffi.
- Babayeva, V. (2019). *Glokal Reklam Stratejilerinde Metafor Kullanımı*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, A. (2006). Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür, *Bilgi Dergisi*, Sayı: 1, ss. 25-37.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 348-365.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: "Algida" İzmir Örneği, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 06, ss. 1-27.
- Dalkılıç, İ. (2017). Global Şirketlerin Değişen Medya Platformlarındaki Glokal Reklam Stratejileri, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Cilt:7, Özel Sayı, ss. 22-27.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 1-11.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 32, ss. 65-82.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Erk Yayınları.

Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, (1), ss. 157-178.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations Software of the Mind, 3rd Edition, United States of America: Mc Graw Hill.

İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2, ss. 163-172.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing, USA: Prentice Hall.

Kotler, P. & Vd., (2009). Marketing Management, European Edition, England: Pearson Prentice Hall Publishing, ss. 467 – 468.

Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, Boston: Harvard Business Review, Cilt: 61, Sayı: 3, ss. 92-102.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant & Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction, Second Edition, New York: Routledge.

McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, London: Routledge.

Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgü Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 45, ss. 491-513

Paşalı Taşoğlu, N. (2014). Pazarlama İletişimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarkar, C. (2016). What Next. An Interview with Philip Kotler on the Future of Marketing, Marketing Journal, July 15 2016. Erişim Tarihi: 14 Aralık 2019, <http://www.marketingjournal.org/wp-content/uploads/2016/01/kotlerinterview.pdf>

Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 4, ss. 87-119.

Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu, Çev. Sakin, Ö., İstanbul: Kafka, (Orijinal yayın tarihi, 2006).

Yıldırım, İ. E. (2017). İstatiksel Araştırma Yöntemleri (3. Baskı), Ankara: Seçkin.

Yılmaz, S. (2019). Sosyal Medyada Glokal Yaklaşım Örneği Olarak McDonald's Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, ss. 127-145.

## Linkler

BMW Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/bmwturkiye/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Interbrand 2019 En iyi Otomobil Markaları, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/2019/ranking/#?filter=Automotive> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Mercedes-Benz Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/mercedesbenzturkiye/?hl=tr> Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Volkswagen Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/vwturkiye/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 18.12.2019.

We Are Social Raporu, <https://wearesocial.com/digital-2020> , Erişim Tarihi: 05.02.2020.  
Görsel 1: <https://images.app.goo.gl/MCMnZHFJsYW9xQx46> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Görsel 2: <https://www.instagram.com/p/BeAM0ZxAxrc/> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Görsel 3: <https://www.instagram.com/p/B4MQL-inqPn/> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Görsel 4: <https://www.instagram.com/p/BxoiM6DBnWy/> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Görsel 5: <https://www.instagram.com/p/BpgSrrVnFWo/> , Erişim Tarihi: 18.12.2019.

# SOSYAL MEDYANIN BİLGİLENDİRİCİ İŞLEVİ: KADIN HASTALIKLARI VE DOĞUM ALANINDA INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE İÇERİKSEL ANALİZ

## THE INFORMATIVE FUNCTION OF SOCIAL MEDIA: CONTEXTUAL ANALYSIS ON INSTAGRAM SHARES IN THE FIELD OF OBSTETRICS AND GYNECOLOGY

*Rabia Pelin YAŞ*

*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
ABD Yüksek Lisans Öğrencisi  
r.pelinyas@gmail.com*

### ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri ve Web 2.0 ile birlikte günlük yaşamda köklü değişiklikler meydana gelmektedir. Özellikle sosyal medya olarak adlandırılan çevrimiçi ağlar, kitleleri biraraya getirmesi, kişilerin devamlı etkileşim halinde olması nedeniyle önem taşımaktadır. Sosyal medyanın bilgi edinme amacıyla kullanımı görülmektedir. Özellikle toplum sağlığının yapı taşlarından olan "Kadın Hastalıkları ve Doğum" alanındaki sağlık profesyonellerinin en önemli sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'da paylaşımları bulunmaktadır. Bu bağlamda Bahçeşehir Üniversitesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Op. Dr. Banu Çiftçi'nin Instagram paylaşımları 24.10.2019-23.12.2019 tarihleri arasında içerik analizi yolu ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı kadın hastalıkları ve doğum konusunda sosyal medyanın paylaşımına dayalı ve etkileşimsel özelliği temel alınarak bir inceleme gerçekleştirmektir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın hedef kitleleri bilgilendirme amacıyla birlikte kişisel marka oluşturma amacıyla da kullanıldığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Instagram, Kadın Hastalıkları ve Doğum, İçerik Analizi

### ABSTRACT

With new communication technologies and Web 2.0, radical changes occur in daily life. Especially online networks called social media are important because they bring the masses together and people interact constantly. The use of social media for information is seen. In the field of "Obstetrics and Gynecology", Instagram is one of the most important social media channels that has been used by the health professionals. In this context, on Instagram, the shares of Op. Dr. Banu Çiftçi from Department of Obstetrics and Gynecology, Bahçeşehir University were analyzed through content analysis between 24.10.2019- 23.12.2019. The aim of the study is to carry out an examination on "Obstetrics and Gynecology" based on the sharing and interactive features of social media. As a result of the research, it is observed that social media is used to inform the target audience as well as to create personal brands.

**Keywords:** New Communication Technologies, Social Media, Instagram, Gynecology and Obstetrics, Content Analysis

## GİRİŞ

İnsanlık var olduğundan bu yana büyük bir değişim geçirmektedir. Bu değişimler de birbiriyle ilişkili olan olaylardan meydana gelmektedir. Toplumsal değişim Toffler'ın öne sürdüğü üç dalga hareketi ile tanımlanmaktadır. Toplumsal değişim dönemleri Tarım Devrimi, Sanayi Devrimi ve Enformasyon Devrimi olarak sınıflandırılmaktadır. İlk dalga hareketi ile birlikte bir tarım toplumu oluşmuştur. Bu dönem M.Ö. 8000 yıllarında başlamaktadır. Bu dönemle birlikte yerleşik düzene geçilmiştir. 1650 ve 1750 yılları arasında ise Sanayi Devrimi ile birlikte üretim kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Son dalga olarak tanımlanan Enformasyon Devrimi'nin ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki on on beş yıl içerisinde sanayileşme olgusunun en yüksek noktada olduğu sırada ortaya çıktığı görülmektedir. Bu son dalga ile birlikte bilginin kitlesel düzeyde üretilmesi ve dolaşımı söz konusudur (aktaran Akkaş, 2015: 29).

Bilginin kitlelere bu denli ulaşmasında en önemli etken internet ve yeni medya teknoloji ve araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıdır. İnternet ve yeni medya teknolojileri sürekli olarak birbirini beslemektedir. Bilgiye ulaşmak her tarihi dönemde önemli olduğu gibi günümüzde de insanlık açısından önem teşkil etmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarının yoğun olarak kullanılması gündelik yaşamdaki alışkanlıkları da büyük bir ölçüde etkilemektedir. Bilgiye ulaşmak her zamankinden daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medya insan yaşamının tüm boyutlarını etkileyebilecek bir boyuta ulaşmaktadır. Küresel çapta kullanılan bir iletişim kurma şekli olarak da tercih edilmektedir (Dondurucu, 2014: 83).

Toplum sağlığı açısından "Kadın Hastalıkları ve Doğum" alanı önem teşkil etmektedir. Hem sağlıklı bireyler dünyaya getirmek açısından hem anne adaylarının bilgilendirilmesi ve tavsiyeler alması amacıyla sosyal medya ortamları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda özellikle sağlık alanında profesyonel kişilerin sosyal medya ortamlarında paylaşım yapması doğru bilgiye ulaşılması bakımından önem teşkil etmektedir.

En önemli sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram, gün geçtikçe daha yoğun olarak kullanılan bir mecra olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda kadın hastalıkları ve doğum alanında nitelikli ve bilgilendirici paylaşımlar yapan profesyoneller bulunmaktadır. Böylece çift yönlü ve etkili bir iletişim de gerçekleştirilmektedir.

Çalışma kapsamında Instagram'da "dr.banuciftci" kullanıcı adıyla yer alan Bahçeşehir Üniversitesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Banu Çiftçi'nin profilindeki fotoğrafları, bilgilendirici metinleri, içerik analizi yöntemiyle 24.10.2019 – 23.12.2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin ışığında sosyal medyanın bilgilendirici rolünün boyutları ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 1. İnternet ve Yeni Medya Kavramı

Ağların daha büyük ve kapsamlı bir şekilde birleşmesiyle oluşan ağlar sistemi internet kavramını oluşturmaktadır (Akça, 2014: 4). İnterneti, yayılma hızı dikkate alındığında matbaanın icadından sonra yaşanan en büyük bilgi dönüşümü olarak görmek mümkündür (Akkaş, 2015: 26). İnternet, teknoloji ve medya etkilerini test eden sosyologlar için de içerik biçimlerini ve iletişim modlarını benzersiz bir biçimde entegre ettiğinden dolayı önem teşkil etmektedir. Güncel araştırmalar da internetin beş etkisi üzerinde durmaktadır. Bunlar; eşitsizlik (dijital bölünme), topluluk ve sosyal sermaye, siyasal katılım, kuruluşlar ve diğer ekonomik kurumlar, kültürel katılım ve kültürel çeşitlilik (DiMaggio vd., 2001: 307). Bazı bilim insanları internet sayesinde insanların zaman ve mekâna bağlı kalmadan toplumsallaşabileceklerini ve beraber çalışabileceklerini savunmaktadır. Bazı bilim insanları da internetin insanları yalnızlaştırdığını ve bireyselleştirdiğini öne sürmektedir. İnternet toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda etkin bir biçimde rol oynamaktadır. Gündelik yaşam pratiklerini de üst düzeyde etkilemektedir. İnsanlar internet sayesinde alışveriş yapılabilmekte, bilmedikleri herhangi bir konuda bilgi sahibi olabilmektedir. İnternetin çok hızlı ve etkin bir biçimde tüm dünyaya yayılması sınırları ortadan kaldırmaktadır. Uluslararası haber dolaşımına da yeni bir form kazandırmaktadır. Sadece bireyin yaşadığı ülkede değil binlerce kilometre ötede bulunan bir ülke veya kişilerle ilgili haber almayı ve iletişim kurmayı sağlayan en önemli araç olarak internet kullanılmaktadır.

İnternet teknolojisi yeni medyaya form kazandıran en önemli unsur olarak görülmektedir. Yeni medya kavramı çok boyutlu ve geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır. Gündelik yaşamın her alanına yayılan, kullanım sıklığı her geçen gün artan dijital medya teknolojileri yeni medya kavramının altında toplanmaktadır. Yeni medyanın en önemli özellikleri ise etkileşim ve multimedya biçimselliğidir. Etkileşim; iletişimin iki yönlü bir biçimde gerçekleşmesidir. Kullanıcının iletişim sürecinde etkisi bulunmaktadır. Multimedya biçimselliği ise farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması olarak tanımlanmaktadır (aktaran Binark, 2007: 21).

Yeni medyanın gelişimi ve her alanda kullanılmasıyla birlikte, iletişim alanı da büyük bir değişim geçirmektedir. Haberleşme ve iletişim teknolojilerini yeni medyanın şekillendirdiği söylenmektedir. Bunun temel sebebi ise yeni medyanın kendine has özellikleri olmasından kaynaklanmaktadır (Kırık, 2017: 234).

Yeni bir medya çağı yaratarak bu bağlamda medyaya yeni sıfatını kazandıran ise yakınsama kavramıdır. Yakınsama kavramı, tüm teknolojilerin bir yönde hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel olarak incelendiğinde radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yayın farklı platformlardan dağıılmaktaydı. Yeni medya ile birlikte yayınlar aynı platform üzerinden ve farklılaşmamış biçimde verilebilmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008: 237).

Tarihsel süreçten günümüz dünyasına gelindiğinde yeni medyanın iletişim, sosyal, siyasal alanda bir değişim yarattığı görülmektedir. İnsanların ilk iletişim aracını dil oluşturmaktaydı ve sadece ihtiyaçlarını tanımlamak için kullanılmaktaydı.

