6. ULUSLARARASI ÖĞRENCİ SEMPOZYUMU
INTERNATIONAL STUDENT SYMPOSIUM

İletişim ve Medya Bilimleri
Bildiriler Kitabı 5

UDEF ULUSLARARASI ÖĞRENCİ DERNEKLERİ FEDERASYONU
FEDERATION OF INTERNATIONAL STUDENT ASSOCIATIONS
الاتحاد العالمي للمنظمات الطلابية

Uluslararası Öğrenci Sempozyumu
International Student Symposium
ندوة الطلاب الدوليين

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

6. ULUSLARARASI ÖĞRENCİLİK SEMPOZYUMU
BİLDİRİLER KİTABI BEŞİNİCİ KİTAP
İLETİŞİM VE MEDYA BİLİMLERİ

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Mikail Uğuş

Tashih

Muhammet Musab Tan

Tasarım ve Uygulama

Mohamed Issa

Kapak Tasarımı

Mohamed Issa

ISBN: 978-625-7480-04-8

Yayım Yılı: 2021

Yayınevi Bilgileri

ULUSLARARASI ÖĞRENCİ DERNEKLERİ FEDERASYONU (UDEF)

Defterdar Mahallesi Fethi Çelebi Caddesi Fethi Çelebi Çıkmazı

No:1, 34050 Eyüpsultan/İstanbul

Telefon: +90 (212) 255 88 66 • Fax: +90 (212) 255 88 62

E-Posta: info@udef.org.tr

Düzenleyen Kurumlar

Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu (UDEF) | Sakarya Üniversitesi
Yedirenk Uluslararası Öğrenci Derneği

Destekleyen Kurumlar

Sakarya Büyükşehir Belediyesi | Sakarya Valiliği

Düzenleme Kurulu

Dr. Öğr. Üyesi Osman Akgül İstanbul Üniversitesi (Başkan) | Ahmet Köroğlu İstanbul Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Mikail Sakarya Üniversitesi Uğuş | Muhammed Malik Taylan UDEF | Yunus Tatlı UDEF | Emre Eryılmaz UDEF | Mohamed Issa UDEF | Dr.Rahmat Ullah UDEF | Azamat Arpachiev UDEF | Dashdamır Mahmandarov UDEF | Abdul Raheem Akbari UDEF | Musab Tan UDEF | Bünyamin Göl Yedirenk UÖD | Hasan Durmuş Yedirenk UÖD | Abdullah Talha Gen Yedirenk UÖD

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Joseph Kaminski International Univesity of Sarajevo | Prof. Dr. Mesut Idriz University of Sharjah | Prof. Dr. Murat Çemrek Necmettin Erbakan Üniversitesi | Prof. Dr. Adem Kalça Karadeniz Teknik Üniversitesi | Prof. Dr. Musa Alcı Ege Üniversitesi | Prof. Dr. Hawa Kasule Markerere University | Prof. Dr. Ramazan Yelken Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | Prof. Dr. Ozodbek Karamatov Kastamonu Üniversitesi | Prof. Dr. Hakkı Yazıcı Afyon Kocatepe Üniversitesi | Prof. Dr. Ahmet Alibašić International University of Sarajevo | Doç. Dr. Zafer Çelik Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | Prof. Dr. Mehmet Çevik İzmir Katip Çelebi Üniversitesi | Doç. Dr. Erhan Tecim Necmettin Erbakan Üniversitesi | Doç. Dr. Mehmet Ali Aydemir Selçuk Üniversitesi | Doç. Dr. Muhammet Nurullah Cicioğlu Batman Üniversitesi | Prof. Dr. Faruk Taşçı İstanbul Üniversitesi | Doç. Dr. Yavuz Selim Güçlü İstanbul Medeniyet Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Sultan Mahmud Rana Rajshahi University | Dr. Öğr. Ü. Saidbek Bolbaev Karabük Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Abdüsselam Sağın Kırklareli Üniversitesi Dr. Öğr. Ü. Ahmet Ayhan Koyuncu Afyon Kocatepe Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Ömer Akgül Sağlık Bilimler Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Selman Duran Medipol Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Kamran Abdullayev Karadeniz Teknik Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Mikail Uğuş Sakarya Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Taha Eğri Kırklareli Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Ali Osman Karaoğlu Yalova Üniversitesi | Doç. Dr. Safiullah Omary National Institute of Applied Sciences (INSA) | Doç. Dr. Mohammad Rafi Rafi Kabul Polytechnic University | Doç. Dr. Mohammad Naser Amin Kabul Polytechnic University | Doç. Dr. Sifatullah Bahij Kabul Polytechnic University | Dr. Öğr. Ü. Hafiz Bek Uşak Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Masoud Derakhshandeh İstanbul Gelişim Üniversitesi | Doç. Dr. Hayri Baytan Özmen Uşak Üniversitesi | Doç. Dr. Cahit Gürer Afyon Kocatepe Üniversitesi | Dr. Öğr. Ü. Murat Kilit Afyon Kocatepe Üniversitesi | Assoc. Prof. Dr. Md. Nazmul Islam Rajshahi University | Prof. Dr. Md. Shariful Islam Rajshahi University | Assist. Prof. Dr. Md. Aliur Rahman Green University | Assoc. Prof. Dr. Nurul Huda Sakib Jahangirnagar University

İÇİNDEKİLER

TV Haber Kanallarının Web Sitelerindeki Etkileşim: Al-Arabiya.net ve TRThaber.com Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma - *Abubakr al-Owaa*.....5

Sosyal Medyada Propaganda "S400 Savunma Sistemleri"nin Türkiye`ye Satılması ile İlgili Haberler: "Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi" Örneği. *Adam Ibrahimzada* 20

Türk Dizileri Çok Boyutlu Bir Reklam Aracı - *Ahmed Qadir Ali*.....33

Siyasal İletişimde Liderlerin Retorik Stratejileri: Yeni Zelanda Başbakanı'nın, Camilerde İbadet Edenlerin Teröristler Tarafından Öldürülmesinden Sonraki Konuşmasının Üç İkna Kanıtına Göre Analizi - *Ali ElzainAbdalwahab İdeis*.....50

Corona Salgını İle İlgili Bir Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Güvenilirliği: Sakarya ve Kocaeli Üniversitelerinde Seçilen Yabancı Uyruklu Öğrenciler İçin Bir Çalışma - *Esraa Alngarashe Mustafa*.....59

Kamu Diplomasisi Bağlamında Uluslararası Yayıncılık: Balkanlara Yönelik Yayınlar Örneğin - *Festim Rizanaj*.....76

Ana Haber Bültenlerinde Şiddet Görüntüleri: Mesaj Sistem Çözümlemesi. *Flora Hajdarmataj* 95

20. Yüzyılın Başlarında Azerbaycan Basınında Romantik Ve Realist Kutuplaşma - *Goshgar Baylarov*, *Loghman Kamranlı* 122

Halkların Kültürler Arası İletişimi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Örnek Olarak Yunus Emre Enstitüsü - *Audai al-Ameer*, *Omar Malkawi, Moayed Alzyoud* 133

Televizyon Haberlerinde Sığınmacı Temsili - *Hasan Isoev*.....149

Covid-19 Sürecinde Dünyada Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Yalan Haberler: Türkiye Örneği - *Moshiur Rahman* 155

The G-20 World Leaders' Political Storytelling On Instagram: A Narrative Content Analysis - *Muhammed Danu* 175

Gazetecilikte Filistinli Göçmenlerin Kimliğinin Temsili: Ürdün Gazetelerinden İki Örnekli Bir Analiz Çalışması *Omar Malkawi*, *Audai Al-Ameer*, *Cheıkh el Afıa el Gharaby* 198

Jokowi’s Impression Management Strategy on Instagram during Indonesia’s Presidential Election Campaign In 2019 - *Raesita R. Rosadi, S. Ikom* 210

Wonderful Indonesia Campaign as Indonesia’s Nation Branding: An Overview through Digital Media as Promotion Tools - *Raesita R. Rosadi, S. Ikom* 229

Endonezya’daki Kamu Spotu Reklamlarının Çocukların Psikolojisine Etkisi (Save The Children Sosyal Kampanya Örneği) - *Raihan Nusyur* 260

TV Haber Kanallarının Web Sitelerindeki Etkileşimi: Al-Arabiya.net ve TRThaber.com Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Abubakr al-Owaa*

Özet

Bugün tanık olduğumuz teknolojik gelişmeler, çok sayıda kullanıcıyı çeken bir dizi karakteristik özellikler barındırmaktadır. Bu özelliklerin en önemlilerinden birisi, medyadaki iletişim sürecinin eski dönemlerdeki gibi tek yönlü değil kullanıcının de iletişim sürecine dâhil olarak bu sürece etkileşim kattığı gerçeğidir. Günümüzün teknolojik gelişmeleri ışığında, elektronik gazetecilik de büyük ölçüde gelişmiştir. Nitekim internette basın alanında binlerce web sitesi görülmektedir. Aynı zamanda birçok tv kanalı, daha çok kullanıcıya ulaşmak amacıyla internette kendi web sitelerini kurmaya başlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler bağlamında, "TRTHaber.com" ve "Al-Arabiya.net" haber kanalları da, kendi web sitelerini kurarak kullanıcılarına günün her saatinde günün gelişmelerini anlık olarak sunmaktadır.

Bu doğrultudaki mevcut çalışmada, TRT Haber ve Al-Arabiya kanallarının web sitelerini karakterize eden etkileşim unsurları tespit etmeyi amaçlanmıştır. Tarama yöntemi kullanılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak içerik analizinden faydalanılmıştır. Çalışmanın en önemli bulgularından birisi, site içi etkileşim bakımından TRTHaber.com sitesinin Al-Arabiya.net sitesine göre belirgin bir şekilde önde olmasıdır. Bu bağlamda; araştırma sonucunda tespit edilen bulgulara göre, TRTHaber.com sitesinin genel etkileşim göstergeleri %81.56 oranındayken Al-Arabiya.net sitesi oranının ise %55.29 şeklinde olduğu görülmektedir. Yani TRThaber.com etkileşim açısından Al-Arabiya.net'ten ileride yer almaktadır. TRThaber.com'un Al Arabiya.net'ten önde olduğu etkileşim unsurlarından en önemlileri kullanıcıların siteyle olan iletişim kanalları (Telefon ve Whatsapp) ve TRThaber.com'un Al Arabiya'nın aksine haberlerini anlık olarak güncellenmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Gazeteciliği, İçerik analizi, Etkileşim, TRTHaber.com, Al-Arabiya.net.*

* Marmara Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Doktora Öğrencisi

Giriş

Bugün tanık olduğumuz teknoloji, çok sayıda kullanıcıyı çeken birçok özellik ile karakterize edilmektedir. Bu özelliklerin en önemlilerinden biri, kullanıcıları bu bilgileri hazırlarken kullanıcıları bilgi alıcılarından katılımcılara dönüştüren etkileşim özelliktir. Aynı zamanda, iletişim süreci önceki dönemlerde tek yönlü olduktan sonra iki yönlü olmuştur. Bu bağlamda, bu özelliğin hem medyaya hem de kitlelere hizmet ettiği söylenebilir. Medyanın, kitlelerin verdiği geri bildirim tepkisini almaya dayalı yeteneklerini ve programlarını geliştirme eğiliminde olmaktadır. Kitleler ayrıca, e-posta göndererek veya yorum yazarak kitle iletişim araçlarında gösteren konulardaki görüşlerini ifade edebilmektedirler. Bununla beraber, iletişim altyapısı, bireylerin ve toplumların yaşamlarında büyük rol oynayan modern iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına yol açan teknolojik devrimin konusudur. Bu dönüşümler, görevlerini daha hızlı yerine getirmek için bu teknolojilerden yararlanarak başta medya kuruluşları olmak üzere birçok kuruma yol açmıştır. Günümüzde de, dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen VCD, CD, DVD ve internet gibi teknoloji araçları "yeni medya" adlandırılmaktadır, çünkü içerik ve yapımcı ile tüketici arasında yeni bir ilişki kurabilmiştir.

Aynı zamanda, radyo, televizyon ve gazeteler gibi kitle iletişim araçlarını eski veya geleneksel medya adlarını verdik. Bunun nedeni, yaşadığımız dijital çağın, diğer birçok alanda olduğu gibi kitel iletişim araçlarını da yöntem ve yapı bakımından değiştirmesinin rol oynamaktadır (Çakir, 2007:124-125). İnternet, günümüzde medya alanının hizmetine büyük katkı sağlayan modern teknolojinin en önemli araçlarından biridir. İnternette ortaya çıkan yeni gelişmelerle metin, ses, görüntü ve video gibi medya içeriği herkese açıktır. Aynı zamanda, internet sadece kitle iletişim araçlarından haber yaymak için bir araç olmakla kalmamış, haberleri kullanıcılara bildirmek için yeni bir araç haline gelmiştir.

İnternetin alternatif bir araç olarak en büyük avantajı, özgür bilgi almak için yeni kapılar aralamasıdır. İnternet ortamında, her türlü bilgiye hemen erişilebilir. İstediğimiz bilgiler daha kısa sürede daha fazla kişiyle paylaşılabiliriz. Ayrıca internette okuyucu / izleyici ile etkileşimli bir yayın da vardır. Kullanıcı, okuduğu haberler hakkındaki düşüncelerini ifade edebilmekte, yorum yazabilmektedir. Tek taraflı iletişim söz konusu değil. Etkileşimli iki yönlü iletişim bile vardır. İçerik ve haberler her zaman yenilenebilir. Bu özellikler internet gazeteciliği diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılmıştır (Çakir, 2007:124-125). İnternetin yaygın kullanımı ile alternatif bir medya olarak sunulan yeni bir habercilik türü ortaya

çıkmıştır. Genel olarak, bu yeni türe genel anlamda elektronik yayıncılık, daha spesifik bir terimle dijital gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Bu tür gazetecilik, halk için çekici özellikleri nedeniyle basılı gazetecilik ile rekabet edebilmiştir. Etkileşim, dijital gazeteciliğin en belirgin özelliklerinden biri sayılmaktadır. Dijital gazeteciliğin etkileşim özelliği sayesinde okurlar okumak istediklerini seçebilmekte, içeriği arkadaşlarıyla paylaşabilmekte ve içerik hakkında yorum yazabilmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışma TRT Haber ve Al-Arabiya.net kanallarının web sitelerini karakterize eden etkileşim unsurları tespit etmeyi amaçlanmıştır. Bu çalışma, siteleri daha etkileşimli hale getirme yeteneği açısından TRT Haber ve Al-Arabiya.net arasında bir karşılaştırma yapılacaktır. Çalışma, iki sitede şu etkileşimli unsurları inceler: kullanıcılar için seçeneklerin çeşitliliği, TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitesiyle iletişim araçları, bilgi edinme kolaylığı, kullanıcı sorularına yanıt verme yolları, bilgi ekleme ve siteyi güncelleme hızıdır. Çalışmanın ilk kısmında etkileşime dair bilgi yer almaktadır. Ardından dijital gazetecilik konusunda kısa bir literatüre yer verilmektedir. Üçüncü bölümünde de teknoloji çağında TV haber kanalları hakkında bilgi verilmektedir. Makalenin dördüncü bölümünde ise seçilen kanalların etkileşim yeteneklerini değerlendirilmekte ve çalışmanın başında dile getirilen amaçlar gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Kavramsal Olarak Etkileşim

İnternet, çeşitli alanlarda büyük bir rol oynamaktadır. Gazetecilik alanında internet, olaydan en küçük mesafeyle günlük olarak dünyadaki olayları izlemenize olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda gazeteciler, okunduğu, dinlendiği veya izlendikleri yerden binlerce mil oluşan olayları görüntülemek ve yorumlamak için editörlerle gerçek zamanlı olarak bağlantı kurabilirler.

Dolayısıyla, İnternet hakkında konuşurken, bunun sadece kitle iletişim aracı değil, kitle etkileşimi aracı olduğunu düşünmek daha mantıklı olacaktır. Çünkü internetin en önemli özelliklerinden biri bilgi akışın kullanıcılar tarafından yönlendirilebilmesidir (Çakır, 2007: 131). İnternet, çoklu ortama (ses, görüntü, metin, hareket), hızlı bilgi aktarıma, çift yönlü ileti alışverişine ve kişisel ve kitle iletişimin avantajlarını birleştirmeye bağlıdır. Tüm bu özellikler, interneti etkileşimli medya için önemli bir araç haline getirmiştir (Lamia, 2015:50). Günümüzde etkileşimli medya, iletişim sürecinin yönünü değiştiren araçlardan biri haline gelmiştir. Daha önceki dönemlerde, iletişim sürecinde en önemli olan iki faktör, gönderici ve alıcıdır. İnternet'in gelişmesiyle birlikte iletişim sürecinin doğası daha etkili haline gelmiştir.

Etkileşim, içerik alıcı tarafından paylaşarak ve iletişim sürecinde etkili bir rol haline getirerek, zaman ve mekanın engellerini kaldıran bilgi ve iletişim teknolojisinin bir özelliğidir (Boderbaleh, 2019: 29). 1948'de etkileşim

çalışmaya ilgi, özellikle Shannon Weaver modeline geri bildirim ekleyen Wiener tarafından ortaya çıkmıştır. Wiener, etkileşimi gönderici ile alıcı arasında, göndericiye bilgi tekrar göndermeye amaçlayan ve mesajın hedeflerine ulaşıp ulaşmadığına karar verebilmesi için dinamik bir iletişim süreci olarak tanımlar (Makaoi ve Alsayid, 1998: 51). 1994 yılında da, etkileşim kavramı ilk kez Wilbur Lang Schramm kitabında, gönderici ve alıcı arasında bir etkileşimin gerekliliğini vurguladığı zaman ortaya çıkmıştır. Birçok geleneksel iletişim modelinde ortaya çıkan önemli kavramlarından biri geri bildirimdir. Shannon Wafer modeli, sihirli mermi kuramı ve iki aşamalı akış kuramı, geleneksel tek yönlü medyada geri bildirimin önemini vurgulamıştır. Ancak gerçek bir etkileşim, iki veya daha fazla yönde etkileşim gerektirir (Al-laban, 2005: 65). Dolayısıyla, CD'lerde ve sosyal medya sitelerinde temsil edilen modern iletişim teknolojisinin yayılma hızının artmasıyla, iki yönlü iletişime izin veren etkileşimli medya ortaya çıkmıştır. Böylece, araştırmacılar bilgi teknolojisinin bireyler tarafından kullanımını inceleyerek etkileşim fenomenine dikkat etmeye başlamışlardır.

Bu bağlamda, bilgisayar iletişimi, aşağıdakiler gibi birçok etkileşim biçiminin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır: kullanıcılar, web sitelerinde içeriği aranmakta ve editörlerle e-posta yoluyla iletişim kurabilmektedirler. İnternet kullanıcıları da reklamlarla daha etkili bir şekilde etkileşime girebilmektedirler (Şafik, 2008: 33). Bununla beraber internet, kısa bir süre içinde metinlerin, resimlerin ve videoların aktarılmasına da katkıda bulunmaktadır. Daha önceki durum böyle olmamıştı. O zamanda insanlar gazetelerden gelen haberleri okuyabilmekte, radyodaki haberleri dinleyebilmekte ve TV'deki haberleri izleyebilmektedir. Bugün haber siteleri yeni bir kavram olarak meydana gelmiştir. Kullanıcılar, bu sitelerdeki yayınlanan haberler kolayca takip edebilmekte ve diğer kişilerle paylaşabilmektedirler.

İnternet de tüm diğer teknolojilerden daha fazla bilginin iletilebilmesine, arşivlenmesine ve kitle iletişim için sınırsız veri depolanmasına olanak sağlamaktadır. İnternet'in bu özelliği, kullanıcılarına herhangi bir zamanda medya içeriğini takip edebilme fırsatı sunmaktadır. Örneğin; çevrimiçi bir gazete, kullanıcılarına şu ana kadar bir konuda yayınlanan tüm haberleri sağlayabilir. Kullanıcılar, istedikleri zaman çevrimiçi haberleri inceleyebilir veya arşivde arama yaparak ilgilendikleri konu hakkında hızlı bir şekilde bilgi bulmalarını sağlayabilir (Carlson, 2005: 68–71). Bu bağlamda haberler ve bilgiler istediği zaman kullanıcıya sunulmaktadır. Buna ek olarak, kullanıcılar, TV programı yayınlandığı anda internet üzerinden izleyebilirler.

İnternet'in sahip olduğu teknoloji, daha sonra izlemek için bu programın bir kopyasını saklanmasını mümkün kılar. Dolayısıyla, kullanıcı bu TV programını internette her zaman, her yerde izleyebilme olanağına sahiptir

(Aktaş, 2007: 37). Buna göre, McLuhan, özellikle internet ve elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın küçük bir topluluk gibi olacağına inanmıştı. Kişilerin coğrafi engeller olmadan bilgiler elektronik ortamda gönderebilmekte ve aynı yoldan geri bildirim alabilmektedirler. Tüm bu gelişmeler ışığında, yeni medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim ortamı doğmuştur.