Bu nedenle kullandıkları dil ve buna bağlı olarak iletişim son derece sadeydi. İlk olarak meydana gelen iletişim araçları ise Sanayi Devrimi sonrası oluşturulmuş ilkel elektrikli makinelerdi. Bu makinelere örnek olarak telgraf verilebilir (Çelik, 2018: 9-10). Teknoloji geliştikçe ve ilerledikçe iletişim süreci de karmaşık bir yapı almaya başlamış ve çok katmanlı bir yapı haline gelmiştir. İlk olarak kitle iletişim araçlarının kullanılması daha sonra yeni medya ile ortaya çıkan araçlar bilgiye ulaşma konusunda kişilere maksimum düzeyde kolaylık sağlamaktadır. Bu bilgiye ulaşılırken bilginin ne kadar doğru olduğunu da kavramak gerekmektedir. İnternet ve yeni medya araçlarının koordineli kullanımıyla beraber, bilgiyi üreten iki güçten söz edilmektedir. İlki editörler, muhabirler vb. kişilerin oluşturduğu profesyonel topluluklardır. İkincisi ise yeni medya ve internet ortamında katılımcı olan kişilerin oluşturduğu bilgilerdir (Şener, 2015: 135-136).

### 1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kullanım Amaçları

Günlük yaşamda sosyal medya kavramı yerine sosyal ağ, sosyal web veya sosyal paylaşım siteleri kavramları da kullanılmaktadır. Medya terimi daha kapsayıcı bir kelime olduğundan dolayı sosyal medya kavramının kullanılması daha uygundur (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, tartışmanın ve paylaşımın temel alındığı insani bir iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak tanımlanmaktadır ve şu özelliklerin çoğunu ya da hepsini taşımaktadır (Mayfield, 2008: 5):

Katılım; sosyal medya, medya ve izleyici arasındaki sınırları bulanıklaştırarak herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik etmektedir.

Açıklık; sosyal medya hizmetleri geri bildirimlere katılıma açık bir yapıya sahiptir. Yorum yapmayı, bilgi paylaşımını ve oylamayı teşvik etmektedir. İçerik kullanımı ve erişim konusunda nadiren engeller bulunmaktadır.

Karşılıklı konuşma; geleneksel medyada içeriğin izleyicilere dağıtılması, sosyal medyada ise iki yönlü bir iletişim görülmektedir.

Topluluk; sosyal medya toplulukların hızlı bir biçimde oluşturulmasını ve etkili biçimde iletişim kurmasını desteklemektedir. Topluluklar; sevilen bir fotoğraf, politik bir konu, favori TV programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar.

Bağlantılı olma; çoğu sosyal medya türü sitelere, insanlara, kaynaklara bağlantı sağlayarak bağlantılarını da geliştirmektedir. Sosyal medya ortamları ise web tabanlı hizmetler olarak her türlü bilginin kişisel yolla dağıtımına imkân veren, etkileşimli, çevrimiçi, farklı topluluklar oluşturarak karşımıza çıkmaktadır (Kuşay, 2013: 7).

Sosyal medya kullanım pratiklerinin gün geçtikçe arttığı ve kitlelere artan bir hızla yayıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımı aynı zamanda insanların günlük alışkanlık ve davranışlarını da etkilemektedir.

Bu nedenle sosyal medyaya ve etkilerine yönelik yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Buluk vd., 2017: 222-223).

We are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan rapora göre 2019 yılında Türkiye’de 59,36 milyon internet kullanıcısı ve 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif mobil sosyal medya kullanıcısı ise 44 milyondur. En aktif sosyal medya platformları ise sırasıyla Youtube, Instagram ve WhatsApp olarak sıralanmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise 43 milyon kullanıcı ile Facebook, 38 milyon kullanıcı ile Instagram ve 9 milyon kullanıcıya sahip Twitter’dır (www.dijilopedi.com/).

Sosyal medyanın kullanım amaçları arasında beğenilen kişi veya kuruluşları takip etmek, ilgi duyulan konular hakkında bilgi sahibi olmak, gündelik yaşamda karşılaşılan problemlere çözüm bulmak, fotoğraf paylaşmak, bilgiye erişim sağlamak bulunmaktadır (Buluk vd., 2017: 231). Gençlik ve Spor Bakanlığının yaptığı araştırmaya göre genç kullanıcı kitle sosyal medyayı en çok eğlence ve bilgi amaçlı kullanmaktadır. Aynı zamanda iletişim kurma ve serbest zaman geçirme alanlarını da içermektedir (Bulut, 2013: 4).

### **1.1.1. Sosyal Medyanın Sağlık Alanında Bilgilendirici Rolü**

Geçtiğimiz dönemlerde sağlık alanında iletişim genellikle sağlık alanında çalışan profesyonellerin kendi aralarında veya hastalarla bilgi paylaşımı ve iletişim kurma esasına göre ilerlemekteydi. Günümüzde ise bu durum değişim göstermektedir. Farklı iletişim tür ve tekniklerinin sağlık alanında kullanılmasıyla beraber, bireyler genel sağlık konularında ve kendilerini ilgilendiren hastalıklar hakkında daha fazla bilinçlenme ve bilgilendirme fırsatı yakalamaktadır. Bu noktada bireylerin sağlık alanında eğitimi için iletişim çok önemli bir işleve sahiptir. Bu durum sağlık iletişimi olarak tanımlanan kavramı da meydana getirmektedir (Avcı ve Sönmez, 2013: 121). Kişilerin hastalık belirtileri ve genel sağlık alanında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmak, genel sağlık düzeyini arttırmak, tedavi sürecinde olan hastaları bilgilendirme mekanizmasına sahip olmak gibi amaçlarla hareket eden sağlık iletişimi; iletişimin sağlık alanında stratejik bir biçimde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (aktaran Öztürk ve Öymen, 2013: 114). Etkileşim boyutunda artışın sağlanması amacıyla geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yürütülen sağlık iletişimi çalışmalarının yanı sıra yeni medya ve internet yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Sınırsız bir bilgi kaynağı olarak konumlandırılan internet, sağlık alanında özellikle büyük bir kitlenin de başvurduğu bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2019 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre sağlıkla ilgili bilgi alma alanında %69,3’lük bir oran bulunmaktadır (www.dijilopedi.com/). Hastalık belirtilerini öğrenmek, sağlıklı yaşam için ipuçlarını yakalamak, randevu almak, alanında uzman doktorlar hakkında bilgi almak, aynı hastalığa yakalanmış insanlarla iletişim kurmak gibi çok yönlü bir kullanım alanı bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya ise özellikle hasta kişilerin veya spesifik konularda bilgi edinme amacı olan kişilerin alanında uzman kişilerle iletişim kurabilmesi önem teşkil etmektedir.



Aynı zamanda kuruluşlar da sosyal medyanın potansiyelini gördüklerinde sağlık iletişimi daha iyi bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Hastanelerin ve sağlık kuruluşlarının sosyal medyada gün geçtikçe daha görünür olduğu bir gerçektir. Uzman kişilerin sosyal medya platformlarında hem kişisel markalama yaptığı hem de kişileri doğru bilgiye aktarmada etkili bir rolü bulunmaktadır. Konuyla ilgili bilgi sahibi olan kişiler hızla diğer kişilerle de sosyal medya sayesinde etkileşim kurmakta ve topluluklar da oluşmaktadır.

Kadın hastalıkları ve doğum şüphesiz toplumun en çok önem verdiği alanlardan biridir. Sağlıklı bireylerin yetişmesi ve dünyaya getirilebilmesi için bu alanda profesyonel kişilerden alınan bilgilere gün geçtikçe daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Kadınların gebelik süreci, gebelik sürecinde beslenme, sağlıklı doğum için tavsiyeler, tüp bebek tedavisi vb. konularda bilgi alma ihtiyacı bulunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında profesyonel kişilerin içerik üreticisi konumda olmasıyla hedef kitleyle daha sağlıklı bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya ortamlarının etkileşimli olma ve topluluk oluşturabilme özelliği sayesinde elde edilen bilgiler de geniş kitlelere yayılmaktadır. Doğru bilgi ve önerilere ulaşma konusunda sosyal medyada kadın hastalıkları ve doğum konusunda profesyonel kişileri takip eden birçok kadın, sağlık profesyonelleri ve sağlık kuruluşları bulunmaktadır. Böylece günlük yaşamda sosyal medyanın bilgilendirici bir rol üstlendiğini söylemek mümkün olmaktadır.

### 1.1.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kişilerin birbirleriyle fotoğraflarını paylaşması amacıyla kurulmuştur (aktaran Özeltürkay vd., 2017: 177). Instagram platformu; görsel içerikler paylaşmak üzere geliştirilen, ücretsiz olarak indirilip kullanılabilen, genellikle akıllı telefonlar için tasarlanmış çevrimiçi ortam olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2019: 1507).

**Tablo 1. Instagram'ın Gelişimi**

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu.
Aralık 2010	Instagram, bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üretti.
Mart 2011	Instagram, beş milyon kullanıcıya ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram, yüz elli milyar fotoğrafa ulaştı.
Eylül 2011	Instagram, on milyon kullanıcı ve farklı filtreler sahibi oldu.
Nisan 2012	Instagram, otuz milyon kullanıcıya ulaştı ve Facebook tarafından satın alındı.
Mart 2015	Sponsor destekli reklam uygulamasına geçildi.
Ekim 2019	Instagram bir milyar kullanıcıya ulaştı.

**Kaynak:** <https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>

Tablo 1’de de görüldüğü gibi Instagram kısa zamanda dünya çapında büyük bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Instagram’da fotoğraf ve videoların paylaşımı, beğenilmesi, yorum yapılması, gönderilerdeki ve hikâyelerdeki kişilerin etiketlenilmesi, filtre kullanarak kişilerin değişik formlarını oluşturabilme, direkt mesaj ile kişilerle iletişim kurma, canlı yayın yapabilme özellikleri kullanıcı sayısındaki maksimum artışa neden olmaktadır.

Instagram yukarıda sayılan tüm bu özellikleri barındırması sebebiyle sağlık alanındaki profesyonellerin de özellikle kullandığı bir mecra haline gelmektedir. Kadın hastalıkları ve doğum konusunda profesyonellerin yapmış olduğu bilgilendirici ve tavsiye içerikli gönderiler özellikle kişiler tarafından takip edilmekte, başka kişilere ulaştırılmakta ve bu döngü sürekliliği devam etmektedir.

## **2. Araştırma**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı kadın hastalıkları ve doğum konusunda sosyal medyanın paylaşıma dayalı ve etkileşimsel özelliği temel alınarak bir inceleme gerçekleştirmektir. Kadın hastalıkları ve doğum konusunda uzman doktorlar hem sosyal medya kullanıcılarını bilgilendirme işlevi yürütmekte hem diğer profesyonellerle iletişim kurmakta hem de bir kişisel markalama çalışması yapmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları arasında önemli bir yere sahip olan Instagram içerisinde “Banu Çiftçi” kullanıcı sayfasının sağlık iletişimi açısından bilgilendirme işlevinin ortaya konulması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

### **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, benzer verilerin belirli temalar ve kavramlar etrafında bir araya getirilerek daha anlaşılır bir biçime dönüştürülme süreci olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizinde öncelikle veriler kodlanmakta, veriler kodlandıktan sonra da temalar bulunmaktadır. Kod ve temalar düzenlendikten sonra bulgular tanımlanarak bir yorumlama sürecine girilmektedir (Şimşek, 2012: 186). İçerik analizi, söylemleri anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı amaçlayarak nesnel okuma ilkeleri getirmektedir. İçerik analizi psikologlar, tarihçiler, reklamcılar, politikacılar gibi çok farklı alanlarda çalışmaları olan kişiler tarafından da kullanılmaktadır. İçerik analizinde kullanılacak yöntem ve teknikler, mesajlara ve amaçlara göre değişmektedir. Temel birtakım kurallara sahiptir (Bilgin, 2014: 1-8).

Veriler, 24.10.2019-23.12.2019 tarihleri arasındaki zaman diliminde sınırlandırılmış olup, “dr.banuciftci” sayfasından yapılan paylaşımlardan elde edilmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Instagram'da kadın hastalıkları ve doğum kategorisinde bulunan hesaplar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, evrenden örneklem belirlenirken araştırma sorunlarına en uygun öğelerin seçilmesi esasına dayanmaktadır (Şimşek, 2012: 121). Takipçi sayısı, alanında yetkin bir uzman olması ve paylaşımlarında bilgilendirici öğeleri içermesi örneklem seçiminde gerekli kriterler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini Op. Dr. Banu Çiftçi'nin Instagram sayfası oluşturmaktadır.

### 2.4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularında aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

#### 2.4.1 Profil Sayfası

Şekil 1'de araştırma konusu olan hesap sahibi Banu Çiftçi'nin profil bilgileri, takipçi ve takip sayıları ile gönderi sayıları yer almaktadır.

Şekil 1. "dr.banuciftci" ana sayfa görüntüsü



**Kaynak:** <https://www.instagram.com/dr.banuciftci/?hl=tr>, E.T. 23.12.2019

Tablo 2. "dr.banuciftci" Instagram Hesabının Genel Özellikleri

Kullanıcı Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Profil Fotoğrafi	Profil Bilgisi
dr. banuciftci Op. Dr. Banu Çiftçi	3487	633.000	234	Kendisi	Op. Dr. Banu Çiftçi Bahçeşehir Üniversitesi Tıp Fakültesi, Kadın Hastalıkları ve Doğum Öğretim Üyesi, Tüp Bebek Uzmanı

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/dr.banuciftci/?hl=tr>, E.T. 23.12.2019

Tablo 2’de 24.10.2019-23.12.2019 tarihleri arasında incelenen hesabın 23.12.2019 tarihine ait profil sayfası yer almaktadır. Profil sayfası genel görünümünde kullanıcı adı, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip sayısı, profil fotoğrafı, profil bilgisi yer almaktadır. Yüksek sayıda takipçisi ve gönderisi olduğu görülmektedir.

### 2.4.2 İçerik

Çalışma kapsamında “dr. banuciftci” Instagram hesabından yapılan paylaşımların içerikleri ile ilgili tablolar yer almaktadır.

**Tablo 3. Gönderilerin İçerikleri (Fotoğraf /Videoda Yansıtılan)**

İçerik	Sıklık	Yüzde
Kişisel Fotoğraf Paylaşımı	4	%11
Özel Günlerle İlgili Fotoğraf Paylaşımı	10	%28
Doğumunda Görev Aldığı Bebeklerle Fotoğraf Paylaşımı	3	%8
Uzmanlık Alanıyla İlgili Etkinlik Videosu Paylaşımı	4	%11
Özel Günlerle İlgili Olarak Video Paylaşımı	2	%5,5
Hastane Ortamında Fotoğraf Paylaşımı	5	%14
Hayvan Sevgisi ile İlgili Fotoğraf Paylaşımı	2	%5,5
Toplumsal Duyarlılık ile İlgili Fotoğraf Paylaşımı	6	%17
TOPLAM	36	%100

Tablo 3’te gönderilerin içerikleri incelenmiştir. 36 adet video ve fotoğraf paylaşımı arasından en çok paylaşım içeriğine sahip olan fotoğraf ve video içerikleri %28’lik bir oranla özel günlerde yapılan fotoğraf paylaşımlarından oluşmaktadır. İkinci sırada %17’lik bir oran ile toplumsal duyarlılık konusu ile ilgili fotoğraf paylaşımı, üçüncü sırada ise %14’lük bir oran ile hastane ortamında fotoğraf paylaşımı yer almaktadır. Veriler ışığında Instagram kullanıcısı Op. Dr. Banu Çiftçi’nin takipçilerine kendisi için önem arz eden durumlarda fotoğraf paylaşımı yaparak, mesaj iletmek istediği görülmektedir. Aynı zamanda toplumsal duyarlılık gerektiren konularda da takipçilerine paylaştığı fotoğraflarla bir mesaj vermek istemektedir. Kendi mesleki durumu ve uzmanlık alanı ile sıkı bir bağlantısı olan hastane ortamında fotoğraf paylaşımının ise üçüncü sırayı aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda sayfanın kişisel markalama yapma amacıyla kullanıldığı da söylenebilmektedir.

**Tablo 4. Gönderi Türü**

Gönderi Türü	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	30	%83
Video	6	%17
TOPLAM	36	%100

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre %83'lük bir oran ile fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Fotoğraf, profil sayfasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

**Tablo 5. Gönderi Türü ve Yükleme Sıklığı**

Fotoğraf Yükleme Sıklığı			Video Yükleme Sıklığı		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Günlük	19	%63	Günlük	3	%50
Haftalık	11	%37	Haftalık	3	%50
Toplam	30	%100	Toplam	6	%100

Tablo 5'ten anlaşılacağı gibi %63'lük bir oranla günlük fotoğraf paylaşıldığı görülmektedir. Video yükleme sıklığı ise günlük ve haftalık olarak eşit bir biçimde dağılım göstermektedir. Günlük fotoğraf paylaşımı ile Instagram ortamında daha fazla görünürlük amaçlanmaktadır.

**Tablo 6. Gönderi Metinlerinin İçeriksel Kategorileri**

Kategoriler	Sıklık	Yüzde
Hastalık hakkında bilgilendirme	2	%7
Tedavi Yöntemleri	1	%3
Faydalı Genel Sağlık Bilgileri	1	%3
Doktor Tavsiyeleri	4	%15
Promosyon Kampanyaları	2	%7
Medya İlanları (Etkinlik Tanıtımı)	5	%17
Kişisel duygu, tutum ve kanaatler	13	%45
Toplumsal Duyarlılık	1	%3
Toplam	29	%100

Gönderilerdeki metin içeriklerinin nitel analizinin yapılabilmesi için daha önceden yapılmış olan ve sağlık iletişimi konusunda belirlenen "Bilgilendirme" kategorisi referans alınmıştır.

Bu kategori bölümlere ayrılarak "Hastalıklar Hakkında Bilgilendirme", "Tedavi Yöntemleri", "Faydalı Genel Sağlık Bilgileri" ve "Doktor Tavsiyeleri" alt bölümlerinden oluşmaktadır. "Etkileme/ikna Etme" kategorisi, "Promosyon Kampanyaları" ve "Medya İlanları" bölümlerinden oluşmaktadır. Birleştirme ve Diğer kategorisi ise toplumsal duyarlılık bölümünden oluşmaktadır (Kara, 2017: 15). Bunun yanı sıra gönderiler günlük yaşamdan da fotoğraf ve videolar içerdiğinden bu metinlerin kişisel duygu ve düşünceler kategorisi altında incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir. Gönderi metinleri kategorilere ayrıldığında verilmek istenen mesajların %45'lik bir oranla hedef kitleye kişisel duygu ve düşünceleri aktarmak, %17'lik bir oranla medya ilanlarını paylaşmak, %15'lik bir oranla doktor tavsiyelerini paylaşmak amacıyla oluşturulduğu görülmektedir. Veriler ışığında Op. Dr. Banu Çiftçi'nin kişisel kanaatlerini, duygu ve tutumlarını hedef kitleye iletmesinin asıl amacı olduğu ve kişisel bir markalama çalışması yaptığı görülmektedir.

### 2.4.3. Etkileşim

Etkileşim, çift yönlü bir iletişimi kapsamaktadır. Bu nedenle gönderilere yapılan yorumlar ve yorumlara yapılan cevaplar yer almaktadır.

**Tablo 7. Kullanılan Metinlerdeki Dil Türü**

Dil Özelliği	Sıklık	Yüzde
İngilizce	-	0
Türkçe	20	%100
İngilizce ve Türkçe	-	0
Toplam	20	%100

Tablo 7'ye göre paylaşılan metin dilinin Türkçe olduğu görülmektedir.

**Tablo 8. Kullanılan Metnin Dil Özelliği**

Metnin Dil Özelliği	Sıklık	Yüzde
Akademik	-	-
Günlük	20	%100
Akademik ve Günlük	-	-
Toplam	20	%100

Tablo 8'de görüldüğü gibi kullanılan metnin dil özelliğine bakıldığında %100 oranında günlük dil kullanıldığı görülmektedir. Takipçilerin verilen mesajları anlaması, takipçilerle daha samimi bir iletişim kurulabilmesi amacıyla günlük ve sade bir dil tercih edilmektedir.

**Tablo 9. Mention Kullanımı**

	Mention Kullanımı	
	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	4	%15
Video	22	%85
Toplam	26	%100

Tablo 9’da görüldüğü gibi mention kullanımı %85’lik bir oran ile video paylaşımlarında görülmektedir. Dilimizde “mention” bahsetme veya anma olarak da kullanılmaktadır. Instagram’da mention kullanımı özellikle diğer profesyonellere ve konusunda uzman kişilere ulaşabilmek amacıyla önem teşkil etmektedir.

**Tablo 10. Gönderilerdeki Yorum Sayısı**

	Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	10347	%86
Video	1737	%14
Toplam	12.084	%100

Tablo 10’da fotoğraf paylaşımları %86’lık bir yorum sayısına sahipken, video paylaşımlarına gelen yorum sayılarının %14’lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere göre takipçiler fotoğraflara daha fazla yorum yapmaktadır.

**Tablo 11. Yorum Sayısına Göre Fotoğraf İçeriklerinin Dağılımı**

	Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Hayvan Sevgisi ile İlgili Fotoğraf Paylaşımı	284	%3
Hastane Ortamında Fotoğraf Paylaşımı	6334	%61
Doğumunda Görev Aldığı Bebekler ve Toplumsal Duyarlılıkla İlgili Fotoğraf Paylaşımı	1505	%14
Özel Günlerle İlgili Fotoğraf Paylaşımı	393	%4
Kişisel Fotoğraf Paylaşımı	1833	%18
Toplam	10347	%100

Tablo 11’de yer alan bilgilere göre en çok yorum alan fotoğraf gönderilerinin %61’lik bir oran ile hastane ortamında yapılan paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada %18’lik bir oran ile kişisel fotoğraf paylaşımına yapılan yorumlar gelmektedir. Üçüncü sırada ise %14’lük bir oran ile doğumunda görev aldığı bebekler ve toplumsal duyarlılıkla ilgili fotoğraf paylaşımının en çok yorumu aldığı görülmektedir. Veriler ışığında hastane ortamında yapılan fotoğraf paylaşımına daha fazla yorum gelmesinin temel sebebi Op. Dr. Banu Çiftçi’nin uzmanlık alanıyla ilgili bir ortamda paylaşım yapmasıdır.

**Tablo 12. Yorum Sayısına Göre Video İçeriklerinin Dağılımı**

	Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Uzmanlık Alanıyla İlgili Etkinlik Videosu Paylaşımı	624	%36
Özel Günlerle İlgili Olarak Video Paylaşımı	1113	%64
Toplam	1737	%100

Tablo 12’den elde edilen veriler ışığında özel günlerle ilgili yapılan video paylaşımlarının %64’lük bir oran ile yorum aldığı görülmektedir. Op. Dr. Banu Çiftçi, uzmanlık alanı dışında kendi kanaatleri ve tutumları çerçevesinde önem verdiği günlere ait olarak paylaşım yapmakta ve kendisini takip eden kullanıcılara bu paylaşımlarla mesaj vermektedir.

**Tablo 13. Gönderi Metinlerinde Yorumlara Cevap Verme**

Gönderi Türü	Cevap Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	1	-
Video	-	-

Tablo 13’te görüldüğü gibi gönderi metinlerine yapılan yorumlardan sadece bir tanesine cevap verilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı üzere sayfanın tek yönlü bir iletişim ile bilgilendirme ve tanıtım amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Takipçilerle çift yönlü bir iletişim kurulması paylaşılan bilgilerin daha anlaşılır ve etkili olması açısından önemlidir.