Yeni medyanın altyapısı katılımcı ve diyalog esasına dayanmaktadır. Bu, basının işleyişinde büyük bir değişime yol açmıştır. İnternetin etkileşimli yapısı sayesinde, gazeteciler özellikle sosyal medyada arkadaşlarıyla iletişim kurarken yazılarıyla ilgili anında ve doğrudan geri dönüş alma fırsatı bulmaktadirler. Gazeteciler ayrıca halkın doğrudan sosyal meseleler üzerindeki tutumunu doğrudan gözlemleyebilmektedirler (Parlak, 2018:70). Sonuç olarak, geleneksel medyanın gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak alıcı ile verici arasında doğrudan etkileşime sahip olan bir iletişim gerçekleşmektedir. Yeni medya sistemi bu etkileşimlilik üzerine kuruludur ve doğrudan, alıcının isteklerini karşılayan bir mantık üzerinde işlemektedir. Öte yandan, geleneksel medyada, kitlelerin kendilerine sunulan mesajlara geri bildirimini bilmek mümkün değildir. Ancak, İnternet'e bağlı yeni medyada kullanıcılar elde edebilecekleri bilgilerin içeriği hakkındaki yorumlarını hemen yazabilmektedirler.

Dijital Gazeteciliği

İnternet, teknolojinin bize aktardığı, birçok işlerin kısa sürede yapılabileceği en önemli iletişim araçlarından biridir. Kullanıcılar, İnternet aracılığıyla her türlü bilgiye anında erişebilmekte ve daha fazla kişiye önemli bilgileri paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda, kullanıcılar web sitelerindeki okudukları haberlerle ilgili duygu ve düşüncelerini ifade edebilmekte ve yayınlanan içerikle etkileşime girebilmektedirler. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, elektronik yayıncılık yada dijital gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Diğer yazılı basın ve görsel medyaya kıyasla, bu tür basın pahalı yatırımlarına gerek duyulmamaktadır. Diğer yandan, bu tür gazetecilik hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içermektedir. Sayfa yazmaları, html programlama dili ile yazılmıştır. Aynı zamanda bu tür gazetecilik metin, fotoğraf, video, grafik, ses unsurları, reklam ve yüklenebilir yazılımlar içermektedir. Bununla beraber bu basın de üç ana unsura dayanmaktadır: erişim sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları ve kullanıcılar (Çakır, 2007: 137-138). İçinde yaşadığımız dijital çağ, medyayı diğer birçok alanda olduğu gibi değişime zorlamaktadır. Dolayısıyla gazeteler, geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında haber verme işlevlerini korumaya çalışan etkili bir medya ortamıdır. Buna göre, dijital gazeteciliğin artık geleneksel gazetecilik ile

rekabet eden bir kitle iletişim aracı haline geldiğini söyleyebiliriz. Öte yandan, basılı gazetelerin, televizyon ve radyo kanallarının tamamı kitleleriyle iletişim kurmak için internette web siteleri kurmaya başlamışlardır.

Gazeteler resmi olarak 1995 yılında internet üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. Bu yılın başında The Washington Times, New York Times gibi gazeteler yayınlarını internette yayınlamışlardır. Yine aynı yıl, International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler yayına başlamıştır. Kısa bir süre sonra Türkiye de bu gelişmelere ayak uydurmuştur. 19 Temmuz 1995 yılında Aktüel Dergisi ilk kez internette bir sayfa açmıştır (Çakır, 2007:138). Leman Dergisi aynı yılın Ekim ayında online olmuştur. 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman gazetesi internette haber ve köşe yazıları yayınlamaya başlamıştır. 27 Kasım 1996'da Milliyet, tüm gazeteyi online olarak yayınlayan ilk günlük gazete olmuştur. 1 Ocak 1997'de Hürriyet ve Sabah gazetesi yayınlarını online olmuştur. Sonraki dönemde neredeyse tüm ulusal basın, hatta yerel basın ve bazı televizyon ve radyo istasyonları internet sitelerini online olarak oluşturmuşlardır (Çakır, 2007:138). 1990'ların ortalarında, Arap dünyasındaki gazeteler yayınlarını internette yayınlamaya başlamışlardır. 9 Eylül 1995'te Şarku'l Avsat günlük gazetesi, içeriğini internet'te yayınlamaya başlamıştır. 1 Şubat 1996'da Lübnan gazetesi An Nahar, internette günlük bir şekilde yayınlamıştır. 1 Haziran 1996'da Al Hayat gazetesi içeriğini internette, Al-Savir gazetesini de aynı yılın sonunda yayınlamıştır. Önümüzdeki dönemlerde, hemen hemen tüm ulusal ölçekli gazeteler, hatta yerel basın, kimi radyolar, kendi internet sitelerini kurmuşlardır (Fazani ve Mansri, 2016: 81). İnternet tarafından sağlanan etkileşimli servislerin bir sonucu olarak, birçok TV kanalı internette web siteleri oluşturmaya çalışmışlardır. Bunun amacı birçok izleyiciye ulaşmaktır. Ayrıca, içeriğini yayınlamakta ve kitlelerden geri bildirim almak için sosyal medyada sayfalar oluşturmaya başlamışlardır. Diğer yandan, elektronik gazeteciliğinde okuyucu iletişim sürecinde aktif bir katılımcıdır. Dolayısıyla, yayınlanmış bilgileri yazan gazeteciyle fikirlerini paylaşabilmekte ve e-posta yoluyla mesaj gönderebilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak dijital gazeteciliği şöyle tanımlanabilir: "Dijital gazetecilik, internet kullanıcıları tarafından okuyabilecek ve internette gezinebilecek bir yayın olarak tanımlanır ve bu tür gazeteler, köprü metni biçimlendirme dili html kullanılarak oluşturulur" (Gazi, 2018: 23). Buna göre, dijital gazetecilik, toplumdaki güncel olayları ve internet üzerinden yayılımını kapsayacak şekilde organize bir şekilde çalışmaktadır.

Teknoloji Çağında TV Haber Kanallari

TV kanalları dünyanın tanık olduğu teknolojik gelişmeler ışığında büyük önem kazanmıştır. Bu gelişmeler, uydular sayesinde küçük bir köye dönüşen

dünya halkları arasındaki bağlantıyı güçlendirmiştir. Diğer yandan, toplumun tüm kesimlerine yönelik bilimsel, sosyal ve eğlence TV programlarının yayınlanmasıyla TV kanallarının önemi artmıştır.

TV kanalları, başlangıçtan bugüne kadar kitlelerin bilgisini artırmak için önemli bir araç olmuştur. Dolayısıyla, kitleler saatlerce yayınlanan bilgileri almaya saatler ayırmıştır (Elaze, 2017: 9). Aynı zamanda, kitleler TV kanallarının sosyal medya sitelerinde yayınladığı programlarla etkileşime girebilmekte, herhangi bir konuda e-posta yoluyla bilgi almak için TV kanallarına mesaj gönderebilmektedirler. Diğer yandan, TV kanalları tarafından kullanılan modern teknolojiler, bilgi aktarımının hızına ve bu bilgileri çeşitli dillerde iletme yeteneğine katkıda bulunmuştur. Bütün bunlar hedef kitleyi etkileme katkıda bulunur (İbrahim, 2017). Birçok izleyiciyi çekmeyi amaçlayan televizyon alanında kullanılan en önemli modern teknolojiler şunlardır: TV program yönetimlerinde özel yazılım kullanımı, görsel ve ses efektlerinin kullanımı, montaj programları, görüntü ve ses kaydediciler cihazlarıdır. Aynı zamanda, kurgu, ses, grafik, animasyon, dijital stüdyo uygulamaları ve özel efektler gibi sinematografik unsurları televizyon haberlerinde ve birçok programda yaygın olarak kullanılan televizyon üretiminin en önemli unsurlarından biridir. Bu unsurlar, bilgi ve haberleri iyi bir şekilde kitlelere iletme becerisi ile önem kazanmıştır. Sonuç olarak, bilgi teknolojisi televizyon haber kanallarının geliştirilmesine büyük katkı sağlamış ve çeşitli programlar üretme yeteneğini artırmıştır. Günümüzde, TV haber kanalları olayı dünyanın her yerinden ve olayı anında da iletebilmektedir. Kitleler, internet üzerinden herhangi bir konuda TV haber kanallarında herhangi bir kişiyle de görüşebilmektedirler. Aynı zamanda, haber TV kanalları internette web siteleri kurmuşlardır. Dolayısıyla kitleler, yayınlanan haberleri kolayca takip edebilmekte, haberlere yorum yazabilmekte ve başkalarıyla paylaşımı yapabilmektedirler.

Yöntem

Bu çalışma, TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net haber sitesindeki bulunan unsurları ve etkileşim yetenekleri tarayarak tarama yöntemi kullanmıştır. Tarama yöntemi, bir tarafla ilgili olarak analiz etmek, yorumlamak ve belirli sonuçlar üretmek için belirli bir süre boyunca veri ve bilgi toplamaya dayanmaktadır. Veri toplama aracı olarak ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın aracı, web sitelerinin içeriğini analiz etme ve nicel ve nitel sonuçlar üretme yeteneğini kanıtlamıştır. İçerik analizi formu, etkileşimin kullanılabilirliğinin TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net üzerinden izlenebilecek şekilde tasarlanmıştır. Analiz formunun, sitedeki mevcut etkileşim ölçmek için birçok kategori içermiştir. Bu çalışma ayrıca etkileşim ölçüm için Carrie Heeter Ölçeği'ne dayanmıştır. Heeter, etkileşimin dört boyutu olduğunu ispat etmiştir: çoklu seçenekler, kullanıcı yanıtı, bilgi

ekleme kolaylığı ve kişisel iletişim kolaylaştırmasıdır. Bu çalışma, sitesi güncelleme ve sitedeki arama kolaylığı gibi başka kategoriler de eklemiştir.

Çalışmanın Örneklemi

Çalışmanın örneklemi Al-Arabiya.net ve TRThaber.com siteleridir. Al-Arabiya.net sitesi seçmenin ana nedeni, Arap dünyasındaki en popüler haber sitesi olmasıdır. TRThaber.com seçmenin ana nedeni ise, bu site Türkiye'de en popüler TV haber sitelerinden biridir. Aynı zamanda, çalışmanın zaman dilimi, içerik analizi formunun tasarlandığı dönem olan 1 Ocak 2020 - 30 Ocak 2020 arasındaki dönemde belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemi amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Çalışma Bulgularının Değerlendirilmesi

Al-Arabiya.net ve TRThaber.com Siteleri'nin İletişim Araçları

Kategoriler	**E-posta**	**Telefon**	**Fax**	**Sosyal Medya**	**Toplam**	**%**
Alarabiya.net sites	**1**	**0**	**0**	**1**	**2/4**	**50**
TRThaber .com sitesi	**1**	**1**	**1**	**1**	**4/4**	**100**

Tablo (1), Al-Arabiya.net ve TRThaber.com siteleri'nin kullanıcılarla iletişim kurma araçları

Yukarıdaki (1) tablonun incelenmesinden anlaşılacağı üzere, Al-Arabiya.net sitesi kullanıcılarla iletişim araçları olarak hem E-posta hemde sosyal medya siteleri kullanmaktadır. Ancak bu site, fax ve telefon araçları kullanmamaktadır. Dolayısıyla Al-Arabiya.net sitesi, bu alanda %50 oranı elde etmiştir.

Yukarıdakilerden, TRThaber.com sitesi kullanıcılarla iletişim araçları olarak sosyal medya siteleri, E-posta, telefon ve fax kullanmaktadır. Dolayısıyla TRThaber.com sitesi, bu alanda %100 oranı elde etmiştir. Diğer yandan, hem TRThaber.com hemde Al-Arabiya.net siteleri kullanıcıların en büyük yüzdeye ulaşan sosyal medya siteleri aracılığıyla iletişim kurmasına izin verdiği açıktır ve bunun nedeni, bu sitelerinin kitleler tarafından, özellikle Facebook'un en çok kullanmasıdır. E-posta da kullanıldığını tespit

edilmektedir. Bununla beraber bu sitelerin sohbet odaları ve forumları kullanmadığını tespit edilmektedir. Bunun nedeni, sitelerinin kullanıcılarla iletişim kurmak için temel bir araç olarak telefon , fax , E-posta ve sosyal medya sitelerle olan memnuniyetidir.

Kullanıcının Al-Arabiya.net ve TRThaber.com TV Haber Siteleri Tarafından Sağlanan Çoklu Seçenekler

Kategoriler	Dili Seçmek					Son Dakika Haberlerinin Göstermesi			Multimedya					Yazı Paylaşma Seçeneği					
	İngilizce	Farsça	Urduca	Toplam	%	Animasyonlu	Toplam	%	Fotoğraf	Video	Canlı Yayın	Toplam	%	Facebook	Twitter	Mail	WhatsApp	Toplam	%
Alarabiya. net	1	1	1	3/3	100	0	0	0	1	1	1	3/3	100	1	1	1	0	4/3	75
TRT haber .com	0	0	0	3/0	0	1	1/1	100	1	1	1	3/3	100	1	1	1	1	4/4	100

Tablo (2) TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net siteleri tarafından sunulan çoklu seçenekler

Yukarıdaki (2) tablosundan anlaşıldığı üzere, Al-Arabiya.net sitesindeki yayınlanan içeriği kullanıcı tarafından okuyabilmesi için site Arapça, İngilizce, Urduca ve Farsça gibi birden fazla dil seçeneği sunmaktadır. Bu alanda, Al-Arabiya.net sitesinin %100 oranında yüksek bir etkileşim düzeyine ulaştığını göstermektedir. TRTHaber.com sitenin kullandığı diller Al-Arabiya.net sitenin kullandığı dillerle benzer olmadığını görülmektedir. Dolayısıyla TRTHaber.com sitesi, kitlelere içerik yalnızca Türkçe dilinde sunmaktadır. Bu alanda, TRTHaber.com sitesi sıfır orana sahiptir. Multimedya alanında, Al-Arabiya.net ve TRTHaber.com TV haber siteleri ses, video ve canlı yayın gibi çeşitli multimedyaları kullanmışlardır. Bu alanda, Al-Arabiya.net ve TRTHaber.com sitesinin %100 oranında yüksek bir etkileşim düzeyine ulaştığını göstermektedir. Buna göre, bu unsurlar sitedeki yayınlanan içeriği açıklamaya yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, TRTHaber.com sitesi kullanıcıya Facebook, Twitter, WhatsApp ve Mail gibi

çeşitli sosyal medya sitelerinde içerik paylaşma olanağı sağlamakta ve bu şekilde kullanıcının arkadaşları sitenin içeriğini kolay bir şekilde okuyabilmektedir. Bu alanda TRTHaber.com sitesinin %100 oranına sahiptir. Al-Arabiya.net sitesi ise, sosyal medya sitelerinden sadece Facebook, Twitter ve Mail kullanmaktadır. Bu site içerik paylaşmak için WhatsApp kullanmamaktadır.

Dolayısıyla onun yüzdesi %75 olmuştur. Son dakika haberlerinin göstermesi alanında, TRTHaber.com sitesinin birinci sırada yer almıştır. Onun yüzdesi %100 olmuştur. Al-Arabiya.net sitesi ise son dakika haberleri hızlı bir şekilde göstermemektedir. Bunun için bu alanda onun yüzdesi sıfır olmuştur.

Kullanıcılar Tarafından Bilgileri Eklemek için TRThaber.com ve Al-Arabiya.net Sitelerinin Sağladığı Yolları

Kategoriler	**Yorumlar**	**Görüş Anketleri**	**Fotoğraf, Ses ve Video Siteye Göndermek**	**Beğeniler**	**Toplam**	**%**
Alarabiya.net Sites	**1**	**0**	**1**	**0**	**2/4**	**50**
TRThaber.com Sitesi	**0**	**1**	**1**	**0**	**2/4**	**50**

Tablo (3) TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerinin bilgi eklemek için sağladığı yolları

Yukarıdaki (3) tablosundan anlaşıldığı üzere, yorumlar olan etkileşimli yöntemi kullanıcılar için önemli bir unsur olmasına rağmen TRTHaber.com sitesinin bu unsur sağlamadığı açıktır. Aynı zamanda, Al-Arabiya.net sitesi görüş anketler unsuru kullanmamaktadır. Bununla beraber, hem TRTHaber.com hemde Al-Arabiya.net sitesi beğen unsuru kullanmamaktadırlar. Burada, içerik üzerinde yorum özelliğinin bulunmaması kullanıcıyı, içeriği beğenerek veya beğenmeden değerlendirme fırsatından mahrum bıraktığını söyleyebiliriz. Ayrıca, kullanıcı neyin yayınlandığına dair görüşlerini ifade edemez.

Diğer yandan, TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerinin kullanıcının istediği şeyi sitelerin sayfasında yayınlaması için bir alan ayırmamaktadırlar, ancak kullanıcının yalnızca sitelerinin yönetimine resim, video ve ses klipleri göndermesi, daha sonra bunları değerlendirmesi ve bunları sitenin sayfasında yayınlama olasılığı sağlamaktadır. Sonuç olarak, TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net siteleri bu alanda %50 almışlardır.

TRThaber.com ve Al-Arabiya.net Sitelerinin Kullanıcı Sorularını Yanıtlama Yolları

Kategoriler	**Site Bölümlerine Mesaj Gönderme**	**Maili Cevaplama**	**Toplam**	**%**
Alarabiya.net Sites	**0**	**1**	**1/2**	**50**
TRThaber .com Sitesi	**1**	**1**	**2/2**	**100**

Tablo (4) TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerinin kullanıcı sorularını yanıtlama yolları

Yukarıdaki (4) tablosundan anlaşıldığı üzere, kullanıcı sorularına yanıt verme yollarını göstermektedir. Buna göre, Trthaber.com ve Al-Arabiya.net kullanıcı sorularına e-posta yoluyla yanıt verebilmektedirler. Ancak Al-Arabiya.net, sitenin farklı bölümlerine mesaj gönderilmesine izin vermemektedir.

TRThaber.com ile ilgili olarak kullanıcı, sitenin herhangi bir bölümüne mesaj gönderebilir. Oysa TRThaber.com ve Al-Arabiya.net siyasal, spor ve kültürel haberler ile ilgili çeşitli bölümler içermektedirler. Bu alanda Al-Arabiya.net %50, TRThaber.com ise %100 almıştır. Sonuç olarak TV haber sitelerine soru gönderme yöntemi önemlidir, çünkü kullanıcıların konuları çeşitli yönlerden anlamalarına, site kullanıcılarının oranını da artırmaya yardımcı olmaktadır.

Kategoriler	**Arama motorlarını kullanma şekli**				**Arşiv**	
	Site İçi Arama Motoru	**Site Dışı Arama Motoru**	**Toplam**	**%**	**Toplam**	**%**
Alarabiya.net sites	**1**	**0**	**1/2**	**50**	**1**	**100**
TRThaber. com sitesi	**1**	**1**	**2/2**	**100**	**1**	**100**

TRThaber.com ve Al-Arabiya.net Sitelerinde Bilgi Edinme Kolaylığı

Tablo (5) TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerinde bilgi edinme kolaylığı

Yukarıdaki (5) tablosundan anlaşıldığı üzere, TRTHaber.com ve Al Arabiya.net siteleri, siteler içinde arama motorları sağlayarak kullanıcının haberleri ve bilgileri aramasını mümkün kıldığı açıktır. Aynı zamanda, siteler, kullanıcılara bilgi ararken, başta gelişmiş arama olmak üzere, bir dizi seçenek

sunmaktadır. Diğer yandan, Arabiya.net sitesinin kullanıcıya, sitenin dışından bilgilere erişmesini sağlayan harici arama motorlarına erişim sağlamadığı görülmektedir.

Aksine, TRTHaber.com sitesi, kullanıcının site dışından bilgilere erişimini sağlamaktadır. Arşivle ilgili olarak, hem trthaber.com'un hem de Al Arabiya.net'in herhangi bir zaman atıfta bulunulabilecek arşivlerde haber tuttuğu görülmektedir.