**Tablo 14. Gönderi Metinlerinde Takipçilere Soru Sorma**

	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	2	%10
Video	-	-
Toplam	20	%100

Tablo 14'e göre yalnızca 2 gönderi metninde takipçilere soru sorulmaktadır. Gönderi metinleri sayısı belirlenirken fotoğrafların altında tek bir metin bulunması koşulu esas alınmaktadır. Toplamda 20 adet gönderi metni (video ve fotoğrafa ait) bulunmaktadır.

**Tablo 15. Gönderilerin Beğeni Sayısı (En çok beğeni alan fotoğraf içerikleri)**

	Beğeni Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Hayvan Sevgisi ile İlgili Fotoğraf Paylaşımı	59.820	%9
Hastane Ortamında Fotoğraf Paylaşımı	234.487	%35
Doğumunda Görev Aldığı Bebeklerle (Toplumsal Duyarlılık) Fotoğraf Paylaşımı	137.693	%21
Özel Günlerle İlgili Fotoğraf Paylaşımı	97.864	%15
Kişisel Fotoğraf Paylaşımı	131.356	%20
Toplam	661.220	%100

Tablo 15'te görüldüğü gibi ilk sırada %35'lik bir oran ile hastane ortamında yapılan fotoğraf paylaşımının, ikinci sırada %21'lik bir oran ile doğumunda görev alınan bebekler ve toplumsal duyarlılıkla ilgili yapılan fotoğraf paylaşımının, üçüncü sırada ise %20'lik bir oran ile kişisel fotoğraf paylaşımının en çok beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. Veriler ışığında bu durumun temel sebebi olarak sayfa sahibi Op. Dr. Banu Çiftçi'nin uzmanlık alanını destekleyen hastane ortamında bulunması ve mesleki deneyimlerini takipçilere aktarması görülmektedir.

**Tablo 16. Gönderilerin Görüntülenme Sayısı (En çok görüntülenen videoların içerikleri)**

	Görüntülenme Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Uzmanlık Alanıyla İlgili Etkinlik Videosu Paylaşımı	655.590	%44
Özel Günlerle İlgili Olarak Video Paylaşımı	825.060	%56
Toplam	1.480.650	%100

Tablo 16'da en çok görüntülenen videoların %56'lık bir oranla özel günler ile ilgili yapılan paylaşımlarından oluştuğu görülmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere takipçilerin özel günlere ait paylaşılan içeriklere önem verdiği ve bu doğrultuda videoların daha çok görüntülenme aldığı görülmektedir.

**Tablo 17. Paylaşılan Gönderiler ve Gönderi Metinlerinin İçerikleri**

Tarih	Gönderi Türü	Gönderi Türü İçeriği	Gönderi Metni İçeriği
24.10.2019	Fotoğraf	Hastane Ortamı	Tedavi Yöntemi ve Doktor Tavsiyesi
25.10.2019	Fotoğraf	Hastane Ortamı	Kişisel Düşünce
26.10.2019	Video	Özel Gün (Atatürk'ü Anma)	Kişisel Duygu ve Medya İlanı
27.10.2019	Fotoğraf	Kişisel Fotoğraf	Kişisel duygu ve kanaatler
28.10.2019	Fotoğraf	Özel Gün (Cumhuriyet Bayramı)	Kişisel Duygu
29.10.2019	Video	Özel Gün (Cumhuriyet Bayramı)	Kişisel Duygu
04.11.2019	Video	Uzmanlık Alanı	Medya İlanı
07.11.2019	Fotoğraf	Kişisel Fotoğraf	Genel Sağlık Bilgileri ve Doktor Tavsiyeleri
10.11.2019	Fotoğraf	Özel Gün (Atatürk'ün Ölüm Yılı Dönümü)	Kişisel Duygu
18.11.2019	Fotoğraf	Hastane Ortamı	Hastalık Hakkında Bilgi ve Doktor Tavsiyesi
21.11.2019	Fotoğraf	Hastane Ortamı	Kişisel duygu ve kanaatler
27.11.2019	Video	Uzmanlık Alanı	Medya İlanı ve Kişisel Kanaatler
27.11.2019	Fotoğraf	Hayvan Sevgisi/Koruma	Kişisel Duygu
28.11.2019	Fotoğraf	Hayvan Sevgisi/Koruma	Kişisel Duygu
06.12.2019	Fotoğraf	Doğumunda Görev Aldığı Bebekler / Toplumsal Duyarlılık	Kişisel Duygu ve Toplumsal Duyarlılık
07.12.2019	Video	Uzmanlık Alanı	Medya İlanı ve Promosyon Kampanyası
09.12.2019	Fotoğraf	Doğumunda Görev Aldığı Bebekler	Kişisel duygu ve kanaatler
10.12.2019	Video	Uzmanlık Alanı	Medya İlanı ve Promosyon Kampanyası
11.12.2019	Fotoğraf	Kişisel Fotoğraf	Doktor Tavsiyesi ve Kişisel Duygu
23.12.2019	Fotoğraf	Doğumunda Görev Aldığı Bebekler	Kişisel Duygu ve Bilgilendirme

Tablo 17’de görüldüğü gibi paylaşılan gönderiler metin kullanımı ile desteklenmektedir. Özellikle uzmanlık alanında paylaşılan videoların medya ilanı kategorisinde kodlanan metinlerle desteklendiği dikkat çekmektedir. Hastane ortamında paylaşılan fotoğrafların ise bilgilendirme amacı taşıyan metinlerle desteklendiği görülmektedir.

## SONUÇ

Yapılan araştırma sonucunda profil sayfasının yüksek sayıda takipçi ve gönderiye sahip, popüler özellikte olan bir sayfa olduğu belirlenmiştir. Gönderi metinlerinde kullanılan dilin Türkçe olduğu görülmektedir. Gönderi metinlerinde günlük bir dil kullanılmıştır. Amaç, takipçilerle olan iletişimde daha samimi bir ortam yaratmaktır. Aynı zamanda günlük dil kullanılarak takipçilerle paylaşılan bilgilerin daha anlaşılır olması hedeflenmiştir.

Fotoğraf paylaşımının günlük aralıklarla yapıldığı görülmektedir. Video paylaşımının ise günlük ve haftalık olarak eşit bir biçimde yapıldığı anlaşılmaktadır. Paylaşılan fotoğraf içeriğinin birinci sırada özel günlerle, ikinci sırada toplumsal konularla, üçüncü sırada ise hastane ortamıyla ilgili alanları kapsadığı görülmektedir. Paylaşılan video içerikleri ise iki kategori altında incelenmiştir. İlk sırada uzmanlık alanıyla, ikinci sırada özel günlerle ilgili video paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür.

Etkileşim boyutunda bir inceleme yapıldığında ise kullanıcının yalnızca tek bir yoruma cevap verdiği görülmektedir. Alanında uzman bir kişinin gelen yorumlara daha fazla cevap vermesi daha sağlıklı ve çift yönlü bir iletişimin kurulmasına zemin hazırlayacaktır. Çift yönlü bir iletişim kurulması aynı zamanda takipçilerle paylaşılan bilgilerin daha etkili ve anlaşılır olmasına neden olacaktır. Gönderi metinlerinde takipçilere soru sorma fotoğraf paylaşımlarının altında bulunmaktadır. Gönderilere yapılan yorum sayılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Video paylaşımlarında ise mention kullanımı dikkat çekmektedir. Mention kullanımı ile takipçilerin sağlık ve doğum alanında diğer profesyonellere ulaşması kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda takipçilerin ilgisini çeken bir profil sayfası olduğu anlaşılmaktadır.

Gönderi metinlerinin içeriği incelendiğinde ilk sırada kişisel tutum ve kanaatler, ikinci sırada etkinlik tanıtımı, üçüncü sırada ise uzman tavsiyelerini içeren metinlerin paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşılan fotoğraf ve videolar metin kullanımı ile desteklenmektedir. Özellikle uzmanlık alanında paylaşılan videoların medya ilanı kategorisinde kodlanan metinlerle desteklendiği dikkat çekmektedir. Hastane ortamında paylaşılan fotoğrafların ise bilgilendirme amacı taşıyan metinlerle desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya ortamları sağlık alanında bilgiye ulaşma ve etkileşim boyutunda kişilere günlük yaşam alanında kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya ile sağlık alanındaki etkinliklerin duyurulması ve daha fazla kişiye ulaşmak amaçlanmaktadır. İki aylık bir süreyi kapsayan bu çalışmada sosyal medyanın bilgilendirme ve etkileşim boyutunu öne çıkarması amacıyla önem teşkil etmektedir.

Çalışma sonucunda Op. Dr. Banu Çiftçi'nin aynı zamanda kişisel bir markalama çalışması yaptığı da görülmektedir. Uzmanlık alanıyla ilgili fotoğraf, video ve bilgilendirici metinleri daha yüksek oranlarda kullanması sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'ın bilgilendirme işlevine daha uygun olacaktır. Sağlık profesyonellerinin sosyal medya ortamlarında görünür olması kişilerin doğru bilgiye ulaşmasında yardımcı olmaktadır. Kişiler sağlık alanında yapılan etkinliklerle ilgili bilgilere daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Sağlık profesyonellerinin etkileşim oluşturması sebebiyle de kişilerin diğer uzman kişileri tanınması ve onlara ulaşması kolaylaşmaktadır. Bunların yanı sıra etkileşim boyutuyla beraber kişilerde toplumsal duyarlılık bilincinin gelişmesine de sağlık profesyonellerinin olumlu bir biçimde katkı sağladığı görülmektedir. Çalışmanın iki aylık bir sürede gerçekleştirilmesi daha sonra yapılacak olan çalışmalara bir örnek olarak değerlendirileceği varsayılmaktadır.

## KAYNAKÇA

Akça, B. E. (2014). Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye’de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği, 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 2-21.

Akkaş, İ. (2015). Sanal Cemaatler, İstanbul: Ofis Yayın Matbaacılık.

Avcı, B. İ. ve Sönmez, F. M. (2013). Sağlık İletişimi Bağlamında Bireylerin Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Elazığ Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 119-138.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları.

Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan Hikâye Reklamlar: Tüketici Tutum ve Davranış Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 1507-1524.

Buluk, B., Eşitti, B., Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 10, 219-234.

Bulut, M. (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu Yönetici Özeti.

Çelik, H. (2018). Dil ve Yeni Medya, İstanbul: Doğu Kitabevi.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R. W., Robinson, P. J. (2001). Social Implications of the Internet, Annual Review of Sociology, Volume: 27, 307-336.

Dondurucu, B. Z. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kara, T. (2017). Instagram’ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme, Global Media Journal TR Edition, 7 (14), 7-22.

Kırık, M. A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 230-261.

Kuşay, Y. (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, İstanbul: Beta Yayınları.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media.

McPhillips, S. and Merlo, O. (2008). Media Convergence and The Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities, *The Marketing Review*, Volume: 8, Number: 3, 237-254.

Özeltürkay, Y. E., Bozyiğit, E., Gülmez, M. (2017). Instagramdan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 48, 175-198.

Öztürk, G. R. ve Öymen, G. (2013). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1 (1), 109-131.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Şener, K. N. (2015). *Dijital Medya Teknolojilerinin Tekno-Sosyoloji Bağlamında İncelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653.

Vural, A. B. Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.

### **İnternet Kaynakları**

<https://www.instagram.com/dr.banuciftci/?hl=tr>, E.T.: 24.12.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, E.T.: 25.12.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi/>, E.T.: 26.12.2019.

<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>, E.T.: 26.12.2019.