Bu alanda Al Arabiya.net %50 oranında, TRTHaber.com ise %100 oranında elde etmiştir. Bu bağlamda, site dışından bilgiye erişim sağlamanın önemli olduğu ve TV haber kanallar sitelerinde yer alması gerektiği söylenebilir

TRThaber.com ve Al-Arabiya.net Sitelerin Haberlerini Güncelleme Hızı

Kategoriler	**Güncelleme Son Dakika Haberleri**			**Haberler Günlük Olarak Güncellenme**			**24 Saatten Sonra Haber Güncellemesi**		
	Oran	**Toplam**	**%**	**Oran**	**Toplam**	**%**	**Oran**	**Toplam**	**%**
Alarabiya.net Sites	**0**	**0**	**0**	**1**	**1**	**100**	**0**	**0**	**0**
TRThaber.com Sitesi	**1**	**1**	**100**	**1**	**1**	**100**	**0**	**0**	**0**

Tablo (6) TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerin haberlerini güncelleme hızı

Yukarıdaki (6) tablosundan anlaşıldığı üzere, TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerinin son dakika haberleriyle güncellenme hızını göstermektedir. TRTHaber.com sitesinin kullanıcılara her dakika son dakika haberleri sunduğunu görülmektedir. Öte yandan, Al-Arabiya.net sitesinin kullanıcılara son dakika haberi sunmadığını kaydedilmiştir. Bu bağlamda TRTHaber.com %100 oranında, Al-Arabiya.net ise %0 oranında elde etmiştir. Aynı zamanda, hem TRTHaber.com'un hem de Al-Arabiya.net'in kullanıcılara günlük haberler sağladığı kaydedilmiştir. Bu alandaki iki sitenin %100'lük bir oran almışlardır. Ayrıca TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net siteleri, 24 saat geçtikten sonra siteyi haberlerle güncellememektedirler.

TRThaber.com ve Al-Arabiya.net Sitelerinin Etkileşim Yüzdesi

Etkileşim yüzdesi, TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net siteleri tarafından daha önce belirtilen kategorilere göre elde edilen etkileşimin toplam değerinin hesaplanmasını ifade etmektedir.

Haber Sitesi	Sitelerin Çoklu Seçenekleri	Alarabiya .net ve TRThaber .Com Siteleriyle Iletişim Araçları	Bilgi Edinme Kolaylığı	Kullanıcı Sorularına Yanıt Verme Yolları	Bilgi Ekleme Yolları	Haberlerin Güncelleme Hızı	Genel Toplam	Genel Oranı
Alarabia.net sites	81.8%	50%	66.66 %	50%	50%	33.33%	331.79	55.29
TRThaber.com sitesi	72.7%	100%	100%	100%	50%	66.66%	489.36	81.56

Tablo (7) TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerindeki toplam etkileşim

Yukarıdaki (7) tablosundan anlaşıldığı üzere, toplam yüzdeyi hesaplayıp altı etkileşim kategorisine bölerek TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitesinin etkileşim konumunu göstermektedir. Genel etkileşim göstergeler, TRTHaber.com sitesinin %81.56 oranında yüksek bir etkileşim düzeyine ulaştığını göstermektedir. Al-Arabiya.net sitesinin %55.29 oranında düşük bir etkileşim düzeyine ulaştığını görülmektedir. Genel olarak, TRTHaber.com sitesinin %100 aldığı kategoriler şunlardır: TRThaber .com siteleriyle iletişim araçları, bilgi edinme kolaylığı ve kullanıcı sorularına yanıt verme yollarıdır. Diğer yandan, dijital göstergeler Al-Arabiya.net sitesindeki bazı etkileşim hizmetlerde bir düşüş göstermektedir. Buna göre, Alarabiya.net siteleriyle iletişim araçları, kullanıcı sorularına yanıt verme yolları ve bilgi ekleme yolları %50 ele almıştır. Bu, sitenin, özellikle haberleriyle siteyi güncelleme ve yayındaki içeriği beğenmesine ilişkin daha etkileşimli yeteneklerini geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Etkileşim, kullanıcıların web sitelerine kolayca göz atmasına yardımcı olmuştur. Aynı zamanda yayınlanan içeriğe yorum yaparak veya diğer arkadaşlarla paylaşarak iletişim sürecine katılma fırsatı verdiği için web sitelerini karakterize eden önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda, çalışma, etkileşim unsurlarını ve TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerinin kullanıcıya site sayfasında yüksek düzeyde etkileşim olanağı sağlayan araçları ne ölçüde kullandığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net siteleri bir örnek olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda, çalışma Carrie Heeter'in altı kategoriden oluşan etkileşim ölçümü üzerine yapılan analize dayanmıştır. Bu çalışmadan ortaya çıkan sonuç, TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net sitelerinin kullanım

kolaylığı ve etkileşim ile karakterize edilmesidir. Siteler de fotoğraf ve video gibi multimedyayı kullanılabilir kılmak gibi bir dizi etkileşim araçta içermişlerdir. Siteler aynı zamanda sitelerde yayınlanan metni paylaşma, birden fazla seçenek seçeneğini ve iletişim kurma araçlarını olanağı da sağlamışlardır.

Diğer yandan Al-Arabiya.net sitesinde yayınlanan içeriği beğenmeyi ve son dakika haberlerinin güncellenmesi bulunmamıştır. Buna göre, TRTHaber.com sitesinin %81.56 oranında yüksek bir etkileşim düzeyine ulaşmıştır. Al-Arabiya.net sitesinin ise %55.29 oranında düşük bir etkileşim düzeyine ulaştığını göstermiştir. Sonuç olarak, TRTHaber.com ve Al-Arabiya.net siteleri, kullanıcılara daha etkileşim hizmetler sunmak için çaba göstermesi ve web sitesinin e-postası yoluyla gönderdikleri mesajlar aracılığıyla kullanıcıların görüşlerini takip etmesi faydalı olacaktır. Siteler ayrıca, kullanıcıları neyin çektiğini bulmak için birçok çalışma yapabilmektedir.

Kaynakça

Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. Selçuk İletişim Dergisi, 5.1, 30 - 41.

Al-laban, Ş.(2005). Alsahafah Al'iliktruniah Dirasah fi Altafauliah wa Tasmim Almawakie. Kahire: Aldaar Almisriah Allubnaniah.

Boderbaleh, K. (2019). Eltafauliah Abr Elmawaki El'iiliktruniah Lilkanawat Aljazayiriah Elkhasah : Dirasah Tahliliah Limawkie Alshoruk Online. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Oum El Bouaghi: L'arbi Ben Mhidi Üniversitesi.

Carlson, D .(2005). The News Media's 30-Year . Hibernation, Nieman Reports. 59 .3, 68–71.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 22.1. 123-149.

Elaze, M. (2017). İstikhdam Altaqniat Altilfizyuniah Alhadithah Watathirha Alaa Ziadat Mutabaat Mushahadat Albaramij Al'iikhbariah fi Altilfizyun Al'urduni. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Amman: Asharq Al-Awsat Üniversitesi.

Fazani, R ve S. Mansri . (2016). İticahat Al'asatidhah Aljamieiiyn Aljazayiriiyn Naho Alsahafah Alelktrwnyh: Dirasah Meydaniah Alaa Ayinah min 'Asatidhat 'Oum El Bouaghi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Oum El Bouaghi: L'arbi Ben Mhidi Üniversitesi.

Gazi, K. (2018). Arab Electronic Journalism: Commitment and Impunity in Discourse and Offering. Egypt: Arab Press Agency .

İbrahim, A. (2017). Altakamul Bayn Al'iielam Altaqlidii Waljadidi. Amman: Dar Almuetazu Lilnaşr Waltawzi.

Lamia, S. (2015). Altafauliah fi Almawakie Al'iikhbariat Aljazayiriah : Dirasat Tahliliah Limuaqie Alşuruk wa Alnahar Online. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. M'sila: Mohammed Bou Mediaf Üniversitesi.

Makaoi, H ve L. Alsayid. (1998). Alaitisal wa Nazriatuh Almueasirah. Kahire: Aldaar Almisriah Alubnayniah.

Parlak, M. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. Ufuk Universitesi, Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi, 7 .14, 59 - 82.

Şafik, H. (2008). Al'ielaam Altafaeuli. Kahire: Dar Alfikr wa Fan Litibaa wa Alnaşr wa Altawzi.

***

Sosyal Medyada Propaganda "S400 Savunma Sistemleri"nin Türkiye`ye Satılması ile İlgili Haberler: "Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi" Örneği

Adam Ibrahimzada[*]

Özet

Bu makalenin amacı sosyal medyanın propaganda olgusu üzerinden Türkiye`nin "S400 savunma sistemleri" alması ile ilgili "Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi" haber sitelerinin "Facebookta" çıkan habelerinin hangi işlevde olduğunu ortaya koymak ve bu haberler üzerinden nasıl propaganda yaptığını tesbit etmektir. Bu çalışmanın evrenini "S400 savunma sistemleri" ile ilgili "Facebookta" çıkan tüm yabancı haber siteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini "Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi" haber sitelerinin "Facebook" sayfasındaki "S400 savunma sistemleri" ile ilgili yayınlanan haberler belirtmektedir. 2016`nın sonlarına doğru Türkiye ile Rusya arasında askeri savunma sistemi konusunda ortak işbirliği kararının alınmasından sonra Rusyanın "S400 savunma sistemleri"ni Türkiyeye satışı ile ilgili gündemde haberler yapılmaya başlandı. Haber netlik kazandıktan sonra "Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi" süreci yakın takipe aldılar. Bu çalışmada iki haber ajansının "S400 savunma sistemleri" ile ilgili 2019 yılında yaptığı haberlerin içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada iki haber ajansının mevcut konu ile ilgili en çok haber yapan ajansları olarak görülmüş ve farklı perspektiflerden haberi ele aldıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Propaganda, sosyal medya, "S400 savunma sistemleri"*

Giriş

Propaganda konusunda literatüre bakıldığında birçok tanımlamalar mevcuttur. Genel olarak ise herkes propagandanın insanların düşüncelerine etki etmek ve onları değiştirmekle ilgili ortak görüşler bulunmaktadır. Sosyal medyada propagandanın ne kadar etkili olduğu Arap Baharı, Taksim olayları ve Barack Obama'nın cumhurbaşkanlığı seçimini kazanması örnekleriyle kabul edilmektedir. Literatüre bakıldığında sosyal medyanın propaganda

[*] Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, adam.ibrahimzada@gmail.com

işlevinin bir çok örnek üzerinden araştırma konusu olduğu görülebilir. Propaganda kavramına bakıldığında propagandayla ilgili "karşı propaganda", "Lenin propagandası", "Hitler propagandası" gibi propagandanın kullanım tarzı ile ilgili tanımlar mevcuttur. Propaganda araştırma konusu ise kuşkusuz ki, siyaset, kamuoyu, iletişim gibi diğer disiplinlere değinmek gerekli olacaktır.

Türkiye'nin Rusya'dan S400 savunma sistemini alacağı haberi ortaya çıktıktan sonra bu konu ile ilgili "Facebook"ta en çok haber yapan iki yabancı haber sitesi "Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi" farklı bakış açıları ile konuya yaklaşmaktadır. Araştırmada yapılan haberlerin içeriklerinin neler olduğu ve hangi başlıklara yer verildiği merak konusudur.

Propagandanın Tarihçesi

20. yüzyıla girerken siyaset biliminde başlıca inceleme konularından birisi kamuoyu iken, 1. Dünya Savaşında psikolojik savaşın ilk kez uygulanmasıyla propaganda olgusu ön plana çıkmaktadır. Propagandanın tarihçesi eski Atina ve Romaya kadar gidebilmektedir. Bu sürece değinildiğinde Roma`da lejyonların Galya`ya isyan bastırmaya giderken törenlerle uğurlanması, aynı lejyonların Roma`ya dönüşlerinde zafer alayları ile karşılanmasıda propaganda etkinliği sayılabilmektedir. Propaganda terimi 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide, ya da İtikatı Yayma Cemaati`nden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel devrim dönemi olmuştur (Bektaş, 2013, 144). Propaganda sözü 18. yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar kilise tarafından kullanılmaktaydı. İlk propaganda söylevleri, devrim komitelerinden, devrim kulüplerinden ve devrim meclislerinden başladı (Bektaş, 2013, 146). Dünya savaşları arasında yazılan kitaplar içerisinde propaganda konusu dikkat çekmektedir. Bu kitaplar içerisinde ünlü kitaplardan birisi de, Laswell`in Birinci Dünya Savaşında Propagandanın kullanımı üzerine yazdığı kitaptır. Propaganda denildiği zaman bu süreçte Hitler faşizmi, Lenin bolşevizmi akıllara gelmektedir. Çünkü, propagandayı en etkili şekilde kullanabilmişlerdir. Lenin "önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır" derken, Hitler de "propaganda iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize gene propaganda verecek şeklinde ifade kullanmıştır (Domenach, 1995, 41).

Karşı Propaganda

Domenach (1995), göre bir partinin ya da politikacının geçmişinde bugünkü sözleri ya da tutumlarıyla çelişen sözler, tutumlar bulununca, etki çok daha büyük olmaktadır. Kişi ve ya parti gözden düşmekle kalmaz, davranışlarını doğrulama ve düşüncelerini açıklama gereği duyar, bu artık onun zor durumda

olmasının göstericisidir. Karşı propagandada rakipini gülünç düşürme çabası Alman Nazi karşıtlarının sürdürdüğü karşı propaganda önemli bir rol oynamıştır. Karşı propaganda yapmak her zaman yapan kişiye büyük olanak getirmektedir. Karşı propagandanın farklı türleri mevcuttur. Bu türlerden karşıtı gülünç duruma düşürmek, karşıtı çelişkili duruma düşürmek, karşıtı küçük düşürmek gibi farklı yöntemler bulunmaktadır (Domenach, 1995, 82). Propaganda yürütüldüğü zaman belirli bir sistem izlenilmelidir. Birinci Dünya Savaşı yıllarında propagandanın etkin şekilde kullanılmasıyla birlikte propaganda denildiği zaman negatif algı yaranmıştır. Politikacılar için rakibinin geçmişteki söyledikleri sözler veya kurduğu ilişkiler önem taşımaktadır. Bu nedenle onlar propaganda yaptıkları zaman geçmişte yaşanılan olaylar üzerine bugün sıkça konuşmaktalar. 1. Dünya Savaşı sırasında propaganda kamuoyunu etkin bir şekilde meşgul etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sinemalarda "dört dakikalık insanlar" tarafından yapılan konuşmalarda işlenen acımasızlık öyküleri bu tür etkinliklere örnek sayılabilirler. Bu dört dakikalık konuşmacılar bu süreye uymak zorunda ve düşman ülkeye karşı nefret uyandırmak amacına hizmet etmekteydiler (Bektaş, 2013, 146). Propaganda eğitimi özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında yaygınlık kazanmıştır. 1937 yılında Hadley Cantril`in başkanlığında Propaganda Analizi Enstitüsü kuruldu. Enstitü Almanya`da Nazilerin doğuşu ve Nazi Propagandasının Birleşik Devletlerdeki etkisi ile ilgileniyordu. Adolf Hitler ve propaganda bakanı Dr. Joseph Goebbels propagandayla Almanya`da büyük başarı elde etmişlerdi (Bektaş, 2013, 147).

Lenin Türü Propaganda

Domenach (1995) Bolşevik türü propagandanın iki temeli vardır. Bunlar siyasal açınlama ve paroladır. Bu "açınlama" egemen kesimlerin, iktidardakilerin gerçek yüzünü ortaya çıkarmak kitlelerin bunları görmesini sağlamaktır. Lenin ise işçilerin bu çıkarımları kitaplardan çıkaramayacağını söyler ve bu nedenle işçilerin önüne geçerek etrafında olup bitenleri, gündemde neler olduğu, olaylarlarla, rakamlarla açıklanmalıdır. Lenin türe propaganda bireylerin gerçek hayatını doğrudan ilgilendiren onların anlayacağı sade dilde onlara istediklerini vermeyi amaçlamaktadır. Bu tür propaganda savaşı, grevi, siyasal skandalı fırsat olarak görmektedir. Lenin bir propagandacı gibi hem teorik hem de çevresel koşulları birleştirmeyi başarmıştır. İnsanların en çok etkilendikleri kısım Lenin`in Marks`ın teorisini günlük yaşantıyla koşullandırabilmesidir. Propagandacı kişilere veya topluluklara çokça düşünce aktarmaktadır. Kışkırtıcı ise düşünce aşılama konusunda propagandacıdan geri kalır (Domenach, 1995, 34).

Parola propagandanın savaşçı ve kurucu yanını bizlere göstermektedir. Parola içi boş kışkırtmadan ibaret olmamakla birlikte gündemdeki politik olaylarla doğrudan etkilidir. Parola sürekli politik durumla bağlı olmamalıdır aynı

zamanda kitlelerin bilinç düzeylerine uygun olmalıdır. Burada en önemli nokta bireylerin bilinçlerinde var olan mevcut düşünceyi ortaya çıkarmak ve onun üzerinden etkileşimde bulunulmalıdır. Bolşevik devriminin başarılı olmasının nedenlerinden biride budur. Lenin "Toprak ve Barış" adı altında milyonlarca asker köylüleri bir araya getirmiştir. Propagandanın alanını belirlemek mümkün değildir, birçok alanda etkilidir. Sanattan yazıya eğlenceden şiire her alana intikal etmektedir. Propagandanın başarılı olmasında onun politikayı, ekonomiyi, kültürel çalışmaları içine alması önemlidir. (Domenach, 1995, 38-39).

Hitler Türü Propaganda

Hitler Goebbels`le birlikte propagandaya büyük katkı sağlamıştır. Propagandayı onlar bulmasa bile kusursuz denilebilecek şekilde propagandayı geliştirip değiştirdiler. Günümüzde propaganda denildiği zaman artık herkes Hitle ve Goebells`i hatırlamaktadır. Propaganda alanında nazizm yeni teknikler getirmiştir. Hitler türü propaganda Lenininci propaganda kavramından kesin hatlarla ayrılmaktadır. Leninci propaganda da taktik ve erekler önem taşımaktadır. Leninci anlayışda "Toprak ve Barış" sloganı üzerinden toprakların bölünmesi ve karşılıklı anlayış söz konusudur. Gooebells ise ırkçılığı Hristiyanlığa karşı savunmakla beraber Alman uygarlığını da elverişli biçimde kullanılmıştır (Domenach, 1995, 40). Hitle Goebells ile birlikte yaptığı işleri rastantısal değilde önceden tüm detayları düşünerek hareket etmekteydi. Hitler etkileme konusunda akşam saatlerinde yapılan propagandanın daha etkili olduğu kanaatine varmış ve insanları buna göre hazırlamıştır. O dönemde Almanyada devlete bağlı olmayan tüm sivil toplum kuruluşların toplulukların hepsi kapatılmıştır. Radyo, sinema, gazeteler durmadan aynı fikirleri aşılamaktaydı. Bireyler bir birlerinden o kadar ayrı salınmıştır ki, ailenin bir araya geleceği pazarlar yeterince değildir. Rus yazarı Çakotin, propagandayla ilgili kitabında[1] Nazi propagandasının başarısını Pavlovun koşullanmış tepkiler kuramına bağlamaktadır (Domenach, 1995, 44). Hitler propagandası hem yurtiçine hem de yurtdışına yöneliktir. Hitler propagandasının etkili olmasında parti ve benzer kuruluşların yaptıkları yöntemlerlerinde katkısı olmuştur. Hitler'in propaganda bakanı Goebbels olsada ama propagandayla ilgili çeşitli kurumların da görevi vardır. İmparatorluk Basın Bölümü`nün sorumlusu Max Amman olsada, Hükümet Basın Bölümü`nün başında Otto Dietrich durmaktadır. Ernest Hanfstaengel dış basından sorumludur. Bunlarla beraber Silahlı Kuvvetlerin ve Dışişleri Bakanlığı`nın kendi propaganda teşkilatları vardır (Öymen, 2014, 172). Hitler etrafındakilerin bütün zaaflarını, eksiklerini, dosyasını bilse de ideolojisi uğruna onlarla devam etmek

[1] Sergey Çakotin, Le Viol des foules par la propagande politique.

istemiştir. Yarı yolda at değiştirilemeyeceği düşüncesine kapılmıştır.

Siyasal Propaganda

Propaganda; siyasal sistemi elde etmek isteyenlerin seçmen desteğini elde etmek amacıyla ortaya koydukları, genellikle seçmen beklentilerine göre oluşturdukları programlarını ifade etmektedir. Bir propaganda seçmenlerin taleplerine uygunluğu veya onların taleplerini değiştirebildiği, onları ikna edebildiği, propaganda yapıcının amacına matuf olarak harekete geçirebileceği ölçüde, bir diğer ifadeyle başarılı bir propaganda, sahibinin amacına hizmet edebildiği ve onun isteklerine ulaşmasını sağlayabildiği oranda başarılı kabul edilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, 107).