# TOPLUMDA DEĞİŞEN KADIN ROLLERİNİN REKLAMLARA YANSIMASI: KÜÇÜK EV ALETLERİ MARKALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

THE REFLECTION OF CHANGING WOMEN ROLES  
IN SOCIETY TO ADVERTISEMENTS:  
AN ANALYSIS FOR SMALL HOME APPLIANCES BRANDS

*Nalan AKTAŞ*

*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
ABD Yüksek Lisans Öğrencisi  
aktasnalan123@gmail.com*

## ÖZET

Biyolojik cinsiyet erkek ve kadın olarak doğuştan gelen, toplumsal cinsiyet ise kadını 'dişil', erkeği 'eril' olarak açıklayan sonradan edinilen özelliklerdir. Toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkekten beklenen davranış kalıplarını içermektedir. Tarihsel sürece bakıldığında kadının toplumdaki rolü eşi ve çocuklarıyla ilgilenen anne, ev işlerine hâkim olan ve yemek yapan ev kadını olarak özel alanla sınırlandırılmıştır. Ancak günümüzde kadınlar kamusal alanda varlıklarını göstermiş ve gerek iş hayatında, gerekse özel yaşamında hırslı, özgür ve mücadeleci bir imaj oluşturmuştur. Toplumda var olan kültürel kalıpları ve rolleri yansıtan reklamlar da kadının toplumda değişen rolünden etkilenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı küçük ev aletleri markalarının günümüzde yayınlanan reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini ve kadın imgesini nasıl yansıttıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen Karaca, Emsan ve Korkmaz küçük ev aletleri markalarının 2018 ve 2019 yılları içerisinde yayınlanan reklamları ele alınmış ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; Karaca, Korkmaz ve Emsan markalarının günümüzde yayınlanan reklam filmlerinin kadını ev alanında temel rolden çıkarıp; kadın ve erkeğin eşit bir biçimde konumlandırıldığı reklam filmlerine dönüştüğü görülmektedir. Karaca ve Korkmaz markalarının reklamlarında kadının kamusal alanda aktif rol aldığı da görülmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda kadın hem çalışan hem de ev işlerini yürüten başarılı ve güçlü bir imaj çizmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** toplumsal cinsiyet, kadın imgesi, reklamlar, göstergebilimsel analiz

### ABSTRACT

Biological gender is innate as male and female, and gender is the acquired features that explain women as “feminine” and male as “masculine”. Gender roles include the patterns of behavior expected from women and men. Considering the historical process; the role of women in society is limited to the private sphere as the mother and housewife, who is engaged in household chores and cooks, taking care of her husband and children. However, today women have shown their presence in the public sphere and have created an ambitious, free and challenging image both in business life and in private life. Ads that reflecting the cultural patterns and roles existing in the society were also affected by the changing role of women in society. In this context, the aim of the research is to reveal how small home appliances brands reflect gender roles and the image of women in their advertisements published today. For this purpose; the advertisements of Karaca, Emsan and Korkmaz small home appliances brands in 2018 and 2019 were selected through purposeful sampling were examined with semiotic analysis. As a result of the research; today, it is seen that the commercials of Karaca, Korkmaz and Emsan brands have removed the women from the basic role in the home field and they turn into the commercials where men and women are equally positioned. In the advertisements of Karaca and Korkmaz brands, it is also seen that women take an active role in public sphere. Accordingly, in the advertisements, the woman draws a successful and strong image, both working and carrying out household chores.

**Keywords:** Gender, woman image, advertisements, semiotic analysis



## GİRİŞ

'Cinsiyet' kavramı genel olarak bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılmaktadır. Bu bağlamda kişiler arası yapılan ayırım; kadın ve erkek olarak tanımlanır. Toplum kavramına bakıldığında toplumsal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla birbirlerini karşılıklı etkileyen, belirli bir coğrafi ortamda yaşamını devam ettiren ve aynı kültürü paylaşmakta olan pek çok sayıdaki bireyin oluşturduğu birlikteliği ifade etmektedir. Toplumunu oluşturan nüfusun yarısı kadın ise, diğer yarısı da erkek nüfusundan oluşmaktadır (Pekel, 2019, s. 31). 'Toplumsal cinsiyet' ise erkeğin ve kadının toplumsal rolünden bahsederek erkeği 'eril', kadını ise 'dişil' kavramları ile tanımlamaktadır (Dumanlı, 2011, s. 133).

Toplumsal cinsiyet olgusu, cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı, psikolojik olarak 'kadınlık' ve 'erkeklik' idealinin kültürel biçimde toplumsal olarak oluşturulması olarak tanımlanır (İmançer, 2006, s. 1). İngilizce 'gender' sözcüğünden dilimize 'toplumsal cinsiyet' olarak çevrilen bu kavram, 'dil, söylem, davranışlar, pratikler, ilişkiler aracılığıyla bir başka ifadeyle toplumsallaşma olgusu ile insanın yaşamını devam ettirdiği toplum içerisinde edindiği cinsiyetidir (Adaçay, 2014, s. 9). Toplumsal cinsiyet rolleri, toplum görmek istediği kadın ve erkek kalıplarını içermektedir. Bu normlar arasında, kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli; davranış kalıpları, konuşması ve giyim kuşam kodları bulunmaktadır ve bu kalıp ve kodlamalar toplumdaki topluma değişkenlik göstermektedir (Yüksel, 1999, s. 70).

Asıl amacı ürün ve/veya hizmet tanıtımı yapmak olan reklamlar dolaylı yoldan kitleleri tutum ve davranış değişikliğine yönlendirebilmektedir. Kadın ve erkek imgelerinin çok fazla kullanıldığı reklamlar bu imgeleri kullanırken toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenmekte ve toplumda var olan kabullere göre şekillenmektedir. Bu bağlamda toplumdaki cinsiyet rollerine yönelik temsiller değiştiğinde, bu durumun reklamlara yansımaları da kaçınılmazdır. Bu doğrultuda televizyon reklamlarında ağırlıklı olarak kadın imgesine yer veren küçük ev aletleri markalarının günümüzde değişen toplumsal cinsiyet rollerini reklamlarına nasıl yansıttıklarının incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada öncelikle, toplumsal cinsiyet rolleri, kadın imgesi ve reklamlarda kullanımı kavramları açıklanacaktır. Araştırma kapsamında Korkmaz markasının 2018, Karaca ve Emsan markalarının 2019 yıllarında yayınladıkları reklamlar göstergebilimsel analize tabi tutularak kadın imgesinin reklamlarda nasıl yansıtıldığı açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1. Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Toplumsal cinsiyet rolleri, sosyal ilişkileri anlamak için önemli bir açılım sağlamaktadır (Dedeoğlu, 2000, s. 143). Kadınlık ve erkeklik, kişinin ve toplumun hem bilinçlerinde hem de bilinçaltılarında, onların kaynağı olan biyolojik gerçekliğin ötesinde anlamlarla yüklenmektedir. Kökenleri binlerce yıl öncesine giden bu yüklemeler, bireyin dünyaya geldiği zamandan itibaren ona benimsetilmeye çalışılmaktadır.

Bireyler zamanla cinsiyetlerine dair öne sürülen koşullanmaları sorgulamadan içselleştirmeye zorlanmaktadır (Işık & Kılıçaslan, 2016, s. 4). Örneğin yeni doğan bebeğe verilen ad ve odasının mavi olması toplum tarafından onun erkek bebek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Bireyin doğumundan itibaren ona giydirilen kıyafetin renkleri veya alınan oyuncaklar onu gelecekte benimsemek zorunda olduğu toplumsal cinsiyet rolüne hazırlamaktadır. Böylece kadınlık ve erkeklik kavramına ilişkin olan roller, kişilik özellikleri, davranışlar, aslında sosyal ve kültürel bir dizi yapı dolayında oluşturulmuş kategorilerdir. Bu kategoriler toplumsal olarak oluşturuldukları ölçüde, sabit ve evrensel tanımlara sığdırılmazlar, tam tersine toplumsal değişim sürecinde değişip, dönüşebilirler (Nicholson, 1994).

Toplumsal cinsiyet rolleri birden çok yöntemle öğrenilebilmektedir. Bunlardan biri doğrudan eğitim yöntemidir. Aileler tarafından kalıplaşan cinsiyet rollerine uygun olarak sergilenen davranışların mükâfatlandırılması, bu yöntemlere örnek teşkil etmektedir. Dört yaşındaki bir erkek çocuk düşüp bacağı yaraladığında anne veya babası tarafından gösterilen 'Erkek çocuk hiç ağlar mı? Eğer ağlamayı bırakırsan sana çikolata alacağım' şeklindeki yaklaşım bu yöneme örnek olarak verilebilir (Kandemiroğlu, 2019, s. 10).

Ataerkilliğin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında çoğu kültürde kadının işlevinin, sorumluluklarının ve yaşamsal konumlarının özel alanla sınırlandırıldığı görülmektedir. Kadın evde çocuk bakmak ve ev işleri ile uğraşmak ile yükümlüdür. "Evdeki melek" tipi olarak düşünülen kadın, ataerkil toplumda erkeğin kafasında ideal olarak yaşattığı kadındır ve erdemleri arasında namusluluk, alçakgönüllülük, uysallık, masumiyet başta gelenlerdir (Sarı, 2013, s. 88). Bu farklılığın sebebi kadının doğurgan bir yapıya sahip olmasıdır. Kadının annelik ruhuna sahip olması birçok toplumda, kadının evine yani özel yaşamına bağlanmasına neden olurken erkeklerin ise evin dışındaki alanlarda faaliyet göstermesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu iş bölümü, erkek egemen toplum yapısının oluşmasına ve toplumsal cinsiyet rollerindeki farklılığın meydana getirilmesine dayanak oluşturmuştur (Pekel, 2019, s. 31). Kadının kendine kamusal alanda yer bulabilmesi kültürel, siyasi ve ekonomik açıdan önemli bir mücadeleyi gerektirmiştir. Kadın, toplumda genellikle annelik, ev kadınlığı, eş rolleriyle yer almaktadır. Çocuklarıyla ilgilenmek, yemek yapmak, temizlik yapmak gibi görevleriyle toplumda kadına değer atfedilmektedir. Ev içi üretimin bir uzantısı olarak, kadın kamusal alanda çoğunlukla sekreter, öğretmen, hemşire, bakıcı, temizlikçi gibi mesleki rollere sahip olmaktadır. Kadının çalışma yaşamındaki yeri ise çoğunlukla ikincil, yardımcı roller çerçevesinde oluşmaktadır (Çimen, 2011, s. 35-36).

Kadın kimliğinin tüm dünyada kabul görmesi, kadının varlık bilincinin farkına varmasıyla gerçekleşmektedir. Bu bilinci, kamusal alanda meydana gelen benlik bilinci olarak tanımlamak mümkündür. Aslında özgür bir birey olan kadın kendi varlığını, toplumsal ilişkiler çerçevesinde anlamlandırmaktadır. Toplumsal yapı söz konusu bu bilincin netleşmesini sağlamaktadır. Kadın günümüzde çağdaş toplumsal yapılaşma ile kamusal alanda kendine yer bulabilme mücadelesini sürdürmeye devam etmektedir. (Kandemiroğlu, 2019, s. 11).

Küreselleşme ve kentleşme olgusu tüm dünyada toplumsal rolleri etkilemiştir ve değişimlere uğratmıştır. Türkiye'deki kentsel aileler çekirdek yapılıdır. Kent aileleri teknolojinin oluşturduğu kurumlarla çevrelenmiş, uzmanlaşmış ve örgütlenmiş bir şekilde yaşamaktadır. Bu bağlamda hepsi değişen koşullardan etkilenmektedir (Kongar, 1995, s. 434). Günümüzde Türkiye'de kentleşme ve ekonomik gelişmenin sonucu olarak etkin biçimde yaşanan sosyal değişim süreci, geleneksel görev dağılımında, kadına ve erkeğe özgü rollere ilişkin ya tutumları değiştirmiş ya da modernleştirmiştir (Günay & Bener, 2011, s. 159). Modernleşme çabaları toplumsal yapımızda önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri de değişime uğrayan toplumsal unsurlarımızdandır (Özdemir H. , 2018, s. 92).

Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının temelini Cumhuriyet devrimleri oluşturmaktadır. 1923 yılında Cumhuriyetin kuruluşunu takip eden yıllarda, kadın-erkek arasında tam bir eşitlik olması gerekliliğine olan inançla gerçekleştirilen devrimlerle, bir yandan modern bir devlet yapısı oluşturulurken, diğer yandan da büyük bir toplumsal değişim gerçekleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1923 yılını izleyen ilk 10 yılda yapılan reformlar, kadının yurttaşlık hakkını kazanmasının yanında Türk toplumunun yeniden yapılanmasını sağlamıştır. Cumhuriyet döneminde yapılan devrimlere rağmen ilerleyen yıllarda kadınların toplumdaki mevcut yeri incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin varlığı devam etmiştir. Türkiye'de 1980 sonrasında toplumsal cinsiyet eşitliği hususunda eğitim, sağlık, hukuk gibi geleneksel politika alanlarında gelişmeler görülse de kadına yetki verme, istihdam ve mali politikalar gibi alanlara yerleştirme konusunda istenilen duyarlılık oluşmamıştır (Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, 2008, s.13). Sivil toplum örgütleri tarafından da toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak üzere pek çok proje hayata geçirilmiştir. Tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye'de cinsiyet eşitliğinin sağlanması, kadının bilinçlenerek ve örgütlenerek toplumdaki mevcut konumunu değiştirme yönünde mücadele etmesiyle uzun bir dönemde gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür.

### **1.1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Reklamlar**

Medya, sosyo-kültürel yapıyı dolaylı şekilde biçimlendiren önemli bir kurumdur. Bahsettiğimiz sosyo-kültürel yapı, kişiler için önemli kural ve davranış kalıpları meydana getirerek toplumsal yaşamı değiştirmekte ve o toplumda yaşayan kişilerin yaşayış biçimlerini etkilemektedir (Altun & Toker, 2017, s. 142). Medya olarak kısalttığımız kavram kitle iletişim araçlarını içinde barındırır. Kitle iletişim araçlarının ürettiği reklamlar, filmler, haberler, programlar gibi ürünler, var olan toplumsal yapıyı ve rolleri etkilediği gibi toplum da medyayı etkileyebilme özelliğine sahiptir.

Reklam, kaynağı belli olacak bir biçimde bir kişi veya kuruluş tarafından herhangi bir ürün, hizmet ya da fikri duyuran, ilgili ürün, hizmet ve fikre yönelik hedef kitleyi bilgilendirerek ya da ikna ederek hedef kitlede istenen yönde davranış değişikliği yapmayı amaçlayan, yer veya zaman satın alınarak yapılan iletişim biçimidir (Tosun, 2018, s. 36). Kitle iletişim ürünü olan reklam, diğer medya içeriklerine göre daha ustaca ve çarpıcı mesaj bombardımanı yapma özelliğine sahiptir (Özdemir S. , 1998, s. 94).

Günümüzde devamlı gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan kitle iletişim araçlarında çok sayıda ve farklı özelliklerde reklamın olduğu görülmektedir. İletişim sektöründeki yoğun gelişme ve rekabet, sektörün aktörlerini farklı olmaya, toplumun ilgisini çekmek amacıyla değişik yöntemler kullanmaya yöneltmiştir (Fidan, 2000, s. 123). Bu bağlamda kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iki yönlü, karşılıklı bir süreç olan reklamın hedef kitleye sunulmasında insan imgeleri ve özellikle de kadın imgelerinin yer alması tesadüfi değildir (Hülür & Çat, 2018, s. 2). Kitle iletişim araçlarının ürünü olan televizyon reklam filmlerinde, kadın ve erkek imgeleri aracılığıyla topluma aktarılan 'cinsel roller', 'ideal güzellik tanımı ve ölçütleri', 'kadın ve erkeğe ait karakteristik özellikler ve misyonlar' izleyiciye iletilmektedir (Dumanlı, 2011, s. 133). Reklamlarda genelde kadın ve erkek stereotiplerine bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yer verilmektedir. Örneğin kadınlar daha duygusal, güçsüz, merhametli ve teknik konulara daha az eğilimli gösterilirken; erkekler daha mantıklı, rekabetçi, güçlü, objektif oldukları gösterilmektedir. Kadın ve erkek arasındaki benzerlikler ortadan kaldırılarak, farklılıklar ise daha da abartılarak toplumsal cinsiyet rolleri biçimlendirilmektedir (Çimen, 2011, s. 46-47).

## 1.2. Kadın İmgesi ve Reklamlarda Sunumu

Latince 'imago' (hayal aldatıcı görünüş) sözcüğünden türemiş olan imge Türkçede 'zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özenen şey, düş, hayal, izlenim, imaj' anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Reklamlarda gösterilen imgeler dünyasıyla gerçek dünya birleşerek hedef kitleye mesajlar aktarılmaktadır. Bu bağlamda hedef kitleden, reklamlarda gösterilen imgeler gibi gözükme ya da davranışları beklenmektedir. Reklamlarda lüks, ve kusursuz hayatlar sunularak ürünün veya hizmetin satın alınması sonucu insanın hayatının değişeceği iletilmektedir. Kendini reklamlardaki kadın gibi ya da sunulan yaşamın içinde görmek isteyen bireyler ürünleri veya hizmetleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini ummaktadırlar. (Dumanlı, 2011, s. 134).

Günümüzde kitle kültürü olgusu olarak reklamların temelini ürün tanıtımı oluşturur. Reklamlar yaşamın idealize edilmesi, kişilerin sunum şekli ve iletelerde aktarılan toplumsal değerler ürünün tanıtımına hizmet edici özelliğe sahiptir. Medyada reklamlar mal, hizmet tanıtımının yanında bireysel ve toplumsal kimliğin kurulmasında etkin olan yeni eğilimleri de yansıtmaktadır. Kadınlık cinsiyeti genellikle belirli klişelerle reklamlarda yansıtılmaktadır (İmançer, 2006, s. 121). Reklamlarda kadınlar bağımlı ve destekleyici nitelikte olarak daha çok ev kadını, anne, eş, sekreter, hemşire gibi geleneksel rollerde veya cinselliğiyle ön planda olduğu rollerde görünmektedirler (Çimen, 2011, s. 47). Örneğin, Blendax şampuan reklamında kadının güzel saçları, erkekleri kendinden geçirmekte ve kadın onlara istediği her şeyi yaptırmaktadır (Dumanlı, 2011, s. 135). TBWA/Londra'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre kadınlar farklı gruplardan oluşmaktadır ve reklamlara farklı tepkiler vermektedir. Araştırmaya göre 35 yaş üstü kadınların yüzde 50'si reklamcıların kadınları anlamakta geri kaldığını düşünmektedir. Yüzde 38'i kadınlara yönelik reklamları demode bulmaktadır. Yüzde 47'siyse kadınlar için hazırlanan reklamların erkekler için olanlar kadar komik olmadığı kanısındadır (Sarı, 2013, s. 89). Reklamlara başka bir açıdan bakıldığında türetim olgusunun genellikle kadına dair bir davranış olarak gösterildiği görülmektedir.

Kadının tüketici olarak konumlandırılması kadına toplum tarafından yüklenen çok taraflı rollerle ilgilidir (Çimen, 2011, s. 39). Reklamlarda kadın, bir malı pazarlarken çocuğunun beslenmesine dikkat eden bir anne, erkeğini parfümünün kokusundan tanıyarak peşinden giden bir kadın veya kocasının işteki başarısının onunla matikle yıkadığı çamaşırlara dayandığını düşünen iyi bir ev kadınıdır (Akdoğan, 2004, s. 56). Bu bağlamda kadının pek çok toplumsal role sahip olması onu kapitalist sistemde önemli hale getirmiştir (Darıcı, 2017, s. 26). Diğer yandan günümüzde teknolojinin giderek gelişmesi ve bilgi endüstrisinin büyümesi, okul ve üniversite sistemlerinin hızla gelişmesi, kadınların kamusal alanda yer almaları, radikal ve sosyal reformları desteklemeleri toplumdaki erkek egemenliğinin sarsılmasına neden olmuştur (Akbulut & Bilgili, 2009, s. 109). Toplumsal anlayış ve değerlerde yaşanan değişimle beraberinde reklam içeriklerinin de değiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Aktaş, 2018, s. 92). Dağtaş'a göre, "Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, 'reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin' olma tezini güçlendirmektedir (2003, s. 89)". Özünde ideolojik metinler olan reklamlar kendi varlıklarını ve etkilerini sürdürmek için toplumu etkileme güçlerini kullandıkları gibi ona uyum da sağlamak zorundadırlar. Reklam, bir tür düşünsel dizgeye dönüşürken her şeyi kendi diliyle açıklamakta, dünyayı yorumlamaktadır (Berger'den Aktaran Aktaş, 2018, s.92). Son yıllarda çalışan ama aynı zamanda iyi bir anne, iyi bir eş olan kadın rolü reklamlara yansımış, 'çocuk da yaparım kariyer de' sloganı dilden dile dolaşmıştır (Peltekoğlu, 2010, s. 122).

1970'lerde reklamlarda baskın olarak erkek karakterinin kullanıldığı ve 1980'lerde bu oran daha da arttığı görülmüştür. 90'lı yıllarda ise baskın erkek karakterinin reklamlarda yer alması sekteye uğramış ve bu dönemle birlikte rolleri kesin çizgilerle ayırmak zorlaşmıştır. 2000'li yıllarla birlikte ise kadının baskın rolde olduğu reklamlar medyada yer almaya başlamıştır (Özsoy'dan Aktaran Darıcı, 2017, s.29).

## **2.Araştırma**

### **2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Hedef kitlenin kurum, ürün veya hizmet hakkında bilgi almasını sağlayan reklamlar eş zamanda tüketicilerin gözünde markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutumların oluşmasında etkilidir. Çünkü reklamlar her dönemde ürün ve hizmetin tanıtımında modeller kullanarak toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenmekte ve bunu yansıtmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri bireyin sahip olduğu biyolojik cinsiyet doğrultusunda o bireye toplum tarafından öğretilen yaşayış biçimi ve beklenen davranış modellerini içerir. Ancak toplumsal cinsiyet rolleri toplumdan topluma farklılık gösterebildiği gibi aynı toplum içinde gelişmeler ve değişimler sonucunda var olan roller de zamanla değişebilir, kadın ve erkeğe dair öne sürülen koşullar farklılaşabilir. Bu doğrultuda medyanın ürünü olan reklamların tüketicileri etkileyerek davranış ve tutum değişikliğine yönlendirmesinin yanı sıra toplumda var olan ya da değişen rollerin ve kabullerin de reklamı etkileyerek şekillendirdiğini söyleyebiliriz.

Günümüzde toplumda değişen kadın rolleri reklamların içeriklerini değiştirmiş ya da şekillendirmiştir. Küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren markalar genellikle hedef kitesini kadınlar ile sınırlı tutmaktadır. Bu sebeple hedef kitleyi etkilemek için markalar reklamlarında kadın imgesine ağırlıklı olarak yer vermektedir. Bu bağlamda günümüze değin reklamlarında genellikle geleneksel kadın rollerine yer veren bir sektör seçilerek, toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişikliklerin reklamlara ne şekilde yansıtıldığının incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

## **2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evrenini günümüzde televizyonda yayınlanan ve kadın imgesinin kullanıldığı küçük ev aletleri markalarının reklamları oluştururken örneklemini rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen küçük ev aletleri markaları olan Korkmaz, Karaca ve Emsan'ın son 2 yılda televizyonda yayınladıkları üç reklam oluşturmaktadır. Reklamlara markaların Youtube hesaplarından erişilmiştir.

Araştırmanın evreni, reklamlarında kadın imgesinin ağırlıklı olarak kullanılması sebebiyle toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişimin daha açık görülmesini sağlayabileceğinden küçük ev aletleri alanında faaliyet gösteren markaların reklamları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise reklamlarında kadının yanı sıra erkeğe de yer veren ve değişen toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenerek kadına farklı rol ve statü yükleyen markaların reklamları oluşturmaktadır.

## **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Toplumda değişen kadın rollerinin reklamlara yansımaları üzerine araştırma yapılan bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Mesaja ilişkin iletişim araştırmaları kapsamında, pozitivist yöntemlerin yanı sıra, pozitif olmayan yöntemlerde tercih edilmektedir. Göstergebilim, genel olarak pozitivist olmayan yöntemler arasında kabul edilmektedir (Atabek & Atabek, 2007, s. 65). Göstergebilimin kurucusu Ferdinand De Saussure'e göre göstergebilim 'toplumdaki gösterge yaşamını araştıran bir bilim'dir (Dyer, 2010 s. 166). Göstergebilim önceleri yalnızca metinlerin çözümlenmesinde kullanılan bir disiplin olmuştur. Göstergebilim ve göstergebilimsel çözümlenme ile her tür iletide anlamın nasıl düzenlendiği bir başka ifadeyle görünen yüzeyin altında kalan, derinde yatan gizli anlamı ortaya çıkarma üzerinde durulur. Reklam ve göstergebilimin yolu bu noktada kesişmektedir (Ünal, 2014, s. 30). Göstergebilim iletişimi iletelerde anlam üretmek olarak görür. Anlamlandırma etkin bir süreçtir; gösterge, yorumlayıcı ve nesne arası güçlü etkileşimin sonucudur (Ünal, 2014, s. 25). Reklamlarda kullanılan ikna hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır. Fakat insanı genellikle görünen değil, çağrışan, gizil, ima edilen yan anlam etkilemektedir (Bilgin, 2006, s. 40). Göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşünceler iletmektir (Giraud, 1994, s. 21). Bu doğrultuda reklamlar hitap etmek istedikleri hedef kitlenin kültürel kodlarından yararlanarak onlara birtakım mesajlar hazırlamakta ve iletmektedirler.

Reklamlarda göstergebilimsel çözümlerlerde bir noktada; göstergelerin, kodların ve kültürün çözümlenmesi yapılır (Ünal, 2014, s. 30).

Araştırma kapsamında göstergebilimsel çözümler tekniğinde Roland Barthes'ın çözümlenmesinden yararlanılmaktadır. Barthes'ın göstergebilim çözümlenmesine göre bir üst anlatım bulunmaktadır. Bir gösterge kullanılarak gerçekte anlatılmak istenen soyut bir gerçek anlatılmaktadır (Barthes, 1979, s. 87-92). Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen reklamlarda yer alan görsel ve metinsel göstergelerin derin anlamları gösteren-gösterilen analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 2.4.Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında 3 adet reklam filmi çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Her bir reklam filmi göstergebilimsel çözümler yöntemi ile analiz edilmiştir.

### Anlatı 1: Korkmaz “Lezzet Proline İster” Reklam Film

#### Reklamın Anlatımı:

Reklam filmi 35 saniyeden oluşmaktadır ve süre boyunca arka fonda müzik çalmaktadır. Reklam filmine genel olarak baktığımızda ilk sahnede restoran mutfağında çalışan kadın şef aşçı ve yardımcıları görülmektedir. Bu sahnede sol alt köşede kadın şef aşçının ismi “Deniz Orhun, Master Şef” yazısı görülmektedir. Kadın şef aşçı işyerinde yemek yaparken “Yemekler ne ister?” demektedir.

Reklamın altıncı saniyesinden itibaren kadın şef aşçı evinin mutfağında görülmektedir. Bu sahnede kadın “İşimdeki profesyonelliği evimin mutfağında da ister.” diyerek bir önceki cümlesini tamamlamaktadır. Kadın evinin mutfağında çelik tencere ve tavaları kullanarak yemek hazırlarken “Lokum gibi olsun diye mühürlediğiniz et kendi yağında kavrulsun ister” demektedir. Etin mühürlendiği tava gösterilerek ekrana “ekstra kalın kapsül taban” yazısı yansıtılmaktadır. Daha sonra pilav pişen tencere gösterilerek “buharı hapseden kapak” yazısı yansıtılmakta ve kadın “Mis gibi bademli pilav bir süre istihareye çekilsin ister” demektedir. Pilavı taşıırken “el yakmayan kuplar” yazısı ekrana yansıtılmaktadır.

Bir sonraki sahnede kadının oğlu mutfağa koşarak gelmekte ve buzdolabındaki tencereden annesinin yaptığı yaprak sarmaları yerken ekranda “sağlıklı saklama” yazısı görülmektedir. Bu sırada kadın “Yaprak sarmalar sadece sırrınızı değil tazeliğini de saklamak ister.” demektedir. Daha sonra kadın yaptığı yemeği tabaklara koyar ve “Ve kadınlar yaptıkları her yemeğin tarifi sorulsun ister” der. Kadının oğlu gelir ve annesinin tabaklara hazırladığı yemekleri görünce sevinir ve eline kendi tabağını alır. Kadın da kalan iki tabağı eline alarak mutfaktan ayrılırlar. Reklamın sonunda mutfak tezgâhında Korkmaz ürünleri, “PROLINE” yazısı, Korkmaz'ın logosu ve logonun hemen altında “hayatın lezzeti” yazısı ekrana yansıtılmaktadır.

**Görsel 1: Korkmaz “Lezzet Proline İster” Reklam Filminden Kareler**



**Reklamın Analizi:**

**Tablo 1: Korkmaz Reklam Filminin İlk Sahnesinin Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mutfakta çalışan kadın ve yardımcıları</li></ul>	Başarılı ve çalışkan bir kadın şef aşçı ve yardımcıları
Restoran Mutfağı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ocakta pişen yemek</li><li>• Tencere ve tavalar</li><li>• Mutfak tezgâhları</li><li>• Beyaz önlüklü yemek yapan insanlar</li></ul>	Kalabalık ve tempolu çalışma ortamı ve bu ortamı yönetmeyi başarabilen lider kadın
Renkler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beyaz</li><li>• Gri</li></ul>	Beyaz temizliği, devamlılığı ve istikrarı gri ise dengeyi ve otoriteyi temsil eder.

Tablo 1’de görüldüğü üzere mutfakta çalışan kadın ve yardımcıları iş yaşamında başarılı bir şekilde çalışan kadını temsil etmek üzere kullanılmıştır. Kadın ev alanının dışında, sosyal yaşamda ve üretken bir şekilde bulunmaktadır. Kadın geleneksel olarak temsil edilen pasif rollerin aksine reklam filminde zorlu bir iş yükünü yönetebilen lider konumdadır. Özellikle reklam filmlerinde beyaz rengin kullanımı yeni başlangıçları, istikrarı ve devamlılığı vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Gri renk ise, reklam filminde iş yaşamındaki ciddiyeti ve dengeyi temsil etmek amacıyla kullanılmaktadır.



**Tablo 2: Korkmaz Reklam Filminin İkinci Sahnesinin Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mutfakta yemek yapan kadın ve yemeğin tadına bakan oğlu</li></ul>	Eşine ve oğluna yemek hazırlayan ev kadını ve annesinin yaptığı yemekleri çok beğenen çocuk
Evin mutfacı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ocaкта pişen yemek</li><li>• Tencere ve tavalar</li><li>• Mutfak dolapları ve buzdolabı</li><li>• Mutfak tezgâhı</li><li>• Mutfakta yemek yapan kadın</li></ul>	Modern, şık bir mutfak ve mutfakta severek ve isteyerek ailesine yemek hazırlayan modern ev kadını
Renkler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sarı</li><li>• Yeşil</li></ul>	Sarı iyimserliği, mutluluğu ve samimiyeti yeşil ise hayatı, huzuru ve güveni temsil eder.

Tablo 2’de mutfakta yemek pişiren kadın ve yemeğin tadına bakan oğlu aslında geleneksel olarak toplumda tam olarak değişmeyen birtakım rollere de gönderme yapmaktadır. Çünkü kadın iş yaşamında aktif bir şekilde görev almasına rağmen geçmişten beri üzerine kodlanan annelik ve eşlik rollerinden tam anlamıyla sıyrılamamıştır. Toplumun kadından beklentisi bu noktada ailesiyle olan ilişkilerini zedeleden iş yaşamında ve evinde bir denge oluşturmaktır. Reklam filmi de bu beklentileri yansıtmaktadır. Kadının üzerinde sarı rengin bulunması hareketi, iyimserliği ve neşeyi temsil eder. Yeşil renk ise bereket, güven ve hayatı temsil etmektedir.

### **Anlatı 2: Karaca “Yemeği Hazırlamak Mı, Sofrayı Kaldırmak Mı?”**

#### **Reklam Filmi**

##### **Reklamın Anlatımı:**

Reklam filmi 60 saniyeden oluşmaktadır ve süre boyunca arka fonda müzik çalmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde bir kadın yatağında uyumaktadır. Daha sonra kadın burnuna gelen yemek kokusuyla uyanmakta ve koşarak yatak odasından mutfığa geçmektedir. Kadın mutfığa geldiğinde eşinin kahvaltı hazırladığını görür ve morali bozulur. Erkek eşinin mutfığa geldiğini görünce “Ooo günaydın” der ve birlikte kahvaltı ederler. Kahvaltı masası gösterilerek “32 parça kahvaltı takımı” yazısı ekrana yansıtılır. Erkek kahvaltıyı hazırladığı için eşine “Bulaşıkları da artık...” diyerek, bulaşıkları yıkama görevinin eşine ait olduğunu belirtir.

Bir sonraki sahnede kadın akşam işten evine hızlı bir şekilde gelmektedir. Kadın içeri girdiğinde eşinin mutfakta akşam yemeğini ve sofrayı hazırladığını görür ve morali bozulur. Bu sırada erkek eşine “Ooo hoş geldin” der ve birlikte masaya otururlar. Daha sonra mutfak tezgâhında tencere seti, Karaca logosu ve “7 parça granit set” yazısı görülür.

Birlikte yemek yerken erkek eşine “Bulaşıkları da artık...” der ve kadın üzgün bir şekilde kafa sallar.

Bir sonraki sahnede ise erkek dışarıdan evine gelmektedir. Eve girdiğinde eşinin mutfakta yemek yaptığını görür. Kadın yemeğe arkadaşlarını çağırmıştır. Arkadaşlarını sofrada görünce gülümseyen erkeğe arkadaşları hep bir ağızdan “Ooo hoş geldin” derler. Erkek “Hoş buldum” der ve o sırada yemek hazırlayan eşi de kulağına eğilerek “Bulaşıkları da artık bir zahmet...” der. Yemek masası gösterilerek “12 kişilik yemek takımı” yazısı ekrana yansıtılır. Reklamın sonunda dış ses “Sofralar Karaca ile hazırlanıyorsa mutfakta tatlı bir yarış başlar” diyerek kampanyadan bahseder ve reklam son bulur.

### Görsel 2: Karaca “Yemeği Hazırlamak Mı, Sofrayı Kaldırmak Mı?” Reklam Filminden Kareler



#### Reklamın Analizi:

Tablo 3: Karaca Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ev ortamı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yatak odası</li><li>• Mutfak</li><li>• Yemek masası</li><li>• Birlikte yemek yiyen çift ve arkadaşları</li></ul>	Ev hayatını ve sosyal yaşamı birlikte paylaşan çift
İnsanlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eşine yemek hazırlayan erkek</li><li>• Eşine ve arkadaşlarına yemek hazırlayan kadın</li></ul>	Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığı bir ev ortamı
Renkler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Beyaz</li><li>• Kahverengi</li><li>• Yeşil</li><li>• Mavi</li></ul>	Beyaz yeniliği, kahverengi hareketliliği, yeşil dengeli ve eşitliği mavi ise modernliği ve iletişimi temsil eder.

Tablo 3'te görüldüğü üzere reklam filminde ev hayatını ve sosyal yaşantıyı paylaşan bir çift görülmektedir. Geleneksel kalıpların aksine bu reklam filminde kadın ve erkeğe düşen roller farklılık göstermektedir. Erkek ev alanında yemek yaparken, kadın ise işten eve dönerken görülmektedir. Reklam filminde erkek yemeği hazırlarken kadın bulaşıkları yıkamakta; kadın yemek yaparken de erkek bulaşık yıkama görevini üstlenmektedir. Bu durum aslında beklenen toplumsal cinsiyet rollerine bir cevap niteliği taşımaktadır. Kadın ve erkek rolleri üstünlüğü yerine, kadın ve erkeğin eşitliği söz konusudur. Renklerin kullanımı yine önem teşkil etmektedir. Beyaz yeniliği, kahverengi hareketliliği, yeşil dengeyi ve eşitliği, mavi ise iletişimi ve modernliği temsil etmektedir.