Onaran (1984) propagandanın amacını hedef kitlede sahip olunan şiddet ve nefretin düzeyini artırmak hedef kitlede var olan mevcut durum ve düşünceyi değiştirmek şeklinde belirtmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda hedef kitleyi amaçlanan ideoloji ve düşüncenin etkisinde bırakmak mümkündür. Propagandanın görevi sadece iktidarı değiştirmek değil, aynı zamanda kontrol altına alınamayan grupları merkeze tabi tutmak için de işlevsel olmaktır. Hedef kitlelerdeki düşünce ve eylemleri değiştirmek için propaganda uygulama çevresine, yapılış nedenine, köküne, grupların donanım ve hazırlık niteliğine göre farklı yöntem içermektedir (Köseoğlu ve Al 2013, 107). Papa tarafından dini alanlarda kullanılan propaganda, Fransız Devrimi`nden sonra siyasal alana aktarılmıştır. İletişim biçimi olarak görülen propaganda, siyasal katılıma etki etmekle beraber ister iktidar partisi olsun istersede mühalefet partileri tarafından kullanılmaktadır (Aktan, 2017, 40). Propaganda tarihi süreçte kişilere ve topluluklara siyasiler tarafından ve propaganda kullanıcıları tarafından yüz yüze yapılsa da teknolojik gelişmeler sonucunda artık yeni bir boyut kazanmış, televizyon bu sürecin merkezine kayarak siyasal propagandanın temel işlevi haline gelmiştir (Qualter, 1980, 297).

Propaganda ve İletişim

Kitle iletişim araçları günümüzde son derece yaygınlaşmasıyla birlikte propaganda iletişimden etkilenmek zorunda kalmaktadır. Buna örnek gösterildiğinde seçkiler zamanı kararsız kalan bireyler televizyonda herhangi bir başkan adayının konuşmasını gördükte onun fikri değişebilir ve o adayı başkan olarak seçebilir. İletişim uzmanlarına göre propaganda iletişim ve toplumsal etkileşim süreci içerisindedir. Bireylerinin kanaatlarını oluşturan temel nesneler onların gördükleri, duydukları, dinledikleri ve okuduklarıdır (Bektaş, 2013, 179). İletişimin etkileyici olması propaganda`dan farklı olarak daha çok etki oluşturur. İletişim araçlarının propaganda en büyük üstünlüğü çok geniş bir kitleye iletinin kısa sürede sağlanmasıdır. Kitle iletişim kuramları içerisinde zaten var olan "sihirli mermi" kullanımı dinleyici ve izleyici üzerinde büyük güce sahip olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle artık

uzak mesafelerde bulunan toplumlara da kolay ulaşıldı. Medya kitleleri fiziksel olarak bir yere getirmeden onları birarada tutmakta başarılı olmaktaydı. Mesajlar farklı şekilde ister radyo, sinema, istersede tv olsun izleyiciler yoğun propaganda etkisi altında kalmaktadır (Bektaş, 2013, 180).

İletişim ve Siyaset

İletişim siyasetin kökünde duran temel sorulardan biridir. Siyasal iletişimin tarihine bakıldığında temelde Aristo ve Plato`nun eserleri durmaktadır. Günümüz siyasal iletişimin ilgi alanı her alanda, iletişimden politikaya, sosyolojiden psikolojiye ve tarihe kadar dayanmaktadır.

İletişim ve siyaset birbirine sık sıkıya bağlı iki önemli disiplindir. Siyasetin varlığı toplumların gelişmesi ile ortaya çıkmış; yönetenler ve yönetilenlerin birbirlerini anlamamaları hep iletişimin çeşitli türlerini kullanmaları ile olanaklı olmuştur. İyi bir siyasetçinin iyi bir iletişimci olması de beklenir. Eski yunan devletlerinde filozoflardan Aristoteles`ten başlayarak pek çok ünlü düşünür, siyaset ve iletişim olgusuna değinmişlerdir (Aziz, 2010, 55).

Aktan (2017) göre siyasal yaşamı etkileyen bazı etkenler toplumun sınıf yapıların farklı kılmaktadır. Sınıfların tutumları toplumda mevcut olan siyasal katılım şekillerini de etkilemektedir. Siyasal partiler siyasal sürecin başrolünde oldukları nedeniyle propagandayı en çok kullanan kesimler arasında yerini alırken, partiler iktidara gelebilmek için diğer partilerle rekabet oluşturmaktadır (Aktan, 2017, 42). Medya ve siyaset her zaman mücadele içinde olmuşturlar. Dönem - dönem politikacıları medyayı kendi etkilerini bırakmayı başarmışlar. Medya da etkili dönemlerinde siyasileri kendi etkisi altına almayı başarmıştır. Kitle iletişim araçları toplumun kültürüne etki etmesinde de büyük rol üstlenmektedir. Bireyler medya tarafından cinayet haberleri, aşk, ve siyasi mücadele ile ilgili haberlerle sürekli meşgul edilmektedirler. Eğer bireyin kendi kültürel altyapısı yoksa artık medya onun davranışlarını da kolaylıkla esir alabileceğini söyleyebiliriz. Medyanın olaya ilgi gösterip göstermemesini belirleyen temel seçim siyasal mevzuların biçimidir. Olaya dönüştürülemeyen yorumların medyanın etki edemediği düşüncelerin haber değeri olması, medyanın kendi gerçeklik yöntemini vermemesi medya için hammade olması düşüktür (Meyer, 2014, 47).

Bayara (2009) göre Demokrasinin var olduğu toplumlarda yöneticilerin uyması zorunlu olduğu kuralları halk belirlemektedir. Bu nedenle ulusu yönetecek olanlarıda halk belirlemektedir. Siyasi partiler yönetim sorumluluğu aldıktan sonra halkı birlikte tutmak ve siyasi iletişim içinde bulunmak zorundalar.

Meyere (2014) göre, "siyaset medya sahnesine ödünç kostümlerle girer. Her

zaman izlenme oranlarını azamileştirmenin baskısı altında olan gazetecilerin siyasal bilgisizliği nedeniyle, siyasetçiler medya yapımlarında ne kadar kaba ve yetersiz betimlendirdiklerini görürler.

Siyasal İletişim 2.0

İnternetin gelişim sürecinin hızlanmasıyla bilgi akışının tamamı neredeyse internet üzerinden yapılmaktadır. Ekonomi, politik, medya kendisini bu yeni sürece kısa zaman içerisinde adapte etmeye çalıştılar. İnternet yeni yarandığında hayatımızda chat e-posta ve haber siteleri etkili olurken kullanıcılar sadece pasif konumdaydı bu süreç web 1.0 olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 ise internet kullanıcılarının ortak ürettiği bir sistemdir. Web 2.0 gelmesiyle birlikte artık yeni bir dönem başlamaktadır. Bu süreçte sosyal ağlar, wikiler, bloglarla başlayarak zenginleşmiştir (Bostancı, 2014, 87). Web 2.0 gelişmesiyle beraber artık gündelik hayatın her alanında gelişmeler sağlanmıştır. Bu gelişmeler siyasal iletişime de etki etmiştir. Sosyal medyanın gelişmesiyle artık neredeyse tüm bireyler özgürce kendilerini ifade etmeye başladılar. Aktif şekilde sosyal medyaya katılan bireyler siyasi süreçlerde de aktif röl oynamağa başladılar (Bostancı, 2014, 88). İzleyicilerin izledikleri partinin sayfasına yorum yapabilmeleri, kalabalık şekilde hashtag oluşturup düşüncelerini topluma duyura bilmeleri sosyal medyanın sınırsız güçü sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sosyal Medya ve Propaganda

Tatlı (2016) göre propaganda bir ideolojinin, dinin, düşüncenin, öğretinin kabul etdirilmesi adına yapılan çalışmalar toplamıdır. Propaganda hedefine ulaşmak için iletişim araçlarını kullanmaktadır. İletişim araçları kitleye ulaşabilmede en etkili unsurlardan biridir. Propaganda iletişim araçlarına kendini yansıtmak için de kullanılmaktadır. İletişim araçları halkın her zaman içinde olduğu ve onu kullandıkları ve benimsedikleri bir teknolojidir. Kitlenin iletişim araçları ile beraber olması nedeniyle topluluğa dayatılmak istenen ideoloji en etkili araç olarak medya kullanılmaktadır. Propaganda yapan kişi her zaman büyük çoğunluğu hedefe alır. Hangi iletişim aracında kitle fazlaysa propagandanın en etkili kullandığı bu sistemdir (Tatlı, 2016, 158). Son zamanlarda propaganda yapanlar için en etkili iletişim araçlarından biri internet olmaktadır. İnternet dünyanı kısa sürede küçültmeyi başardı. Bu nedenle insanlar istedikleri her içeriğe kolayca ulaşılabilir olurken, propagandacılar da insanlara internet aracılığıyla kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilmektedirler. Teknoloji geliştikçe sosyal medya da bununla beraber şekilde gelişmeye devam etmiştir. Bireyler artık sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakla beraber artık sosyal medyanın kendi hayatlarında önemli bir yere konumlandırmaktadır. 2000`li yıllardan bu yana bu ilgi gittikçe çoğalmaya başlamıştır. Sosyal medya düşünceleri büyük ölçüde

ekilemeyi başarmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013, 107). Siyasetin sosyal medyayla ilişkilerine bakıldığında "Gezi Olayları", "Arap Baharı", Barack Obama'nın seçimler zamanı "youtube"u etkili biçimde kullanması görülebilir. Özellikle baskıcı rejimlerde siyasiler sosyal medyanın ateşleme gücünden ve dezenformasyondan korkarak bazı ülkelerde sosyal medyaya kısıtlamalar getirilmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013, 122). Sosyal medya geliştikçe sosyal medyanın yasalarla düzenlenmesi her zaman tartışma konusu olarak kalmaktadır. Günümüzde insan kalabalıklarının sosyal medyaya akın etmesiyle beraber artık siyasette sosyal medyada aktif biçimde kendine yer bulmaktadır. "Facebook", "Twitter" "Instagram" "Youtube" en çok kitlelerin bulunduğu sosyal medya araçlarındandır. Seçimler zamanı kitlelerin oyunu etkilemek için partiler ve adaylar tarafından sosyal medya daha sık kullanılmaktadır.

"Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi"

Sputnik 10 kasım 2014`de Rusya'da Segodnya tarafından kurulan merkezi Moskvada olan medya kuruluşudur. İnternet haberleri vermekle beraber radyo haberleride vermektedir. Sputnik'in bölge ofisleri ABD, Çin, Fransa, Almanya, Mısır, İngiltere dahil olmak üzere dünyanın kilit önem taşıyan ülkelerinde yer almaktadır (https://tr.sputniknews.com/). Sputnik sitelerine Türkiyeden 14 nisan 2014'den 8 agustos 2016'a kadar erişim engellenmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğanın Rusyaya ziyaretinden bir gün önce erişim engeli kaldırılmıştır (https://www.sozcu.com.tr/).

Amerikanın sesi kendi tanımına göre basının kısmen özgür olduğu yada hiç özgür olmadığı yerlerde 45`e kadar dilde yayın yapan Amerika'nın en büyük uluslararası multimedya kuruluşlarından biridir. Amerikan yasaları, VOA`nın görevini ve tarafsızlığını güvence altına alır VOA muhabirlerini devletlerin siyasi baskılarından ve tehditlerinden korur. VOA Türkçe yayını 12 şubat 1942`den bu yana gerçekleşmektedir. Türkçe yayınlar 1945`te bir süreliyine kesilsede 1949`da tekrar yayına başlamıştır (https://www.amerikaninsesi.com).

Tablo 1`de Her iki Haber sitelerinin yayınladığı haberlerde öne çıkan temalar verilmiştir. Bu temalarla haber sitelerinin "S400 savunma sistemleri"nin Türkiye`ye satışı ile ilgili hangi görüşe sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. "Amerikanın Sesi" ve "Sputnik Türkiye" haber sitelerinin Türkiyenin "S400 savunma sistemleri" alması ile ilgili "Facebookta" yayınladığı haberlerde öne çıkan temalar tablosu.

Haber kaynağı	Tehdit	Teknikaltyapı	Fiyat	Diplomasi	İhtiyaç	Birlikte Üretim	Avantajları	Güvenlik	Toplam
Sputnik		3	2	2	3	2	3	4	19
VOA	5	4		5	2			6	22

Tablo 2. "Amerikanın Sesi" haber sitesinin Türkiyenin "S400 savunma sistemleri" alması ile ilgili "Facebookta" yayınladığı haberlerde haber aktörleri tablosu.

Haber Kaynağı	İbrahim Kalın	R.T. Erdoğan	S. Ladıgin	A. Jilin	Reuters	İ. Koretçonk	M. Çavuşoğlu	N. Burns	B. Albayrak
Sputnik	1	1	1	1		1	1		
Voa	1	2			1		1	1	1

Tablo 3. "Amerikanın Sesi" haber sitesinin Türkiyenin "S400 savunma sistemleri" alması ile ilgili "Facebookta" yayınladığı haberlerde haber aktörleri tablosu.

Haber Kaynağı	**Sputnik**	**Voa**	**Voa**
	Ö. Çelik	Mikheev	D. İgnatius
	M. Pompeo	John Sitilides	S. Çağaptay
	H. Aksoy	P. Şanahan	S. Cohen
	İ. Demir	S. Lavrov	C. Summers
	Konovalov	Senatörler	
		C. Scaraparotti	

Yöntem

2016`nın sonlarına doğru Türkiye ile Rusya arasında askeri savunma sistemi konusunda ortak işbirliği kararının alınmasından sonra Rusya'nın "S400 savunma sistemleri"ni Türkiyeye satışı ile ilgili gündemde haberler yapılmaya başlandı. Haber netlik kazandıktan sonra "Sputnik Türkiye ve "Amerikanın Sesi" süreci yakın takibe aldılar. Bu çalışmada iki haber ajansının "S400 savunma sistemleri" ile ilgili 2019 yılında yaptığı haberlerin içerik analizi yapılmıştır.

Amaç ve Önem

Bu makalenin amacı sosyal medyanın propaganda olgusu üzerinden Türkiyenin "S400 savunma sistemleri" alması ile ilgili "Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi" haber sitelerinin facebookta çıkan habelerinin hangi işlevde olduğunu ortaya koymak ve bu haberler üzerinden nasıl propaganda yaptığını tespit etmektir. Sosyal medyada propagandanın ne kadar etkili olduğu Arap Baharı, Taksim olayları ve Barack Obama'nın cumhurbaşkanlığı seçimini kazanması örnekleriyle kabul edilmektedir. Literatüre bakıldığında sosyal medyanın propaganda işlevinin bir çok örnek üzerinden araştırma konusu olduğu görülebilir. Türkiye'nin Rusya'dan "S400 savunma sistemlerini alacağı haberi ortaya çıktıktan sonra bu konu ile ilgili "Facebook"ta en çok haber yapan iki yabancı haber sitesi Sputnik Türkiye ve Amerikanın sesi farklı bakış açıları ile konuya yaklaşmaktadır. Araştırmada yapılan haberlerin içeriklerinin neler olduğu ve hangi başlıklara yer verildiği merak konusudur.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini "S400 savunma sistemleri" ile ilgili "Facebook"ta çıkan tüm yabancı haber siteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini "Sputnik Türkiye" ve "Amerikanın Sesi" haber sitelerinin "Facebook" sayfasındaki "S400 savunma sistemleri" ile ilgili yayınlanan haberler belirtmektedir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu makalenin kapsamını "Sputnik Türkiye ve "Amerikanı Sesi" haber sitelerinin facebook hesabında "Türkiyenin S400 savunma sistemleri"ni alması ile ilgili yayınladığı haberleri kapsamaktadır. Araştırma Türkiyenin "S400 savunma sistemleri"nin alınması ile ilgili "Sputnik Türkiye ve "Amerikanın Sesi" haber sitelerinin "Facebook" hesabında 2019 ocak ayından 2019 mayıs ayına kadar yayınladığı haberlerle sınırlıdır.

Hipotezler

H1: "Amerikanın Sesi" "S400 savunma sistemleri" ile ilgili yaptığı haberlerde Türkiyenin kararından vazgeçmesi yönünde haberler yapmaktadır.

H2: "Sputnik Türkiye" "S400 savunma sistemleri" ile ilgili Türkiyenin kararlılığını koruması yönünde haberler ortaya çıkarmaktadır.

H3: "Sputnik Türkiye" "S400 savunma sistemlerinin" alımının avantajlarından bahs ederken, "Amerikanın Sesi" bu kararın Türkiye için getireceği olumsuzlukları ön plana çıkarmaktadır.

Bulgular

İki haber kaynağının Türkiyenin "S400 savunma sistemleri" alması ile ilgili yaptığı haberlere bakıldığında "Sputnik" "S400 savunma sistemlerinin" Türkiyeni daha güvenli hale getireceğini Rusya Türkiye ilişkilerine daha da ivme kazandıracağına, "S400 savunma sistemleri"nin teknik olarak avantajlarına, Patriot savunma sistemleriyle kıyaslanması, Türkiye Rusya savunma sanayisinde beraber ortak savunma sistemleri üretmesi ile ilgili haberlere daha çok yer vermektedir. "Amerikanın Sesi" haber ajansına bakıldığında ise Türkiyenin "S400 savunma sistemleri"ni alması halinde Amerika Birleşik Devletleri Türkiye ilişkilerinin zarar göreceği Türkiyenin Amerika ile birlikte üretimine katkıda bulunduğu F35 projesinden çıkarılması ABD`nin Türkiyeye yaptırım uygulayabileceği haberlerini ön plana çıkarmaktadır. Haber aktörlerine gelince ise "Sputnik" haber paylaşımında Türk yetkililere fazla vurgu yaparken ABD ise Amerikan yetkililere yer vermektedir. Türkiyenin "S400 savunma sistemleri"ni almasıyla ilgili "Sputnik" 19 haber yaparken "Amerikanın Sesi" 22 haber yapmaktadır.

Sonuç

Propaganda yarandığı günden bu yana amacı hep kitlelere yön vermek, onları bir ideoloji altında toplamak, bir amaç uğrunda gerekirse canlarından bile geçmeleridir. Propaganda tarihine bakıldığında iletişim sistemleri gelişmeden önce insanların toplu bulundukları yerlerde onlara idare etmek isteyenler onların karşısına çıkarak etkileyici konuşmalar yapmıştırlar. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle artık mesafe kavramı ortadan kalktığından siyasiler için propaganda yapmak kolay hale gelmiştir. Tarihe bakıldığında propagandanın en etkili biçimde kullanımı 1. ve 2. Dünya savaşları dönemine rastlamaktadır. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte ise artık dünya küçülmeye başlayarak milyonları insana etki etmek onları harekete geçirmek yaygın hale geldi. Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının istenilen sonuçlara ulaşabileceğini, sosyal medyanın gücünü görebiliriz. Haber sitelerinin sosyal medya üzerinden paylaştığı haberlerde izleyicilerinin katkıda bulunabilmesi yapılan haberlerle ilgili izleyicilerin belirli konuyla ilgili düşüncelerini önceden tahmin edebilmektedir.

"Türkiye'nin Rusya'dan "S400 savunma sistemlerini" alması ve bu kararın Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye arasında krize yol açması haber sitelerinin olayı farklı bakış açısı ile değerlendirmesine neden olmuştur.

Kaynakça

Köseoğlu, Y , Al, H . (2014). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 8 (3), 103-125.

Tatlı, O. (2016). Zehirli sarmaşık facebook: iletişim, algı ve tutum, İstanbul.

Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. 3. Basım, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Aktan, E. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım. Eğitim Yayınevi, Konya.

Qualter, Terence H. (1980) Propaganda Teorisi Ve Propagandanın Gelişimi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 35(1), ss. 255-307.

Bektaş, A. (2013). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi. Bağlam Yayınları, Dördüncü Basım, İstanbul.

Meyet, T. (2014). Medya Demokarasisi. Köprü Kitabevi, Çeviren: Ahmet Fatih.

Öymen, O. (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Domenach, J. (1995). Politika ve Propaganda. Varlık Yayınları, Çeviri: Tahsin Yücel, İstanbul.

Bostancı, M . (2014). Siyasal İletişim 2.0. Erciyes İletişim Dergisi, 3 (3). ss. 84-96.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16 (2), ss 122-131.

Sputnik.
(2016). http://tr.sputniknews.com/turkiye/20160808/1024268110/sputnik-tib-erisim-engeli.html (Erişim Tarihi: 15.04.2019).

Sözcü. (2016). http://www.sozcu.com.tr/2016/dunya/son-dakika-sputnike-erisim-engeli-kaldirildi-1344275/ (Erişim Tarihi: 10.03.2019).

Sputnik. (2018). https://tr.sputniknews.com/docs/about/hakkimizda.html (Erişim Tarihi: 05.04.2019).

Amerikanın Sesi .(2018). https://www.amerikaninsesi.com/p/3781.html (Erişim Tarihi: 08.04.2019).