### **Anlatı 3: Emsan "Halka Az Kampanyası" Reklam Filmi**

#### **Reklamın Anlatımı:**

Reklam 30 saniyeden oluşmaktadır. Reklam boyunca Özdemir Erdoğan'ın 'gurbet' şarkısının müziği çalmaktadır. Reklamın arka planında mutfak görülmektedir. Reklamın ilk 6 saniyesinde üç kadın, bir erkek ve iki çocuk yüzleri görülmektedir. Bu insanlar kameraya bakarak gülmektedirler. Bu sırada dış ses "Biz bu mutlu yüzleri yıllardır çok ama çok seviyoruz" der.

Bir sonraki sahnede tavada eriyen tereyağı, pişen makarna ve mutfakta yemek hazırlayan önlüklü erkek gösterilmektedir. Erkeğe gerekli malzemeleri getirerek yardımcı olan kadın görülmektedir.

Bir diğer sahnede pembe arka plan önünde beyaz ve altın renklerle yazılmış "Halka az" yazısı görülmektedir. Bu sırada dış ses "Size ne yapsak az diyoruz ve halka az kampanyası başlatıyoruz" demektedir. Daha sonra Emsan ürünleri gösterilerek dış ses "Fiyatlarımızı bir süre değil, süresiz düşürüyoruz. Üstelik kalitemizi de aynen koruyoruz. Hem de ömür boyu garantiyle." demektedir.

Son sahnede ekrana aynı anda birden çok insanın gülerkenki yüzleri, çay bardağına dökülen çay, tencere setleri, kek kalıbı ve süzgeç yansıtılmaktadır. Dış ses "Gelin görün, gelin hep gülün diye. Her zaman en iyisi en uygun fiyata Emsan'da" der. Reklam Emsan ürünlerinin, logosunun, web sitesi adresinin ve "sahne sizin" yazılarının olduğu görüntüyle son bulmaktadır.

**Görsel 3: Emsan “Halka Az Kampanyası” Reklam Filminden Kareler****Reklamın Analizi:****Tablo 4: Emsan Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Farklı yaş gruplarından yetişkin 13 kadın ve 2 erkek</li><li>• Kız ve erkek çocukları</li></ul>	Emsan'ın ürünlerinden ve kampanyasından memnun olan kitle (halk)
Mutfak	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mutfak dolapları ve tezgâh</li><li>• Yemek hazırlayan erkek ve yardımcı olan kadın</li><li>• Ocakta pişen ve demlenen çay</li></ul>	Mutfakta görev dağılımını eşit bir şekilde paylaşan ve yürüten eşler ile mutfakta vakit geçirmekten mutlu olan insanlar
Renkler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pembe</li><li>• Yeşil</li><li>• Mavi</li><li>• Beyaz</li><li>• Siyah</li><li>• Sarı</li></ul>	Pembe rengi koşulsuz sevgiyi ve iddialılığı, yeşil dengeyi ve eşitliği, mavi sadakati ve profesyonelliği, beyaz yeniliği ve güvenilirliği, siyah hırsı, sarı ise neşeyi temsil eder.
Metinsel Gösterge	“HALKA AZ” yazısı	Hedef kitleye uygun fiyatlı ürün sunulacağı mesajı verilmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere reklam filminde ürünün hedef kitlesini yalnızca kadınlar değil erkekler de oluşturmaktadır. Mutfak alanı sadece kadınlara özel değil erkeklerin de vakitlerini geçirdiği bir alan olarak tanımlanmıştır. Kız ve erkek çocuklarının gösterilmesi ise küçük yaşlardan itibaren kodlanan “mutfak yalnızca kadınların alanıdır” algısının yanlış olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın bir diğer sahnesinde erkek yemek yapmakta ve kadın ona bu görevinde yardım etmektedir.

Bu bağlamda kadın yemek yapma görevinde temel roldeyken bu kez yan bir rol üstlenmektedir. Aslında reklam filmi ile verilmek istenen mesaj kadının toplumsal rolünün değiştiğini anlatmaktadır.

Pembe rengin kullanımı iddia ve koşulsuz sevgiyi vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Yeşil dengeyi ve eşitliği, mavi profesyonelliği, beyaz güvenilirliği ve yeniliği, siyah hırsı, sarı ise neşeyi temsil etmektedir. Reklamın filminde renklerin bu denli çeşitli kullanılması, ürünün hedef kitlesinin de farklı gruplardan oluştuğunun bir göstergesidir. Metinsel gösterge kullanımı da önem teşkil etmektedir. "Halka Az" sloganı reklam filminin tam ortasında, bir dikkat çekme unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu durumda reklam filminin amacının rasyonel bir fayda sağlamak olduğu söylenebilir; ancak rasyonel faydanın yanında da toplumsal cinsiyet rollerine de vurgu yapılmaktadır.

## SONUÇ

Geçmişten günümüze değin toplumsal cinsiyet rolleri varlığını sürdürmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri bireyin doğumundan itibaren ona yüklenen davranış kalıplarıdır. Kız çocukları toplumda daha duygusal, hassas ve eve bağlı yetiştirilirken; erkek çocukları daha atılgan, mantıklı ve aktif bir biçimde yetiştirilmektedir. Bu durum yetişkinlik döneminde kadınların daha çok ev alanında ve ev işleriyle ilgili konumlandırılmasına neden olurken; erkeklerin ise kamusal alanda ve iş yaşamında daha baskın olmasına neden olmaktadır.

Günümüzde kadınların eğitim düzeyinin artması, iş yaşamında aktif rol almak istemeleri, hukuk alanındaki gelişmeler, sivil toplum örgütlerinin çalışmaları gibi faktörler kadınların bilinçlenmesine ve toplumun ondan beklediği davranış kalıplarını kırmasına neden olmuştur. Daha önce yayınlanan reklam filmlerinde kadınlar ev işlerinde kilit rol oynarken, günümüzde dönüşen toplumsal bilinçle kadının reklamlardaki rolü de değişim göstermeye başlamıştır.

Geçmiş yıllarda küçük ev aletleri reklamlarında erkek imgesine az rastlanılmakla birlikte; kadın yemek yapan, sofrayı kuran, eşinin yemeğe gelmesini bekleyen, kız çocuğuna yemek yapmayı öğreten, mutfak alanını sadece kendi özel alanı olarak konumlandıran bir rolde görülmekteydi. Erkek ise çalışan, eşinin yemek yapmasını ve sofrayı kurmasını bekleyen, en iyi ihtimalle eşine sadece yardım eden bir rolde konumlandırılmaktaydı. Bu bağlamda erkek ev alanında sadece yardımcı rollerde bulunabilmekteydi. Araştırma kapsamında incelen Korkmaz markasının reklam filminde kadın hem iş hayatında aktif biçimde görev alırken; ev yaşamını da ihmal etmeyerek adeta bir "süper kadın" imajı çizmektedir. Günümüzde kadının kamusal alan ve özel alanda dengeyi sağlaması gerektiği; beklenen toplumsal davranış kalıplarının bir göstergesidir.

Karaca markası reklam filminde kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyet eşitliği vurgulanmaktadır. Kadın iş yaşamında görev alırken ondan beklendiği gibi yemek yapmak, bulaşık yıkamak gibi görevleri üstlenmek durumunda değildir. Bu görevleri onunla beraber paylaşılan bir eşi de bulunmaktadır.

Emsan markası reklam filminde temel mutfak ürünlerinin hedef kitlesi yalnızca kadınlardan oluşmayıp; erkeklerin de dahil edilmesiyle yine toplumsal alanda eşitlikçi bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu reklam filminde erkek mutfakta temel görev üstlenirken, bu kez kadın ona yardımcı görev üstlenmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında incelenen küçük ev aletleri markalarının toplumda değişen kadın rollerini reklamlarına yansıttıkları görülmektedir. İncelenen iki reklamda ev içi sorumluluklarda aktif rol alan erkek imgesine yer verilerek cinsiyet eşitliği mesajı verilmektedir. İncelenen bir diğer reklamda kadın hem iş hayatında başarılı hem de ev içi hayatında sorumluluklarını bilen bir rolde gösterilmektedir. Bu doğrultuda toplumda kadınların rollerinde ve statülerinde meydana gelen değişiklikler, ekonomik özgürlüklerini kazanmaları ve toplumsal cinsiyet eşitliği hususunda bilinçlenmeleri reklamların içeriklerini de etkilemiş ve değiştirmeye başlamıştır diyebiliriz. Bunların yanı sıra günümüzde yayınlanan bazı reklamlarda kadın imgesi toplumsal cinsiyet yargılarını aşmamakta ve kadınlar geleneksel rolleri ile yansıtılmaya devam etmektedir. Ancak toplum tarafından onaylanan ve desteklenen kadın-erkek eşitliğini vurgulayan reklamların giderek arttığı da yadsınamaz bir gerçektir.

### **Kaynakça**

Adaçay, F. R. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kalkınma. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.  
Akbulut, N. T., & Bilgili, C. (2009). Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Akdoğan, H. (2004). Medyada Kadın. İstanbul: Ceylan Yayınları.

Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi , 2 (3), 87-101.

Altun, D., & Toker, H. (2017). Toplumsal Cinsiyet: Farklı Disiplinlerden Yaklaşımlar. Ankara: Nika Yayınevi.

Atabek, G. Ş., & Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. (Çev. Vardar,B. ve Rifat,M.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çimen, D. (2011, Ekim). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. Uzmanlık Tezi . Ankara: Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Darıcı, S. (2017). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.

Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emeliği. Toplum ve Bilim Dergisi (86), 139-170.

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi (2), 132-149.

Dyer G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. (Çev. Nurdan M. ve Taşkiran Ö.) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

Fidan, F. (2000, Ocak). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği). Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi , 117-133.

Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. (M. Yalçın, Çev.) İstanbul: İmge Kitabevi

Günay, G., & Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. TSA (3), 157-171.

Hülür, B., & Çat, A. K. (2018). Gıda Reklamlarında Kadının Temsili. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi , 3 (6), 1-12.

İmançer, D. (2006). Medya ve Kadın. Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Işık, T., & Kılıçaslan, S. C. (2016). Toplumsal Cinsiyet ve Efsaneden Gerçeğe Türkiye’de Kadın. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kandemiroğlu, A. G. (2019). Kadınlara Yönelik Marka Reklamlarında Kadın Kullanımı İle Marka Sadakati İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Kongar, E. (1995). İmparatorluktan Günümüze Türkiye’nin Toplumsal Yapısı (Cilt 1-2). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Nicholson, L. (1994). Interpreting Gender. The University Of Chicago Press Journals , 20 (1), 79-105.

Özdemir, H. (2018). Türkiye’de Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Kadının Sunumu: Aşk-ı Roman Örneği. Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi , 3 (1), 90-107.

Özdemir, S. (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. İstanbul: Timaş Yayınları.

Pekel, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Kadının Çalışma Hayatındaki Konumu. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi (1), 30-39.

Pelteköğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Basım.

Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objesinin Kullanımı: Örnek Olarak “Maccoffe Strong-Sert Kadın” Reklamı. Atatürk İletişim Dergisi (5), 85-104.

Tosun, N. B. (2018). Reklam Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, (2008). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013.

Ünal, S. (2014). Göstergibilimsel Açından Sembolik Tüketim. Ankara: Detay Yayıncılık.  
Yüksel, N. A. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları . Kurgu Dergisi (16), 67-81.



**İnternet Kaynakları:**

Türk Dil Kurumu; (2019). "İmge sözcüğünün tanımı", <https://sozluk.gov.tr/?kelime=i%-C5%9Fitsel%20imge>, Erişim Tarihi:08.12.2019

Korkmaz Youtube Kanalı; (2019). "Lezzet Proline İster, Reklam Filmi", [https://www.youtube.com/watch?v=f\\_4MESTWu8o](https://www.youtube.com/watch?v=f_4MESTWu8o), Erişim Tarihi:30.12.2019

Karaca Youtube Kanalı; (2019) "Yemeği Hazırlamak Mı, Sofrayı Kaldırmak Mı, Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=GRuS-q9FP8k>, Erişim Tarihi:30.12.2019

Emsan Youtube Kanalı; (2019) "Halka Az Kampanyası, Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=vkW7YzMlsbY>, Erişim Tarihi:30.12.2019