***

Türk Dizileri Çok Boyutlu Bir Reklam Aracı

Ahmed Qadir Ali[*]

Özet

Televizyon ya da daha genel ifadesiyle medya, gelişen teknolojik imkânlarla beraber, bireylerin yaşamlarında bir karar mekanizması olarak yer almıştır. Olup biten her şeyi; olup bittikten ya da egemen güçlerce kurgulanarak yeniden üretildikten sonra evlerinden takip etme imkânı bulan bireyler, sorgulamaktan ve sonuç çıkarmaktan uzak bir kimliğe bürünmüştür. Dünyada gün geçtikçe; dizi yapımlarının oranında büyük artışlar gözlenmesi, kamuoyunda dizilerin etkileri konusunda çeşitli tartışmaların yaşanmasına neden olmuştur. Televizyon dizilerinin, yüksek izlenme oranları akabinde televizyon kurum ve kuruluşlarına, dizi yapımcılarına ve çalışanlarına yüksek oranlarda getiriler sağlaması bir yana dizilerin izleyici kitlesinin üzerindeki etkileri gerçekten de pek çok açıdan irdelenmeye değer bir husustur. 21. Yüzyılın başlangıcından Türk dizileri Dünya'da seyirciler tarafından beğenilmektedir. Bu diziler izleyiciler üzerinde ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal etkiler bırakmaktadır. Ayrıca televizyon kuruluşlarına yönelik iyi bir gelir kaynağı haline gelmektedir. Türk dizileri bir yandan televizyonun etkileyici bir gelir kaynağı sayılırken başka taraftan diziler kendisi reklam aracına dönüştüğünü söylenmektedir. Ayrıca dizilere yansıyan reklamlar ise hem ticari hem ideolojik özellikler gösterir. Çünkü Türk dizilerinde görülen her konum, meta ve ürün sonuçta seyircinin gözüne girip sipariş verilecek. Bundan dahası dizinin çekilme ve üretimini sağlayan ideolojiye göre dizi kurgulanmaktadır. Bu makalede televizyon dizilerinin etkisi kısaca değinildikten sonra Türk dizilerinin televizyonun reklam kaynağı olarak üzerinde durulacaktır. Sonrasında Türk dizileri dolaylı bir reklam olarak irdelenecektir. Sonuçta ideolojik propaganda aracı olarak Türk dizilerinin değerlendirilmesi verilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon, Türk Dizileri, Reklam, Propaganda*

Giriş

Televizyon denilen aygıt kitle iletişm araçlarından en etkin arac olarak

[*] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Doktora öğrencisi.

popüler pratiklerin üretim ve dağıtım aşamasında renkli ve devinimli kurguları ile kitlesini her daim etrafında tutmayı başarmıştır. Televizyon programları arasında, izleyicinin ortak programı olarak nitelendirilen dizilerin, kamuoyu üzerine etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Bu etkiler ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlardan siyasi ve ideoloji etkilere kadar uzanmaktadır. Dizilerin doğrudan ziyade dolaylı bir şekilde mekân, kostüm ve dizide gösterilen her şeyin bir reklamı olduğunu araştırmacılar tarafından tespit edilmektedir. Özellikle ideolojik açıdan her dizide bulunan işaret ve simgeler bilinçli bir şekilde gösterildiği belirgindir. Bu kapsamda diziler siyasallaştırılmış ve yumuşak güç bağlamında etken bir silah olarak kullanılmaktadır. Türk dizilerine 21. Yüzyılın başlangıcından bu yana seyirci yüksek beğeni göstermektedir. Güney Amerika'dan Arap dünyasına, Orta Asya'dan Avrupa ülkelerine kadar Türk dizileri ekonomik, turist, toplumsal, kültürel ve siyasi açısından ekonomik ve ideolojik propagandanın etken bir aracı olduğu tespit edilmektedir.

Televizyon Dizilerinin Etkisi

Televizyon ya da daha genel ifadesiyle medya, gelişen teknolojik imkânlarla beraber, bireylerin yaşamlarında bir karar mekanizması olarak yer almıştır. Olup biten her şeyi; olup bittikten ya da egemen güçlerce kurgulanarak yeniden üretildikten sonra evlerinden takip etme imkânı bulan bireyler, sorgulamaktan ve sonuç çıkarmaktan uzak bir kimliğe bürünmüştür.

Diziler, televizyon dünyası için en önemli programlar arasındadır, çünkü dizilerin sadece eğlendirmek amaçlı değil ticari ve ideolojik boyutunun da olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. (Akşen,2016: 19) Üstelik dizilerde hem dolaysız hem de dolaylı anlatım ile ifade edilen sözler veya dizilerde sunulan objelerin çoğu ideolojik, kültürel ve ekonomik birer simgedir. (Tatar, 2013:11)

ABD'de dizilerin etkisi ne zamandan beri fark edilmişti. Bu kapsamda "İkinci Dünya Savaşı sürecine ABD askerlerini eğitmek ve motive etmek için kullandıkları filmler çerçevesinde birçok kitle iletişim biçimi de içeren benzeri görülmemiş bir ölçekte gerçekleştirdikleri deneysel çalışmaların temeline dayanır." (Atıf Bir ve Suher, 2017:299) Paul Lazarfeld'in yürüttüğü geniş çaplı araştırmalar kapsamında Herta Herzog'un gündüz kuşağında yayınlanan diziler ve yarışma programlarından radyo dinleyicilerinin ne doyum elde ettiğini ortaya koymaya çalıştığı 1942 ve 1944 tarihli çalışmaları bunlardan ikisidir. (Atıf Bir ve Suher, 2017:401) Burada dizilerin etkili olduğu görülmektedir.

1944 tarihli çalışmasında Herta Herzog ev kadınlarının sabun köpüğü[1] olarak isimlendirilen radyo programlarının dinlemelerinin ardındaki motivasyon ve doyumları ortaya koymaya çalışmıştır. Herta Herzog, bu dizilerin "dinleyicilerin hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ve sadece geçici bir duygusal rahatlama sağlamakla kalmayıp; sayesinde nasıl düşünmesi ve hareket etmesi gerektiğini öğrendiği, gerçekliğin temsilleri" olduğunu ifade etmiştir. (Atıf Bir ve Suher, 2017:401)

Gazeteden başlayarak tefrika-dizi radyodan geçerek son yuvasına manevra yaprak yani, "yeni gelişen televizyon mecrası ile tanışan diziler, sesli ve görüntülü yani gazetedeki resimler radyonun sesiyle bütünleşerek görsel ve sözlü bir anlatımıyla dizi formatını televizyon mecrası ile entegre edilmiştir. Bu sayede televizyonun her kitleye ulaşma imkânı ve dizi tefrikaların çoğalması, izleyicilerin üzerinde bir etki yaratması markaların dikkatini çekmiş, bu sebeple markaların reklam stratejilerini televizyon mecrasına taşınmasını sağlamıştır. Çünkü dizi tefrikaları bir hikâye kurgusunu geniş kitleye sunmakta ve reklam da satmak istediği satış vaatlerini bir hikâye kurgusuyla hedeflenen tüketiciye sunabilmektedir. (Kuriş, 2019:45)

Araştırmacılara göre "genel izleyiciye hitap eden program türü neredeyse televizyon dizisi" olduğu dikkat çekmektedir (Tatar 2013:11-12). Nitekim Kanal D, Show TV, ATV ve Star TV gibi kanalların yayın saatlerinin tamamına yakınını diziler işgal etmektedir. 2006 sonunda yapılan araştırmalara göre tekrarları ve yenileriyle birlikte bir haftada Kanal D ve Star Tv 75-80 saat, ATV 60-70 saat ve Show Tv 55-60 saat dizilere ayırdığı süredir. (medyatava.net, 26.12.2006).

Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2018 araştırmasına göre; insanlar günde ortalama 3 saat 34 dakika haber ve yerli diziler izlemektedir. (www.rtuk.gov.tr, 25.02.2019) Bu bağlamda bir izleyici genel olarak günde 3-4 saat arası televizyon mecrasında gününü geçirmektedir. Bu sebeple bir tüketici dizideki olayları ve kişileri kendi hayatıyla uzun bir süre maruz kalması, kişi bir süre sonra reel (gerçek) yaşamla dizilerdeki hayal kurgusunu entegre ederek televizyon programlarıyla bir birliktelik kurabildiği ortaya konulmuştur ((Yıldırım,2010:57).

Şimdiye kadar yaklaşık 150 Türk dizisi ihraç edilmiştir ve 149 ülkede izlenmektedir. Dünyada 700 milyon kişi Türk dizileri izliyor. 2019 yılında dizilerin geliri 500 milyon dolara ulaşırken 2023 yılına kadar dizi endüstrisinin geliri bir milyara ulaşarak, ihracat ve izlenme oranında birinci sıraya yerleşmeyi hedeflemektedir. (onedio.com 11.11.2019) Türkiye, 21. yüzyılın başlangıcında yurtdışı dizi ihracatına başlayarak şu anda ABD'den

[1] Soap opera

sonra dizi ihracatında dünyanın ikinci ülkesidir.

Latin Amerikada yayınlanan Prensario Dergisinin 2018 yılında yayınladığı araştırmasında, ülkelerde en çok yayınlanan Türk dizileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. (www.milliyet.com.tr 18.10.2018) Prensario Dergisi TV sektörü üzerine araştırma yapmaktadır.

Nu	Dizi Adı	Ülkelere ihraç edilen sayısı
1	Fatmagül'ün Suçu Ne	149
2	Kara Para Aşk	142
3	20 Dakika	111
4	Sıla	104
5	Ezel	100
6	Unutulmazlar	89
7	Muhteşem Yüzyıl, Gönülçelen	88
8	Asla Vazgeçmem	83
9	Gömüş	80
10	Kayıp	80

Kaynak: www.milliyet.com.tr

Televizyonun Reklam Kaynağı Olarak Türk Dizileri

Televizyon reklamı harcamaları halen reklam yatırımlarından en yüksek payı aldığından yöneticiler verdikleri kararları ve elde edilen sonuçları savunmak durumundadır. (Atıf Bir ve Suher, 2017:244)

Televizyon kuruluşları sanayileşmenin gelişmesine paralel olarak, kar amacı güden ticari kuruluşlardır. Dolayısıyla izleyicinin eğitim seviyesi, algı potansiyeli, yaşam tarzı ve istekleri tek bir potada eritilerek tek tip programlar üretilir ve yayınlanır. (Küçükerdoğan 2009:20-21).

Diziler, geçmişten günümüze televizyon dünyası için önemli bir gelir kaynağıdır. Çünkü dizilerle yaratılan izlenme alışkanlığı sayesinde reklamlar dizilerin aralarında ya da içinde bolca kullanılmakta ve bu durum da dizilerin sadece eğlendirmek amaçlı değil ticari bir boyutunun da olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. (Akşen,2016: 19)

Televizyon programları ve televizyon dizileri günümüzde, anlam ve içerik kaygısından ziyade ticari beklenti ve kaygılar neticesinde şekillenmektedir. İlgili düşünüşten hareketle izleyicilerin de kitle kültürü ve kitle emperyalizmi söylemlerine bağlı olarak, meta olarak görülmesi ifade etmek mümkündür. (Nye, 2003:67)

Dizi Oyuncularının Televizyon Reklamlarında Kullanılması

Dizilerin başka bir etkisi dizide rol oynayan oyuncuların reklamlarda yoğun olarak kullanılmasıdır.

Türkiye'de son yıllarda reklam için en çok kullanılan dizi karakterleridir ve belirli bir izleyici kitlesine hali hazırda sahip olan diziler, izleyiciler tarafından tanınan, beğenilen ve güven duyulan "özdeştirici" bir kurgusuna sahip olan uygulama programı olarak geçmektedir (Aydın, 2017:138). Bu bağlamda dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılması, markaların ürün veya hizmet için yarattığı mesaj vaatlerini popüler dizi karakterlerini izleyicilerin algısına transfer ederek, nihai tüketicide "satın alma" davranışını ortaya çıkarmasını sağlamaktır. Buradaki amaç tüketiciyi özdeşleştirdiği dizi karakteriyle bir davranışa yönlendirmektir. Bu davranışı satın alma dürtüsüyle açıklanabilmektedir. (Kuriş,2019:58)

Reklam medyası tüketicinin algısına bu kodlamaları satın alma dürtüsüne dönüştürebilmek için günümüzde en çok tercih edilen dizi karakterleri kullanılmaktadır. (Ulu, 2007:68) Çünkü Televizyon dizileri ve karakterleri; toplumum kültürel değerlerini ve popüler kültürü kişilik özdeşleşmesini sağlayan ve tüketiciyi etkileyen bir yapı olmaktadır. Ayrıca tüketim kültürünü, tüketim alışkanlığını, yaşam tarzını ve cinsiyet rollerinde büyük bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla popüler kültür üretiminde en önemli reklam uygulaması hiç kuşkusuz dizi karakterleri olmaktadır. (Aydın, 2017:62)

Kuriş'in 2019'da yüksek lisans tezine göre "Kişilerin en çok, dizi oyuncularının TV programında veya reklamda çıkması ilgilerini çekmektedir." (Kuriş, 2019:137-138). Hatta Arap televizyonlarının reklamlarında Türk dizilerinde rol oynayan oyuncuların resimlerini kullanılmıştır. Patene, Rexona vb. gibi çok sayıda kozmetik markaları bu tür reklamı kullanmaktadır. (Çipan, 2014:7)

Günümüzde reklam "ünlü kullanım veya dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması vb." adı altında tüketiciler üzerinde alternatif bir strateji

sunulmaktadır. (Ersavaş, 2007:12)

Dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması ise, markaların satış vaatlerini sürdürülebilir bir mecra ortamında tüketicilere özdeştirdiği dizi karakterlerini ürün-hizmet veya marka vaatlerine reklam kurgusuna entegre edilerek izleyicilere sunulmasıdır. (Bolat ve Yılmaz, 2018:192) Bu bağlamda tüketicilerin dizilerdeki hikaye alışkanlığını reklama taşıyarak markanın satış vaatlerini dizi karakterleriyle entegre edilmesi ve tüketiciye bir satış stratejisi ile sunulması dizi karakterlerinin televizyon reklamlarında kullanılmasının bir stratejik kurgu planlaması olmaktadır. (Oktay, 2011:55) Çünkü televizyondaki dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımı izleyicinin dikkatini markanın üzerinde toplamak ve bunu hali hazırda olan bir hikâyenin devamlılığını taşıyarak markayla birleştirmektir. Bu sayede dizideki hikâye karakterini sembolize ederek ürün ya da hizmeti tüketicinin algısında "marka" motifini kurgulayabilmektedir. (Aydın, 2017:17)

Dolaylı Bir Reklam Olarak Türk Dizileri

Dizilerde kültür ürünlerinin bir mal olarak gösterilmesi ve reklam olması göze çarpmaktadır. Veya her ürünün kültürleştirilmesi ve modern eşyaların kültürel ve kalıntı bir ürün olarak gösterilmesi izleyiciye bu ürünleri satın almaya iter.

İknaya yönelik açıklamalarda iknanın dil ve diğer anlam yüklü eylemleri içeren sembolik ifadelerle başladığı ve bittiği ifade edilmektedir. Fakat iknanın ortamını sadece sözcüklere ve sembollere indirgemek doğru bir yaklaşım değildir. Bu ikna sürecindeki çoğu unsuru açıkta bırakmaktadır. Sözgelimi birçok dergi reklamı sözcüklerden ziyade resimlere vurgu yapmaktadır. Aynı durum televizyon reklamları için de geçerlidir. Akan görüntüleri göz ardı etmek ve sadece sözcüklere odaklanmak iknayı sürecini sınırlandıracaktır. İkna süreci dil veya sembol kullanımından daha fazladır. (Atıf Bir ve Suher, 2017: 20) Dizelerde de çoğu zaman semboller ile söz kullanılmadan ürünler reklam edilmektedir.

Kaynaklara göre "Gizli Yapılan Reklam" reklamların etken bir çeşididir: bu çeşit "Mesajın dolaylı yoldan gizli sunulan reklam" olarak betimlenmektedir. (Elden, 2009:190) Dizilerde de her şey dolaylı; gizli bir reklam olarak gösterilmektedir

Markalar ürettikleri ürünleri satabilmek için, tüketimi teşvik etmek ve dikkatlerini ürüne çekebilmek için farklı stratejilerle kampanyalar geliştirmektedir. Bu kampanyalardan birisi de televizyon dizilerindeki karakterlerin reklam mecrasına konumlandırmak ve bu sayede tüketiciye satın alma davranışını dürtüleme olmaktadır. (Karaboğa, 2016:187) Buradaki amaç dizilerdeki karakterleri ve atmosferi tüketicinin hayal kurgusuna entegre ederek dizide kullanılan kıyafetler, mekanlar ve takılar gibi motifleri

tüketicide bir özdeşleştirme arzusu yaratılmasıdır.

Marka ve şirketler doğru reklamlardan daha çok dolaylı reklamı tercih etmektedir. Bu hedefe ulaşmak için en etkili yöntemin diziler olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda şirketler dizileri sponsor ederek ürünlerine dolaylı reklam kullanmaktadırlar.

Televizyon tanıtım reklamları; tanıtılan ürünün tüketiciyi nasıl kullanacağını ve neler yapabileceğini rahat bir şekilde gösterebilmektedir. (Kuriş, 2019:15) Dizilerde de gösterilen eşya ve mekanlar ise, kullanılışı rahat ve doğal anlatılır.

Diziler kapitalist ideoloji ve tüketici arzuları konusunda bir araç olmaktan öte yenilikçi, kışkırtıcı ve politik açıdan daha özgür bir alan yaratan bir popüler kültür ürünüdür (Vink,1988: 165). Günümüzde diziler yalnızca kültürel endüstriyi veya kültürel hegemonyayı destekleyen kültür ürünleri olarak değerlendirilemez, tüketiciye erişim sağlama yollar çeşitlendiğinden televizyon dizilerinin içeriği, üretimi ve erişimi de kuşkusuz çeşitlenmiştir. (Aslan,2018: 119)

Dizilerin en önemli türü "Soap Opera- Pembe Dizileridir". Bazı araştırmacılara göre "Soap Opera" tek reklam için üretilen dizilerdir. (Hale, 2012: 55)

Soap Operalar, Amerika'da temizlik tozu üreten firmaların sponsoru olduğu dolayısıyla reklam amaçlı hazırlanmış ve gündüzleri ev kadınlarına yönelik radyo programlarından adlarını almışlardır. Bu dizilerin kahramanları geniş evler, çiftlikler, çekici manzaralar ve akıl almaz bir zenginlik içinde gösterilerek Dallas, Aliye, Bin Bir Gece, Mari mar, Vahşi Güzel ve Mari Mercedes gibi akşam saatlerinde prime timede gösteriliyordu. (Pişkin, 2011:55)

Kuriş'in 2019'da yüksek lisans tezine göre "Kişilerin dizi izleme saatlerine bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla dizi izlediği görülmüştür." (Kuriş, 2019:137) Yine de dizilerin daha çok kadınlara yönelik yayınladığı ön plandadır. Bundan yola çıkarak dizilerin sadece reklam güdümlü bir televizyon programı olduğunu söylemek yanlış değildir.

Dizi sektörü olarak anılan endüstrileşmiş yapılarda yer alan ürünler zamanla yaşam tarzları haline dönüşebilmektedir. Fast Food (Hızlı Tüketim) sektörünün Amerikan kültürünü yansıtan Hollywood yapımı özellikle 1980'li yıllarda Amerika yapımı Dallas dizisinin dünyanın pek çok ülkesinde yayınlanmasının ardından yaşamlarımızın bir parçası haline dönüşmesi gibi Balkan topraklarında Türk yemekleri merak edilmekte, evlerde tarifler ile hazırlanmaya çalışılmakta, gündelik yaşamda Türk yemekleri restoranları açılmaktadır. Türk kebabı, Balkan coğrafyasının simgesi haline gelmiş

Balkan usulü kebap (Cevapi) yemeğine rakip olmaya hazırlanmaktadır. Türk lahmacunları yeni bir tad olarak Balkan toplumları tarafından Türk dizileri aracılığı ile tanınmıştır. (Akova,2014:97-98)

Ucuz yolla ve çabuk ulaşılan televizyon esasen bireyde yeni ihtiyaçlar yaratırken, yeni giderler de yaratmış olur. Buna verilecek en basit örnekler şunlardır: "Sıla" dizisinde "Sıla" karakterinin tokası- "Fatmagül'ün Suçu Ne" dizisinde "Fatmagül" karakterinin terliği, kolyesi-"Aşk-ı Memnu" dizisinde "Bihter" karakterinin yüzüğü, kolyesi, hatta parfümü gibi. Oysa izleyicinin bu kokuyu duyumsamasına imkân yoktur, fakat Bihter bu parfümü kullanıyorsa; izleyici de bu parfümü kullanmalıdır. Oysa bu istek hiçbir mantıksal çerçevede değerlendirme imkanı bulamaz. Televizyon izleyicisi, özellikle pembe dizi izleyicisi kadınlar için bu durum bir zümreye ait olma ihtiyacını pekiştirir. Gizli pazarlamaların yapıldığı her türlü televizyon programı bireyi bu ihtiyaçlar ile oyalarken, birey yeni bir kimlik kazanır ve var olan gerçek kimliğini zamanla kaybeder. Bu çok uzun bir süreç olduğu için yozlaşmanın birey tarafından fark edilmesine imkân yoktur." (Akşen,2016: 7)

Yüzyıllardır kahve içme geleneği ile tanınan Balkan topraklarında, günümüzde ince belli bardağı, çay kaşığı, bardak altlıkları ve çaydanlıkları / semaverleri ile birlikte, Türk çayı seti moda olmuş, on yıl öncesine değin varlığından dahi haberdar olunmayan Türk çayı Balkan ülkeleri halkının popüler içeceği haline gelmiştir. (Akova,2014: 98)

Dizilerde kullanılan aksesuarlar, arabalar, evin iç dekorasyonu ve dış dekorasyonu gibi eşyalar izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Örnek olarak, Kurtlar Vadisi'nde Polat Alemdar'ın kullandığı yüzük, kartvizit ve dizi içerisindeki saat, Türk piyasasını büyük bir ölçekle etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla dizi karakterlerin kullandığı motif aksesuarları pazar ortamını büyük bir ölçüde harekete geçirebilir ve pazarı canlı tutabilmektedir. (Karaboğa, 2016:187)

Muhteşem Yüzyıl dizisini izleyen Balkan kadınları Hürrem yüzükleri, Hürrem kolyeleri gibi Osmanlı takılarına ilgi duymaktadırlar. Yabancı Damat dizisinde sürekli olarak gözler önünde olan Antep Baklavaları, Balkan ülkelerinde Türk dizilerini izleyen hemen her yaş popülasyonunun dikkatini çekmektedir. (Akova,2014: 99)

Muhammet Faruk Bayram (2018) kaleme aldığı "Türkiye'de "Sahte İhtiyacın" Kaynağı Olarak Dizi Filmler" yüksek lisans tezinde; 18 dizinin genelinde, lüks yaşam tarzı ve şatafatlı; herkesin sahip olabileceği bir yaşam atmosferini "sahte ihtiyaçlar" kaynağı ile tüketicilere sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Bayram, 2018: 80-94) Bu bağlamda dizilerde yaratılan karakterler lükslüğü ve şatafatlığı simgeleyen ve özendiren "metalar" denilebilmektedir.

Arap Dünyasının en çok Türk dizilerinin etkisi altında kaldığı bilinmektedir. Diziler sayesinde Türkiye'ye ilgi arttığı için her yıl daha fazla Arap turist Türkiye'ye gelmektedir. Hatta "Irak'ta dizi haberleri sayesinde gazete satışları artmıştır. Dizilerin etkisiyle Arap yatırımcılar da Türkiye'deki gayrimenkullere ilgi göstermektedirler." (Uysal, 2011: 85). Bu sayede özellikle İstanbul, İzmir gibi şehirler Arap müzik videoları açısından popüler mekânlar haline gelmiştir. Sadece bu dizi ve filmlerin etkisiyle her yıl on binlerce Arap Türkiye'yi ziyaret etmektedir. Bu eserlerde yansıtılan Türk popüler kültürü ciddi eleştirilere maruz kalsa da Arap dünyasında Hollywood'dan daha fazla izleyici bulabilmektedir. (Köse,2014: 46-47).

Kaliteli tekstil ürünleri ile de bağlantılı olarak Türk moda tarzının popülerleştiği, ceket ve eteklerinin Irak piyasasında fiyatların artmasına yol açmıştır. (Uysal, 2016:157)

TRT'de yayınlanan Diriliş Ertuğrul isimli dizinin, Körfez ülkelerinde bir fenomen haline gelmesi ile birlikte bölgeye yapılan e-ihracat rakamları da artış göstermektedir. Türk markaları ürünleri, yurt dışına mikro ihracat kapsamında sunan bir platform olan Bazarea'nın ortakları, Türk kültürüne ait belli ürünlere çok fazla ilginin olduğunu ve hatta aşırı talep dolayısıyla, e-ihracat kullanıcıların Diriliş Ertuğrul'un şapkası, tesbihi, yüzükleri ve aksesuarları ile baklava, lokum ve Türk kahvesi taleplerini karşılamakta zorlandıklarını ve en fazla talebin Suudi Arabistan'dan geldiğini belirtmişlerdir. (Yorulmaz ve Tekçe, 2019:99)

Türk dizileri Arap dünyasını o kadar etkiledi ki reklamlarda bile Türk dizilerinde rol oynayan oyuncuların resimlerini kullanılmıştır. Patene, Rexona vb. gibi çok sayıda makyaj markaları bu tür reklamı kullandılar. (Çipan, 2014:7)

Dizilerde arka planda yer alan mobilya, aksesuar ve kostümler dolaylı ve etkileyici bir reklam olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Arap ülkelerinde kullanılan eşya ve kostümlerin çoğu Türkiye'den ithal edilmektedir. Bu açıdan Arap dizilerinde kullanılan eşya ve kostümlerin çoğu Türkiye'den satın alınmaktadır. Böylece yayınlanan Arap dizileri Türk ürünlerinin dolaylı bir reklamı olduğu söylenmek mümkündür.

Diziler yoluyla ünlü olan marka, eşya ve mekânlar yoğun satışları ile sonuçta kültürel bir mal olarak değerlendirilmektedir, bu kültürel malın sonuçta ideolojik ve siyasal etkileri bulunduğunu kimse yadsıyamaz, bu açıdan dizilerin kültürel, ideolojik ve siyasal etkileri değerlendirilmelidir.

İdeolojik Propaganda Aracı Olarak Türk Dizileri

Sinema ve diziler "1900'lerin siyasal koşullarında hızla propaganda aracı olarak devletler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu amacı Amerika'da

özel teşebbüs biçiminde örgütlenmiş Hollywood yaparken, diğer ülkelerde ya devlet kurumları ya da özel teşebbüs şirketleri gerçekleştirmeye çalışmıştır. Sinema Holywood'un dünya egemenliği altında ticarileşmiş ve ticari kültür ve bilincin yayılmasında önemli katkılarda bulunmuştur. Örneğin, Kayser: Berlin Canavarı (The Kaiser: The Beast of Berlin), Kültür Kurtları (Wolves of Culture), Kayser ile Cehenneme Git (To Hell With The Kaiser) gibi filmler yapıldı ve tüm Amerika'da gösterildi." (Erdoğan ve Alemdar, 2010:37,54-55)

İkna sürecine ilişkin en son bağlamsal sosyoloji-kültürel faktörlerdir. Farklı kültür ve alt kültürlerdeki insanlar ve diğer insanları farklı şekilde ikna ederler veya ikna olabilirler. Burada önemli olan nokta belirli bir ikna durumunda tüm bu bağlamsal faktörlerin bir arada çalışmasıdır. (Atıf Bir ve Suher, 2017:21) Bu yaklaşıma dayanarak Türk dizileri bir reklam ve propaganda aracı olarak başka millet, toplum ve kültürlerde farklı şekilde algılanabileceği söylenebilir. Dolayısıyla yurt dışına yönelik diziler üretilmektedir.

McLuhan'a göre her yeni teknoloji eskisini çöpe atar (Erdoğan ve Alemdar, 2010:149) televizyonun icadı ve geliştirilmesi ile dizilerin yaygınlaştırılması ve popüler hale gelmesi tarihi kitaplara ihtiyaç duyulmayacağı çağına gideriz. Özellikle siyasi ve ideolojik boyutu ile çekilen diziler bir sürü olay üzerine gittiği anda artık kitabın yerine dizilerle tarih, kültür hatta din esasları bile anlatılır. Şu anda elektronik araçlar sayesinde kitap okumayı tercih etmeyen bir kuşak ile karşı karşıyayız, bu nesil sadece teknoloji ve internete bağlayan akıllı telefon kullanmaktadır. Bu kapsamda dizilerin okuryazarlığı olmayan veya düşük seviyede bir kitap olduğunu söylemek doğrudur.

Boyd-Barrett'e göre (1977), medya emperyalizmi, herhangi bir ülkedeki medya sahipliği, yapısı, dağıtım veya içeriğinin tek başına veya birlikte, diğer ülke veya ülkelerin medya çıkarlarının önemli miktarda dış baskısına maruz kalması sürecidir. Bu süreçte kültürel işgalde güç dengesizliğinin varlığı emperyalizm kavramını kullanmayı haklı çıkartır. (Erdoğan ve Alemdar, 2010:379) Bu bağlamda diziler ise medya emperyalizmin bir aracıdır ve ona katkı sağlar.

Televizyon dizilerinin kamuoyu üzerine etkileri Ukrayna'nın 2018 seçiminde saptanabilir. 2015'te yayınlanan "Halkın Hizmetkârı" dizisinde başrolde olduğu Vladimir Zeleniski 2019 genel Ukrayna seçiminde "Halkın Başkanı" sloganı ile açık farkla rakibini yenildi. Çoğu araştırmacılar Zeleniskinin en büyük başarı sebebi katıldığı diziden kaynakladığını iddia edilmektedir. (www.bbc.com, 30.07.2020)

Başka bir örnek ise İsrail tarafından Filistin- İsrail sorunu üzerine çekilen dizilerdir. İsrail, dizileri ile Filistin topraklarının işgal etmesinin meşrulaştırılmasına çaba göstermektedir. Bu dizilerin en belirgin Fauda (Kaos) dizisidir. Bu dizide İsrail "Abluka altındaki Gazze Şeridi

operasyonlarını anlatacak. İnfazları, tutuklamaları ve Filistinlilerin acısını bilgisayar oyunu gibi gösteren" bir dizidir. Bu dizilerde "İsrail Filistin'in acısıyla eğleniyor." (www.yenisafak.com, 30.07.2020)

Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) Başkanı Yusuf Gürsoy'a göre; Türk dizilerinin bugün dünyanın dört bir yanından izlenmektedir ve "Türk dizileri sayesinde izleyiciler dünyanın farklı kültür ve coğrafyalarına ulaşabilmektedir. Bunu Türkiye açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Çünkü izlenen diziler dış mekân ve iç mekan olarak izleyiciye Türk aile kültürü, Türkiye tarihi, coğrafi zenginlikleri ve yaşam kültürünü diziler aracılığıyla uluslararası platformda "merak edici" motiflerle sunulmaktadır. Bu sayede diziler ülkenin diplomasine, turizme büyük bir ölçüde katkı sağladığı görülmektedir. (http://www.hurriyet.com.tr, 05.03.2019)

Türkiye, yabancı dizileri izlemeyi bıraktıktan sonra Türk dizilerinde aşk hikâyeleri Soap Opera konusu ele alınarak yurt dışına ihraç edilmeye başladı. Sonarki aşamada dizi sektörü siyasallaştırılıp Türkiye içişlerine odaklandı, bu dönemde Türkiye'nin iç durumunu dünyaya açıklanıyordu, 2000'lerde Kurtlar Vadisi dizisi ile yurt içinde neler olduğunu ve olacağını Türk milleti ve dünyaya duyurdu. Sonra da Söz dizisi ile Türkiye'nin sınır ötesinde Türkiye aleyhine yürütülen planlar ve bu planların Türkiye tarafından nasıl bozdurulacağını ele alındı. Son aşama olarak Diriliş Ertuğrul dizisi ile Türkiye tarihi anlatılarak ataların onurları ekrana taşınıp yeni Osmanlı İmparatorluğunun kuruluşuna adım atılmaktadır.

Son yıllarda Türk dizilerinde Soap Opera ve cinsel içerikli temaların olmadığı tarihi lider ve olayların işlenmesi siyasi ve kültürel hedefler güttüğü ileri sürülmektedir, özellikle Osmanlı dönemini anlatan diziler izleyiciye Türk tarihinin geçmişini hatırlatmaktadır. Nitekim Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bizzat "Diriliş Ertuğrul" dizisinin setini ziyaret ederek Türkiye'nin dizi sektörüne siyaset açısından ne kadar önem verdiğini açıkça göstermiştir. (www.haberturk.com, 07.06.2015) Ayrıca geçtiğimiz yıllarda Türkiye'de 13 uzun dizi ve yüzlerce belgesel program Osmanlı İmparatorluğu üzerine çekilmiştir. (www.politikmedia.net, 02.06.2020) Pakistan Başbakanı İmran Han'ın ifade ettiği gibi Türk dizileri İslam ülkeleri için Hollywood ve Bollywood'un alternatifi olarak kullanılabilir. (www.aa.com.tr, 26.04.2020) İdeolojik bir görüşü taşıyan "Diriliş Ertuğrul" dizisi hem dünya dizi sektöründe rekor kırıp, hem de ABD başta olmak üzere toplamda 71 ülkeye ihraç edilmiştir." (www.aa.com.tr, 14.05.2020)

Uydu yayını öncesinde, hatta Eski Yugoslavya Federal Sosyalist Cumhuriyeti döneminde, kısıtlı da olsa Türk sinemasından, Türk filmlerinden ve Türk müziklerinden haberdar olan Balkan ülkeleri halkları, teknolojik gelişmelerin

artması ve internet ağının gelişimi ile birlikte, günümüzde, Türkiye ile kültürel, tarihi, sosyolojik ve coğrafi yakınlığı daha net algılayabilmektedirler. (Akova,2014: 99)

Günümüzde Ortadoğu, güney Amerika, Orta Asya ve Balkan ülkelerinde Türk yemeklerinin yenilmeye başlanması, Türkçe müziklerinin dinlenmesi, Türkiye patentli ürünlerin kullanımının ağırlık kazanması, Türkçe dil kurslarının ve okullarının açılması, Türkiye'ye iş ve gezi seyahatlerinin artması kimi kesimler tarafından kültürel emperyalizmi tezi çerçevesinde değerlendirilmesi de dizilerin etkileri derinlemesine incelendiğinde, durumun aslında kültürlerarası iletişim tezine daha uygun düştüğünü ifade etmek mümkündür. İlgili ifadenin, izleyicilerin dizileri okuma şekillerinden edinilmiş olduğu önemli bir gerçektir. İzleyicilerin, Türk dizilerinden, egemen, müzakereci ya da muhalif okuma şekillerinden biri ile okumuş olsalar dahi değişik oranlarda, müspet veya menfi düzeylerde etkilendiklerini belirtmek mümkündür. (Akova,2014: 99-100)

Türk dizileri sayesinde artık, Türk kültürü pek çok millet ve ülke vatandaşı tarafından daha doğru ve net algılanmaktadır. Özellikle Türk dizilerinden sonra, Türk kültürüne, Türkiye'ye ve Türkler'e olan algıda olumlu değişimlerin yaşandığını gözlemlemek mümkündür. (Akova,2014: 96-97) Hatta Türk dizileri "Bölgede siyasi sonuçlar da doğurabilecek kültürel bir etki yarattığı yadsınamaz bir gerçektir." (Aslan,2018: 125) Bu nedenle Türk dizisi içeriğine erişim sağlayarak saatlerce Türkiye'de üretilmiş kültür ürünlerine maruz kalmış insanların Türkiye'ye, Türk kültürüne ve Türk markalarına olan bakış açılarının nasıl değiştiğini incelemenin önemi Türk kültür ve yaratıcı kültür endüstrisinin bugünü ve geleceğine dair önemli ipuçları taşımaktadır.

Dizilerin halk arasında kurduğu iletişim sayesinde tanışma, alışma, sevme ve hatta hayranlık gibi etkiler evlerinde oturup televizyon izleyen insanlar üzerinde yaratılabilir. (Aslan,2018: 131) Bu kapsamda Türkiye şu anda bazı devletler ile ilişkisi bozulsa veya durağan seviyeye ulaşsa bile diziler yoluyla o ülkelerin halkı ile hala güçlü bir ilişkide olacağını söylemek mümkündür.

Türk dizilerini izleyen "gençler arasında dizi karakterlerinin saç tarzlarına göre saç modası değişmektedir. Ayrıca, eşlerin birbirine bakışları etkilenmiş ve yeni doğan bebeklere Türk karakterlerin isimleri çokça verilmeye başlanmıştır." (Uysal, 2016:157)

Bazı Arap yazarları Türk dizilerini Napolyon'un Mısır Hamlesi'ne benzeterek, bu dizilerin yayılmasını yeni bir "Batı saldırısı" ya da "bir kâbus" olarak nitelendirmiştir. (Uysal, 2012:2) Özellikle dizilerin içeriği ve sunuluş tarzı ciddi eleştirilerin de hedefi olmuştur. Bazı yazarlar bu etkileri biraz daha abartılı değerlendirerek Arap kültürünün Türkleşmesinden bile söz etmeye başlamışlardır. (Uysal,2016:157-158)

Dindar Arap kesimleri ahlaki açısından Türk dizilerini kendi kültürlerine bir tehdit olarak gördüğü için ciddi eleştiriler getirmişlerdir. (Uysal, 2016:156) Bu durumu Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Suudi Arabistan bir fırsat kollayarak Türk dizilerinin 2015'ten sonra daha ideolojik bir mesaj taşıdıklarından dolayı Türk dizilerine olan antipatisi ahlaki ve kültürel yozlaşmayı tetiklediği bahana kullanarak Türk dizilerinin yayından kaldırılmasına çaba göstermektedirler, ancak 2015'ten sonra ihraç edilen Türk dizilerinin neredeyse tümü Osmanlı İmparatorluğu üzerinde çekilen dizilerdir.

Arap iktidarlarının Türk dizilerine tepkisi bilhassa Osmanlı Tarihinin dizilerde işlenmesiyle başladı ve kısıtlamalar İslami boyutundan ziyade siyasi bir tutumdan kaynakladığı görülmektedir.

Türk dizilerine karşı çıkan Mısır, BAE ve Suudi Arabistan Türk dizilerinde yoğun bir şekilde gösterilen Türkçülük öğelerinin gün be gün arttığı iddiasında bulunmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden birisi olarak Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Halk Partisi'nin Cumhur ittifakı ile başlayan bir yakınlaşmadan kaynaklandığı söylenebilir, ayrıca son yıllarda Suriye'nin kuzeyinde gerçekleştirilen askeri operasyonların da milliyetçilik unsurlarının dizilerde daha çok işlenmesini sağlamış olabilir. Bu sinyaller Söz, Diriliş Ertuğrul, Nöbet ve Sakarya Fırat dizilerinde göze çarpmaktadır.

Son olarak Dizi sektöründe söz sahibi olabilmek için başka alanlarda da güçlü olmalıdır, dolayısıyla zengin bir kültür ve medeniyet, başarılarla dolu bir tarih ile gelişmiş endüstri dış ilişkilerde potansiyel bir güç ile caydırıcı bir siyasete eşdeğerdir, bu kapsamda Türkiye birçok alanda ABD, AB ve Rusya ile rekabet içindedir ve bu güçlere boyun eğmemektedir, bunu da Türk dizilerinin dünyaya yaygınlaşmasına hız kazandırmaktadır.

Sonuç

Diziler televizyonun etkileyici bir aracı ve izleyicilerin ortak programı olarak betimlenmektedir. Bu dizilerin ekonomik, kültürel, toplumsal ve siyasal etkileri günbegün artmaktadır. Ayrıca televizyon dizileri bir gelir kaynağı iken mekân ve eşyalara dolaylı bir reklam aracına dönüştü, Dahası televizyon dizilerinin başlangıçtan bu yana bir propaganda aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Dolayısıyla devletler, ideolojilerini hem halklarına hem de yurt dışına diziler yolu ile iletmektedir.

Türkiye, 21. Yüzyıldan itibaren farklı ülkeler ile bir rekabettedir, bu bağlamda ekonomik ve siyasi açıdan Yumuşak Gücün her türlü unsurlarını kullanmaktadır. Türk dizilerinin Yumuşak Gücü etken bir silah olarak yaygınlaşmaktadır.

Türk dizilerinin senaryosu, kullanılan mekân, aksesuarlar ve kostümler ilgi çekici olması nedeniyle izleyici üzerine sürekli etki yaratıp turistlerin Türkiye'ye akışına yol açmaktadır. Bu dizilerde işlenen ideolojik, siyasi ve kültürel temalar Türkiye ve İslam milletlerinin bir yansıması olduğu için gün be gün etkisi artmaktadır.

Dizi sektöründe söz sahibi olabilmek için endüstri, turist, siyaset ve kültürel alanlarda da güçlü olunmalıdır, bu açıdan Türkiye'nin farklı alanlarda günden güne ilerlemesi Türk dizilerinin yaygınlaşmasına katkı sağlandığı söylenebilir.

Sonuç olarak Türk dizileri sayesinde Türkiye'ye ve Türklere olan bakış açısında olumlu değişimlerin yaşandığını gözlemlemek mümkündür. Özellikle 1. Dünya Savaşından sonra Arap ülkelerinde Türkiye'ye karşı yaratılan olumsuz algı Türk dizileri ile kırıldığı söylemek mümkündür.

Kaynakça

Akova, Sibel, (2014) Türk dizilerinin Balkanlardaki etkileri (Sırbistan, Karadağ ve Bosna Hersek Örnekleme, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimler Anabilim Dalı, Doktora tezi, İstanbul.

Akşen, Dilek, (2016) Arap coğrafyasında Türk dizileri ve izlenme nedenleri, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ortadoğu Araştırmaları.

Aslan, Pınar (2018), Bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak kültür ve yatırımcı endüstrisi ürünleri: Latin Amerika pazarında Türk dizileri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler anabilim dalı, İstanbul.

Aydın, Ö. K. (2017). Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Yayınlanmış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Antalya.

Bayram, M. F. (2018). Türkiye'de "Sahte İhtiyacın" Kaynağı Olarak Dizi Filmler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Siyaset Bilimi Bölümü, Ankara.

Bir, Prof. Dr. Ali Atıf ve Suher, Prof. Dr. H. Kemal, (2017) Reklam Teorileri; Reklamın İnsan Davranışına Etkileri, The Kitap Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Bolat, N., ve Yılmaz, R. (2018). Ürün Yerleştirmede Renk ve Dizi Karakteri

Üzerinden İlişkisel Sunum: İstanbullu Gelin Dizisi Örneği, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme (s. 191-196). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Samsun.

Çipan, Ayşe (2014), Between Acceptance and Resistance: A Case Study of Turkish Soap Operas In Egypt, Unpublished Master Thesis, Istanbul Sehir University, School of Social Sciences, Istanbul.

Elden, M. (2009), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010), Öteki Kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel değerlendirilmesi, Pozitif Matbaacılık, 3. Baskı, Ankara.

Ersavaş, S. (2007). Televizyon Reklamlarda Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kapsal, Hale (2012), Son dönemde Türk dizilerinde kadının toplumsal kimliğinin "değişimi", Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana sanat Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, Yüksek lisans tezi, İstanbul.

Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 182-208.

Köse, A. (2014), "Değişimin Gölgesindeki Gelenek: Popüler Diziler ve Farklılaşan Ad Verme Kültürü", Milli Folklor.

Kuriş, Ahmet Sami, (2019) Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanımı ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmayan Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı.

Küçükerdoğan, Bülent, (20099 Televizyon ve…,Ütopya Yayınları, Ankara.

Nye, Joseph S., (2003) Amerikan gücünün paradoksu, Çeviren: Gürol KOCA, Babil kitabevi, İstanbul.

Oktay, H. T. (2011). Televizyon Dizilerin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Aşk-I Memnu Dizisi Örneği, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Pişkin, G. (2011). Bin Bir Gece Televizyon Dizisi ve Toplumumuzda Kadın,

Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1.

Tatar, İnna, (2013) Yerli Televizyon Dizilerinde Yabancı Uyruklu Kadınların Temsili, yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Ulu, B. B. (2007), Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Uysal, Ahmet (2011), "Ortadoğu'da Türkiye Algısı: Mısır Örneği", Stratejik Düşünce Enstitüsü SDE Rapor, Ankara.

Uysal, Dr. Ahmet (2012), The Turkish Soap Operas in the Middle East, Culture and Politics in the New Middle East by Y. AKTAY, P. EL-SHARKAWY, SDE Yayınları, Ankara.

Uysal, Prof. Dr. Ahmet, (2016), Devrim öncesi ve sonrasında Mısır'da Türkiye imajı, Stratejik Düşünce Enstitüsü yayınları, Ankara.

Vink, N. (1988) The telenovela and emancipation: A study on television

and social change in Brazil. Royal tropical institute.

Yorulmaz, Recep ve Tekçe, Merve, Yeni bir politika aracı: Türk dizileri, Ortadoğu Analiz Dergisi, Cilt:10, Sayı: 87, Ankara, Mayıs- Haziran 2019.

ABD'den Sonra İkinci: Türkiye, 146 Ülkeye 150'den Fazla Televizyon Dizisi İhraç Etti (2019) https://onedio.com/haber/abd-den-sonra-ikinci-turkiye-150-den-fazla-televizyon-dizisi-ihrac-etti-889330 25.04.2020

Kolooğlu, Sina, En Çok Satan 10 Yerli Dizi (2018) https://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/en-cok-satan-10-yerli-dizi-2762545 19.06.2020

Bülbül, Y. Televizyon=Dizi midir? (2012) http://medyatava.net/haber.asp?id=33262. 18.03.2020

"Türk Dizilerinden Ekonomiye Milyon Dolarlık Katkı!" (2018) http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/turk 05.03.2019.

Vladimir Zelenskiy kimdir? Ukrayna Devlet Başkanı seçilen ve dizisi gerçek olan komedyen (2019) https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48009311 04.08.2020

İsrail Filistin'in acısıyla eğleniyor (2020) https://www.yenisafak.com/dunya/israil-filistinin-acisiyla-egleniyor-3522437 25.07.2020

Cumhurbaşkanı Erdoğan Diriliş Ertuğrul dizisinin setinde (2015)

https://www.haberturk.com/gundem/haber/1088075-cumhurbaskani-erdogan-dirilis-ertugrul-dizisinin-setinde 03.08.2020

سەید قادر، د.سەنگەر، عوسمانییەکان (2018) دەگەڕێنەوە http://www.politikmedia.net 02.06.2020

Gençlerimize İslam Tarihi ve Değerlerini Öğretmekte Faydalı Olacaktır, (2020) https://www.aa.com.tr/tr/dunya/genclerimize-islam-tarihi-ve-degerlerini-ogretmekte-faydali-olacaktir/1818783 26.07.2020

"Diriliş Ertuğrul" dijital mecralarda son 3 ayda 21 milyonu aşkın seyirciye ulaştı (2020) https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/dirilis-ertugrul-dijital-mecralarda-son-3-ayda-21-milyonu-askin-seyirciye-ulasti/1840363 26.07.2020

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2018), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması Radyo ve Televizyon Üst Kurul, https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyuarastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018. html adresinden alındı, 25.04.2020.

***

Siyasal İletişimde Liderlerin Retorik Stratejileri: Yeni Zelanda Başbakanı'nın, Camilerde İbadet Edenlerin Teröristler Tarafından Öldürülmesinden Sonraki Konuşmasının Üç İkna Kanıtına Göre Analizi

Ali ElzainAbdalwahab İdeis*

Özet

İkna, siyasal iletişimin ilgilendiği temel konulardan birisidir. Bu çalışmada, Siyasal İletişimde Liderlerin Retorik Stratejileri, Yeni Zelanda Başbakanı'nın camilerde ibadet edenlerin teröristler tarafından öldürülmesinden ardından yaptığı konuşmada kullandığı siyasi iletişim stratejilerini ele alınmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Aristoteles tarafından yapılan üç ikna kanıtına göre Ethos,Pathos ve Logos(Ethos: konuşmacının ikna edebilmek için kişisel bir gücünü ortaya koymasıdır,Pathosizleyicilerin coşkusunu harekete geçme gücüdür, ve Logos İkna edici kanıtlarla gerçeğin ispat gücüdür) Yeni Zelanda Başbakanı'nın camilerde ibadet edenlerin teröristler tarafından öldürülmesinden sonraki konuşmasını analiz yapılmıştır.

Bu çalışmanın önemi, dünyanın tanık olduğu İslam'a karşı açık bir düşmanlıktır. Eğer bir Müslüman yanlış bir şey yaparsa buna terörizm denir. Diğer dinlerden biri İslam karşıtı bir eylemde bulunursa buna terörizm denmez. Aksine, önyargının net göründüğü diğer açıklamalar denir. Bulgular Yeni Zelanda Başbakanı'nın izleyiciyi etkilemek için birçok duygu (korku, samimiyet, sevgi ve merhamet) kullandığını ve istenen fikirleri iletmek için bazı konulara yoğunlaştığını göstermektedir. Son olarak konuşmacı, kitleyi etkilemek için Aristoteles'in bahsettiği bütün ikna yöntemlerini kullanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Retorik, Siyasal İletişim, ikna, Yeni Zelanda, Aristoteles*

Giriş

2500 yıl önce Yunanlılar tarafından tarihte ilk kez kullanılan retorik, bir tür anlatı sanatıdır. Aristo, retoriği, mevcut durumda dinleyiciyi bilgilendirmek, memnun etmek, kazanmak veya etkilemek için her türlü ikna yöntemini

* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Doktora Öğrencisi.

keşfetmek olarak tanımlar. Aristoteles, "Retorik" adlı kitabında bu ikna sanatını kapsamlı bir şekilde ele aldı. Tarihi Antik Yunanistan'a kadar uzanan retorik, iletişim kurmak için sözlü dilde çeşitli sembollerin kullanılması üzerine araştırmalarla ilgilenmektedir (Yılmazı, Ersan, 201, 2005) .

Batı'da üç temel sanat kabul edilmektedir: diyalektik, gramer ve retorik. Diyalektikte amaç, tıpkı retorikte olduğu gibi muhatabı ikna etmektir. Bunu yaparken, çelişkili ifadeler ve zıtlıklar kullanılmaya başlanır. Bu bağlamda retorik sanatı ile aynı amaca hizmet ettiği söylenebilir. Platon'un diyaloglarında sıklıkla kullandığı "retorik" kavramı, bazı diyaloglarında farklı kullanımlarla karşımıza çıksa da, temelde ikna sanatı olarak "diyalektik" olarak vurgulanmaktadır.(Rüzgar, Akdemir, 259, 2017).

“Sen ne söylersen söyle. Söylediğin, karşındakinin anladığı kadardır.” (Mevlana Celâleddîn-i Rûmî)

Öte yandan dilbilgisi; Ses, biçim ve cümle yapısını inceleyerek bir dilin kurallarını belirler. 18. yüzyıla kadar filozofların boyunduruğu altında kalan dil, sözlü kalıplar tarafından bir mantık biçimi olarak benimsendi. 19. yüzyıldan itibaren dilde biçimcilik, bu kelime kullanılarak oluşturulan mantığın aslında kendine ait bir dünyaya sahip olduğu ve sistematik ve kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiği anlaşıldığında ön plana çıkmıştır (Dürüşken, 1995). Dilde biçimcilik, cümledeki kelimeleri doğru ve uyumlu sesler üretecek yönde düzenleyerek dikkati içerikten uzaklaştırıp üsluba yaklaştırmaktır. Retorik söylemde asıl amaç dikkati içerikten uzaklaştırıp üsluba yaklaşarak dinleyicileri istenilen şekilde yönlendirmektir.

Dolayısıyla modern bilimin üreticisi olan Batı'da kabul gören bu üç temel sanatın aslında akıl, mantık ve mutlak gerçekliğe dayanması gereken "bilim" kavramıyla bir çelişki oluşturduğu söylenebilir. Özellikle retorik sanatı evrensellik kisvesi altında sunulmakta ve egemen paradigmaya dönüştürülmekte, böylece bilimin tanımını ve amaçlarını bulanıklaştırmakta, bilimsellik kavramını bilime karşıt hale getirmektedir. Öte yandan bilimde mutlak gerçek var. Nesnelerin bir yasası vardır ve hiçbir nesne bu yasalardan bağımsız düşünülemez.(Aldağ,2005).

Retoriğin Kavramı

Yunanca da hitabet anlamına gelen retorikos kelimesi, retorik sanatı anlamına gelen "retorik" kelimesinin kökenidir (Dürüşken, 1995). Üslup ve etki retorik sanatın kullanıldığı metinlerde veya söylemlerde ortaya çıkarken, içerik ve anlam arka planda kalır. Retorik sanatından yararlanmak isteyen kişinin temel amacı, görkemli bir üslupla izleyiciyi veya okuyucuyu etkileyerek dikkatini dağıtmak, içerikten uzaklaştırmak, sanatın büyüsüne kaptırmak ve böylece onları ikna etmektir.(Rüzgar, Akdemir, 259, 2017).

Aristoteles, retoriği her durumda insanları ikna etmenin yollarından biri olarak tanımladı ve hiçbir sanatın bu özelliğe sahip olmadığını iddia etti. Aristoteles'e göre retoriğin bir diğer önemli özelliği de herhangi bir alanda bilgi gerektirmemesidir. Kısacası retoriği kullanmak için dahi olmaya gerek yok.

Platon'un Retorik Kavramı

Platon'un retorik hakkındaki fikirleri, eserlerinin çoğuna yansır. Gorgias diyalogunda, Gorgias retoriği "sanatın kraliçesi" olarak tanımlar; Sokrates ise retoriğin "izleyiciyi gülünç duruma düşürme ustalığı" olduğunu söyleyerek olumsuz yanı vurgulamaktadır (Türkan Fırıncı, 32, 2011).

"Protagoras" diyalogunda, sofistler ile platonistler arasındaki çelişki, retorik kullanımı bağlamında gösterilmeye çalışılır. Burada, Sokratik bir bakış açısından Platon, sofistlerin iddia ettiğinin aksine, erdemin öğretilebileceğini savunur.

"Phaidros" ta Platon'un ölümsüz ruh hakkında fikirleri vardır. Bu eserinde Platon, yazı üzerine düşüncelerini ortaya koyarak tarihte bilinen ilk edebiyat ve sanat eleştirisi teorisinin de temellerini atmıştır. Plato retoriğe gelince, çok genel bir şekilde söylenmesi gereken olumlu bir tavır alarak retoriğin farklı kullanımlarına dikkat çeker (Türkan Fırıncı, 32, 2011).

Platon'un retorikle ilgili fikirlerini bulduğumuz pek çok eseri vardır, ancak bunların arasında yukarıda bahsedilenler gibi daha temel kabul edilen başka bir çalışma da "Devlet" diyaloğu olarak karşımıza çıkar. Platon, adalet temasının anlatıldığı "Devlet" te ruhun üç bölümden oluştuğunu söyler: coşku, akıl ve irade. Bu bağlamda, Platon retoriği, bu sefer iktidarla iktidar arasındaki muhalefet bağlamında tartışır. Ayrıca burada Platon, bir sanat etkinliği ve taklidin taklidi olarak retoriğin tehlikesine dikkat çeker.

Kelimelerle ilgili olan bu sanatın konusuna gelince; retorik, "yargı yerlerindeki yargıçları, milletvekillerini, halka açık toplantılarda ve tüm yurttaş toplantılarında bulunanları sözlü olarak aldatma gücüdür". (Plato, 1997, s. 352-E) Yani retorik, kalabalıklar karşısında kalabalığı ikna etmek için kullanılır. Yani retoriğin bir ikna / ikna sanatı olduğu söylenebilir (Plato, 1997, s. 453-E). Ayrıca tüm bu yerlerde genel olarak retoriğin ifade ettiği şey adalettir. Ancak adalet kavramı, "demir" veya "gümüş" gibi apaçık bir anlamı olan bir kavram değil, Platon'a göre "doğru" veya "iyi" kavramlarında olduğu gibi tartışmalı bir kavramdır.

Son olarak, Retorik kavramının dili başkalarını ikna etmek veya etkilemek için kullanma sanatı anlamına geldiğini söyleyebiliriz; Akıl yürütme, tartışma, ikna etme, konuşma sanatı gibi kullanımları olduğu söylenebilir. (Ulaş, 2002, s. 1211) Plato, farklı anlamlar taşıyan diyaloglarında retorik kavramını

sıklıkla kullanmıştır. (Rüzgar, Akdemir, 259, 2017).

Retoriğin Tarihsel Gelişimi

M.Ö. Atina'daki halk birliğinin 461 yılında Aristokratlar Meclisi hâkimiyetine son verilmesi ve yönetimi devralması ile kurulan yeni sistem, kamusal söylemi yöneticiler için yönetimsel bir zorunluluk haline getirmektedir (Aristoteles, 1991). Bu dönemde yöneticiler, halkı kontrol altında tutmak için retoriği öğrenmeye çalıştı. Daha sonra retorik farklı bir biçim aldı ve yayılmaya başlayan Hıristiyan öğretilerini açıklamak için kullanılmaya başlandı (Williams, 2009). Platon (MÖ 427- MÖ 347) retoriği bilgi ve hakikate ilgisiz olarak kabul etse de, Aristoteles retoriği onayladı. Çağdaş retorikçiler hala Aristoteles'in retoriğini kullanmaktadır. (McCloskey, Megill ve Nelson, 2002).

Aristoteles'in retoriği bu kadar çok incelemesinin nedeni, yaşadığı çevredeki siyasi ve kültürel faktörlerdir, çünkü retorik, dördüncü yüzyılın başlarına doğru Atina'daki yöneticiler arasında daha çok tutku ve takıntı haline gelmiştir (Aristoteles, 1991). Öte yandan ortaya çıkan ve aynı zamanda varlığını sürdüren Sofistler, kelimenin doğruluğu ne olursa olsun çeşitli lirik oyunlarla izleyiciyi kandırarak izleyiciyi ikna etmeyi tercih ettiler.

Retoriğin doğuşu, birçok yazar tarafından Sicilya'daki tiranlığın yıkılmasıyla tarihlenir. MÖ beşinci yüzyılda Sicilya'da hüküm süren iki tiran, askerlerini bölmek için halkın topraklarını ele geçirdiğinde, halk ayaklandı ve nihayetinde zorbalar devrildi. Bu olaylardan bir süre sonra, arazilerini hak sahiplerine iade etmek için mahkemeler kurulmuş ve arazileri alınmış olanlar duruşmalarda haklarını şahsen savunmak zorunda kalmıştır. Haklarını jüri heyetine karşı savunurken etkili ve ikna edici konuşmayı bilenlerin üstünlüğü, bu erdemin öğrenilebileceği / öğretilebileceği fikrini tetikledi. Corax ve öğrencisi Tisias'ın konuşarak ikna sanatını öğretmek için yazdığı Retorik Sanatı El Kitabı [τέχνηῥητορικέ], retorik alanında bilinen ilk metindir. Ünlü Sofistler arasında öne çıkan isimler Protagoras, Prodikos, Hippias ve Isocrates idi. Gorgias'ın en parlak öğrencisi Isocrates, Platon'un Akademia'ya rakip olarak kurduğu hitabet okulunda retorik sanatını genç öğrencilerine aktarır.(Altınörs, 85, 2011).

Retorik kavramını tarihsel bağlamda ele alırsak eski ve yeni Retorik şeklinde ikiye ayırmaktadır. Eski retorik ile antik dönemde kullanılan yöntem, yeni retorik ile de zamanla bu yöntemin geçirdiği dönüşümler neticesinde ortaya çıkan ve günümüzde de kullanımda olan yapı kastedilir. Klasik retorikten bahsedildiğinde antik dönemde çok sayıda isimlerin retorikle ilgilenmesine karşın akla ilk gelen ismin başında Platon ve Aritoteles gelir. Platon'un Gorgias, Phaidros, Devlet ve benzeri diyaloglarında, retoriğin nasıl bir sanat olduğuna ve konusuna değinilir. Benzer şekilde Aristoteles de retorik sanatına

ilgi gösterir ve "Retorik" adlı bir eseri bulunur (İsmail Yerguz, 202, 2009).

Retorik kavramı, zaman içinde gelişmesi nedeniyle "Eski Retorik" ve "Yeni Retorik" olarak ikiye ayrılır. Antik Çağda kullanılan yöntem Eski Retorik iken, bu yöntemin metodolojik evrimi sonucunda ortaya çıkan yapı için Yeni Retorik terimi kullanılmaktadır.(Özer, 2006).

Habermas ve Burke, Amerika'daki ethosun rolünü vurgulasa da, genel olarak Amerikan retoriği muhatabın rolüne, yani patos'a odaklanır. Bu ayrışmada ethos, pathos ve logos, rönesans'ta meydana gelen dönüşümlere benzer şekilde karmaşık bir düzende yeniden ön plana çıkmaktadır. Çünkü Rönesans'la birlikte diyalektik terk edilmiş ve rolü yöntem söylemi ve bilim yoluyla arka plana itilmiş, ahlakın ve dinin gölgesinde kalmıştır. Dolayısıyla retorikten geriye sadece figürlerle dolu stilize dilin logosları kalmıştır. Perelman, 1958'de, retoriğin tamamen epidik olduğu bir dönemde, onu diyalektikle özdeşleştirerek ve dönemi yeniden uyararak retorik geliştirdi. Modern çağla birlikte retorik, çok bilimsel olmayan rasyonel söylemin ötesine geçen bir söylem haline geldi ve bu, kanıt olmadan anlaşılan şeydir. Bu dönemde kelimeler ve bağlam daha etkili bir rol oynar. Günümüzde diyalektiğin retoriği bastırdığını veya bunun tersini söylemek mümkün değildir ve gerçek bir disiplin birliği yoktur (İsmail Yerguz, 202, 2009).

Batıda üç temel sanat vardır: diyalektik, dilbilgisi ve retorik. Diyalektikte amaç, aynı retorikte olduğu gibi katkıları ikna etmektir. Bunu yaparken, çelişkili ifadeler ve zıtlıklar kullanılmaya başlanır. Bu bağlamda retorik sanatı ile aynı amaca hizmet ettiği söylenebilir. Platon'un diyaloglarında kullandığı "retorik" kavramı, bazı diyaloglarında farklı kullanımlarla karşımıza çıksa da "diyalektik" e benzer şekilde ikna sanatı olarak vurgulanmaktadır. (N. Rüzgâr – A. Akdemir, 259, 2017).

Aristo'nun Üç İkna Kanıtı

Aristoteles iyi bir konuşma için tüm detayları inceledi. Sınıflandırmalar, tanımlar ve örnekler. Çoğu değişkeni incelemesine rağmen, retorikten bağımsız oldukları için bazı değişkenleri (ceterisparibus) çalışmanın dışında bıraktı: tanıklar, yazılı anlaşmalar vb. (Ama bu uzun bir liste değil. Örneğin, bir kişinin hareketsiz duruşu bile. Yargıç önünde iyi bir davaya sahip olan avukat retoriktir çünkü yukarıda belirtildiği gibi retorik insanlar arasındaki etkileşimle ilgili mesajlar veriyor olabilir) (Çadırcı, 92, 2010).

Aristoteles'e göre retorik temelde üç ana kategoriden oluşur.

Bunlar:

• Ethos: Konuşmacının ikna edebilmesi için kişisel bir gücünün sunumudur,

•Pathos: Seyircinin coşkusunu harekete geçirme gücüdür,

• Logos: İkna edici kanıtlarla gerçeğin ispatının gücüdür (Braet, 1992, s. 307).

Aristoteles, herhangi bir konuşmanın yapısını kurcalayarak çalışmalarına başlar. Bir konuşmada, aynı zamanda herhangi bir konuşmanın bileşenleri olan, aşağı yukarı tüm konuşmalarda bulunan 3 tür ikna türü vardır.(Çadırcı, 92, 2010):

Ethos

Hatiplerin konuşmasıyla uyumu ve kişisel karakteridir. Örneğin, bir doktor domuz gribi aşısından bahsediyorsa, söylediği Latince kelimeleri ve muhtemelen tamamen doğru olarak anlaşılmadığını düşünürüz. Ama bölgesel bir lehçeyle konuşan sıradan bir vatandaş doğruyu söylediğini söylerse, güleriz. Kişisel karakter, konuşmacının seyircinin gözündeki profilidir. Dürüst olduğu bilinen birinin söylediğine daha kolay inanırız (Örneğin, yargıç veya vali veya imam, rahip, haham. Avukatlar maalesef sadece Türk toplumunda değil, batı toplumlarında da çantalı hırsızlar olarak görülebilir.) zaten imama karşı bir karakter var. Bu inanç nedeniyle olabilir veya sosyal bir değerden kaynaklanabilir. Bu tipleme genel veya kişilere özel olabilir (Ahmet'in çalışkanlığı, Mehmet'in konuşmadan önce tembelliği-zihninde yer alması gibi)(Çadırcı, 93, 2010).

Pathos

Dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaktır. Ethos'un aksine, bu a priori ve statik değildir. Konuşmadaki şiir, izleyicinin duygularına hitap ediyor ve bunların hepsi konuşmadan önce oluşmamıştır. Konuşmacı, dinleyicinin özelliklerini bilmeli ve konuşması sırasında dinleyiciden gelen tepkileri konuşmasına geri bildirim olarak dâhil etmelidir. Seyircinin gözyaşları, saatine bakması ya da başını sallaması vb. Bunlar, konuşmayla ortaya çıkan apostur. Konuşmacı doğaçlama yapmıyorsa, konuşmasını hazırlarken buna dikkat etmelidir. Mümkünse dinleyicinin sürpriz tepkileri için "B planları" hazırlamalı ve en önemlisi alternatifleri kullanırken konuşmanın bütünlüğünü bozmamalıdır. Platon ve Aristoteles'i isyan eden sofist tarzdaki konuşmalar, izleyiciyi neredeyse tamamen pathos aracılığıyla etkilemeye çalışıyor. Çünkü bir konuşmacı hiçbir şey bilmiyorsa, bilmediğini düşünüyorsa veya konu açısından yanlışsa pathos yüklenmelidir. Politikacılar arasında sık sık demagojiyle karşılaşmamızın nedeni budur (Aristoteles, 2006). Pathos, gerçek gerçekliğinde pozitif değerlerle analoji yaparak etkindir ve negatif kabul edilen değerleri reddeder.(Çadırcı, 2010). Pathos ikna etmenin hedefidir.

Logos

Konuşma kanıt ve mantıktır. Kitapta doğru ispat yolları da gösterilmektedir. Kesinti (ekim, kesinti) ve tümevarım (örnek, sonuç çıkarma). Tümdengelimli

yasal düşünme de temeldir. Bir kişiyi öldüren kişinin 20 yıl hapis cezasına çarptırılacağının kanunlarda belirtilmiş olması, bir kişiyi öldürdüğünde 20 yıl hapis cezasına çarptırılacağı sonucuna varılmasına imkan vermektedir (Aristoteles, 2006). Aristoteles'e göre, iyi bir konuşma sadece konuşmacının karakterine veya dinleyicinin duygularına yöneltilmemelidir. Aristoteles, herhangi bir bilgi alanı (hukuk, matematik, bilim…) açısından değil, sıradan bir insanın daha iyi konuşabileceği şekilde kanıtlamanın yollarını inceledi. Başka bir deyişle, bir çocuk retorik ilkelerini kullanabilir ve uzmanlık gerektiren alan bilgisi incelenmez (ceterisparibus). Aristoteles, doğru düşüncenin biçimsel kurallarını, yani zihni araştırarak biçimsel mantığın temel kurallarını buldu.(Çadırcı, 2010).

Analiz ve Tartışma

İlk olarak Ethos Yukarıda belirtildiği gibi, Ethos Konuşmacısının bu bölümde ikna edebilmek için kişisel bir güç göstermesidir. Yeni Zelanda terör saldırısında ölenleri gömmeye hazırlanırken, Başbakan Jacinda Ardern Müslüman toplum liderlerini parlamentoya davet etti. Ethos kanıtı sağlanır.

Başbakan, Başbakanın karizmasını kullandı ve ülkedeki Müslüman liderleri davet etti. Bunu İslam dünyasındaki kamuoyunu takip ederek güç katmak için yaptı. Böylece Başbakan'ın karizması kullanıldı ve Yeni Zelanda'daki Müslüman liderlerin karizmasında kullanıldı.

İkinci olarak, Pathos, yukarıda da belirtildiği gibi, Pathos, seyircinin coşkusunu harekete geçirme gücüdür. Güncel söylemdeki "acayip" örnekleri Tablo 1'de görülebilir:

Tablo 1

Örnek	Duygusu
Ardern, konuşmasına "Selamün Aleyküm" diyerek başladı	Samimiyet
Bu karanlık günde, millet olarak Müslüman toplumumuzun yanındayız" dedi	Üzgün
Ardern konuşmasında, terör saldırısında ölenlerden bazılarının hikâyelerini de anlattı. Bunlardan biri, 71 yaşındaki Afgan mülteci Davud Nabi'ydi. "Davud Nabi, katile kapıyı açan isimdi. Onu Görünce, 'Hoşgeldin Kardeşim' dedi ve bunlar son sözleri oldu. Davud Nabi kapının ardında bekleyen nefretten habersizdi. Ancak Katil Hoşgeldin Demiş Olması, dininin kapsayıcılığı göstermişti."	Şaşırma

Yeni Zelanda Başbakanı Ardern, yarı otomatik silahların yasaklanması konusunda tüm kabinenin uzlaştığını ve yasa tasarısını önümüzdeki günlerde açıklayacağını söyledi.	Korku
Namaz öncesindeki kısa konuşmasına hadisle başlayan Jacinda Ardern, "Peygamber Muhammed dedi ki 'karşılıklı şefkat, merhamet ve sempatileri ile inananlar tek bir beden gibidir. Vücudun Herhangi Bir Kısmı Acı Çekerse, tüm vücut acı hisseder.' Yeni Zelanda'da sizinle. Yasta, biz biriz." ifadelerini kullandı.	Samimiyet, sevgi şefkat
Yeni Zelandalı kadınlar Müslüman kadınlara destek olmak amacıyla Başbakan Ardern başörtüsü taktı.	Samimiyet

Üçüncü olarak Logos, Logos, ikna edici kanıtlarla gerçeğin ispatının gücüdür. Logos'un bu konuşmasında nasıl kullanıldığını şu şekilde açıklayabilirim:

Söylem konularını iyi organize etti ve açıkça konuştu.

1. “Size sesleniyorum… Ölenlerin değil ölenlerin adlarını verin. O bir terörist. O bir suçlu. O bir aşırılıkçı. Ama ondan bahsettiğimde, isimsiz kalacak. Bu terör eylemiyle çok şey hedefledi, tanınma da onlardan biriydi. Bu yüzden onun adını söylediğimi asla duymayacaksın. "

2. Yeni Zelanda Başbakanı konuşmasında katliam videosunun yayılmasını engellemeyen sosyal medya platformlarını eleştirdi: “Bu platformlar içeriğin yayıncılarıdır. Tüm bu içeriklerden bu platformlar sorumludur. "

Sonuç

Yeni Zelanda Başbakanı'nın konuşmasındaki ikna delillerine göre en önemli noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- Başbakan, Aristoteles'in tüm ikna yöntemlerini kullandı ve burada olaydan sonra konuşmaların başında Ethos(karizmanın) kullanılmasından bahsedebiliriz.
- Başbakan'ın konuşmasında izleyiciyi etkilemek için birçok duygu (Patos) (korku, samimiyet, sevgi ve şefkat) yer almaktadır.
- Başbakan'ın İslam dünyasına yaptığı konuşmalarda da mantık (Logos)kullanmıştır, katilin adını değil, öldürülenlerin adını anmayı bunu vurgulamasıyla da kanıtlanmıştır.
- Başbakan'ın konuşmasında istenen fikirlerin aktarılması için bazı konulara ağırlık verilmektedir.
- Konuşmacının izleyiciyi etkilemek için Aristoteles'in bahsettiği tüm ikna yöntemlerini kullandığını söyleyebiliriz.

Kaynakça

Ahmet Çadırcı, 2010, Kültür & Sanat Hukuk Gündemi, 90.

Aldağ, H. , (2005). ‘’Düşünme Aracı Olarak Metinsel Metinsel-Grafiksel Tartışma Yazılımının Tartışma Becerilerinin Geliştirilmesine Etkisi’’, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Altınörs,Ekev Akademi Dergisi Yıl: 15 Sayı: 49 (Güz 2011)

Aristoteles, (2006). Retorik, Yapı Kredi Yayınları.

Atakan Altınörs, Ekev Akademi Dergisi Yıl: 15 Sayı: 49 (Güz 2011)

Braet, (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination. Argumentation, 6(3), 307-320.

Dürüşken, (1995). Antikçağ’da Doğan Bir Eğitim Sistemi, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 1995.

İsmail Yerguz, Michael Meyer, çev. İsmail Yerguz, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 2009, 136 s.

McCloskey, D. , (1998). The Rhetoric of Economics, The University of Wisconsin Press.

N. Rüzgar – A. Akdemir, İşletme Araştırmaları Dergisi, DOI: 10.20491/isarder.2017.271.

Özer, S. , (2006). ‘’Hadislerin Anlaşılmasında Bir Yöntem Olarak Retorik Analiz: Vadettikleri Ve Sınırlılıkları’’, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, VI (2006), Sayı:2.

Platon, Platon (1997) Gorgias, çev. Reyan Erben, İstanbul: M.E.B. Yayınları.

Rüzgar, Akdemir, 2017, İşletme Araştırma Dargisi, Retorik Söylemin İçerik Kalitesi ve Etkileme AmacınaYönelik Algının Akademisyenler Düzeyinde Araştırılması 259

Türkan Fırıncı, Gazi Üniversitesi, Felsefe Grubu Öğretmenliği Bölümü, Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 32, 2011

Ulaş, (2002). Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williams, J. , (2009). An Introduction to Classical Rhetoric: Essential Readings, Wiley-Blackwell.

Yılmaz, M., Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. sed, 5 (2), s.199-212.

***

Corona Salgını İle İlgili Bir Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Güvenilirliği: Sakarya ve Kocaeli Üniversitelerinde Seçilen Yabancı Uyruklu Öğrenciler İçin Bir Çalışma

Esraa Alngarashe Mustafa*

Özet

Sosyal medya, halk kitlelerinin özgürce tüm görüşleri özgürce yorumlamalarını, tartışmalarını ve ifade etmelerini ve geniş bir izleyici kitlesi ile tartışmalarını sağlar. Kapsamlılığı ve çeşitliliği ile de ayırt edilir, yazarı veya yayıncısı ne olursa olsun elde etmek istediğiniz tüm konulara erişmek mümkündür. Burası güvenilirlik sorununun ortaya çıktığı yerdir. İletişim ortamlarının güvenilirliği sorunu genel olarak kriz ve savaş zamanlarında ortaya çıkar ve bu sorun bugünlerde Corona salgını nedeniyle eskisinden daha çoğunlukla ortaya çıkmaktadır. Bu kriz ışığında sosyal medya, salgının yayılması ile ilgili en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Durumun başka yankılarını vardır, çünkü bu büyük miktarda bilgiyi izlemek, ele geçirmek, kaynaklarını bilmek ve doğrulamak, söylentiler ve yanıltıcı bilgiler için kapıyı açan çok zor hale gelmektedir. Bu çalışma, Kocaeli ve Sakarya Üniversitelerindeki uluslararası öğrenciler arasında Covid 19 salgını ile ilgili bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın güvenilirliğini; virüsle ilgili yayınlanan haberlerin güvenilirlik kriterlerini ve seçilen yabancı öğrenci örneği için resmi haber kaynaklarının güvenilirliğini bulmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Haber Güvenilirliği, Kaynağın İnanılırlığı ve Corona Salgını*

Giriş

Sosyal medyanın güvenilirliği sorunu, günümüzde belki de Corona salgınının risklerinden dolayı eskisinden daha sık ortaya çıkmaktadır. Bu kriz ışığında sosyal medya, salgının yayılmasıyla ilgili en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Durumun başka yankılarını vardır, çünkü bu büyük miktarda bilgiyi izlemek, ele geçirmek, kaynaklarını bilmek ve doğrulamak, söylentiler ve yanıltıcı bilgiler için kapıyı açan çok zor hale gelmektedir.

* Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Kocaeli. Turkey

Bu çalışma, Kocaeli ve Sakarya üniversitelerindeki yabancı uyruklu öğrencilerin arasında Corona 19 salgını ile ilgili bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın güvenilirliğini bulmaya çalışmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin virüsün yayılmasını önlemek için ihtiyati tedbirleri uyguladığı yer almaktadır. Topluluğa mesajlar iletmek için çeşitli sosyal medyayı kullanılmaktadır. Neredeyse sosyal medya virüs ilgili bilgilerin önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Çalışmada iki bölüme ayrılmıştır, ilk bölüm sosyal medyaya odaklanarak güvenilirlik ve medya kavramlarını ele alan teorik bir çerçeve iken, ikinci bölüm veri toplama prosedürlerini ele alır ve çalışma sonuçlarını elde etmek için analiz etmektedir. Araştırmacı, anket verilerini analiz etmek ve çalışmanın sonuçlarına erişmek için SPSS veri analizi programını kullanılmaktadır

Güvenilirlik ve Sosya Medya

Güvenilirlik Kavramı

Medya güvenilirliği kavramı daha genel güven kavramıyla ilgilidir. Medya güvenilirliğini haber medyasına izlenen kitle güveni olarak görürse, güven kavramını daha iyi anlamak gerekir.Güvenilirlik, yetkinlik demektir. İzleyici herhangi bir mesajı kabul etmeden önce, iletişimcinin ve bireyin temsil ettiği organizasyonun güvenilebildiğini, güvenilebildiğini ve bilgiyi verecek kadar yetkin olup olmadığını değerlendirecektir. Medya güvenilirliği, medya içeriğinin "herhangi bir kanıtının ötesinde algılanan inanılırlığı" anlamına gelir. "Medya güvenilirliği araştırması, bireyin özelliklerinden kişisel kaynaklardan objektiflik, doğruluk, adalet ve önyargı eksikliği gibi medya davranışlarının özelliklerine kaymıştır. (Shalhoub, 2005: 2).

Araştırmacılar, güvenilirliği yüksek güvenilirlik kaynaklarına atfedilen mesajları düşük güvenilirlik kaynaklarına atfedilen benzer mesajlardan daha güvenilir yapan mesaj kaynaklarının bir özelliği olarak tanımladılar. Kitle iletişim araçlarının güvenilirliği, bireysel bir gazetecinin - kaynak güvenilirliğinin - veya haber içeriğinin - mesaj güvenilirliğinin - inandırıcılığından farklı olarak, haber kanalı inanılırlığının izleyici algısı olarak kavramsallaştırılabilir Kitle iletişim araçlarının güvenilirliğinin en erken ölçülerinden biri, güvenilirlik ölçeği veren Gaziano ve McGrath (1986) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra, Meyer (1988), bağlılık - ölçen adalet, önyargı, doğruluk veya güvenilirlik - ve inanılırlık olmak üzere iki güvenilirlik faktörü tanımlamıştır. Ayrıca Oyedeji (2005) Meyer'ın güvenilirlik ölçeğini geliştirerek iki yapı tanımlamıştır: doğruluk ve güvenilirlik. Daha spesifik olarak, araştırmamız medya güvenilirliği ve müşteri bazlı marka değeri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için basın medyasında kanıtlar ampirik olarak test edildiğinden, bu çalışmada kitle

iletişim araçları türü güvenilirliğine -bu çalışmada öne çıkan kavram- odaklanmaktadır (Calvo-Porral, Martínez-Fernández, ve Juanatey-Boga, 2014: 22).

Medya Güvenilirliği Metrikleri:Güvenilirliği Ölçme Yöntemleri

İlgi ve tercihin değerlendirilmesinde ve belirlenmesinde temel gerekliliği esas olarak, araçlara önem veren, araçları önemsemeyen ve ölçüm modelindeki unsurların önemini ayarlayarak izleyici arasında ilgi ve tercih yoğunluğuna bağlıdır. Ortamın güvenilirliğini ölçmek, medya materyalinin bir tür profesyonel, kültürel ve etik muamelesidir ve yapılır.

Ölçme elemanlarının her birinde frekansa göre elemanların tahmini. Bundan sonra, notları ilgi seviyelerinden olan üç, beş veya yedi mesafeli ayırma alanının ölçeği kullanılır. Genel olarak medyadaki güvenilirliği incelemek için dört ölçüm vardır (Muhammad, 2006: 74);

- **Dil ölçeği:** Dilin açıklığının, ifade olarak, medya mesajının doğruluğu için belirleyici bir faktör olduğu, medya mesajındaki dilin belirsizliği genellikle güvenilirliğin eksikliğini doğrulamaktadır.
- **İdeolojik ölçeği:** Böylece tek taraflı görüş, boyutların geri kalanını gizlemez, bu nedenle, gerçeği veya sorunu ortaya çıkaran boyutların geri kalanının yokluğu nedeniyle, gerçek veya sorun veya fenomen belirsizleşir, ya da fenomeni ve netlik ve güvenilirlik ile arttırır.
- **Bilgi eksikliğinin veya kısmi bilginin ölçüsü:** Bu ölçek, arayanın cehaletiyle veya küçük bir haber olsa bile, hakkında yazdığı konuyla ilgili bilgi eksikliğiyle ilgilidir.
- **Sahtecilik ölçeği:** Herhangi bir toplumun medyasında ve her türlü medyada güvenilirliği incelemek için temel tesislerde doğrudan suçun yönünü temsil etmektedir.
- Robert ve Daly göre, güvenilirliği ölçmek için 13 unsur tanımlanmıştır ve bunlar aşağıdaki gibidir (Greer, 2003:11-18):
- **Gerginlik:** Bir olayla ne kadar az gerilim oluşursa, güvenilirlik de o kadar büyük olur.
- **Kaynağın erişilebilirliği:** Bilginin kaynağı geniş çapta erişilebilirse veya bilgiye erişebiliyorsa, güvenilirlik kamu tarafından sağlanır.
- **Kapsama özgürlüğü:** Gördüğü gerçeklerin basın özgürlüğü kapsamında yer alma özgürlüğü güvenilirlik kazanacaktır.
- **Güven:** Önceden kabul edilen güven en yüksek güvenilirliktir.
- **İç tutarlılık:** Bir gazetecinin mesajla iç tutarlılığı varsa, ifadesi daha güvenilir olacaktır.
- **Dairesel beceriler:** Bir gazetecinin genellemesi ne kadar yetenekli olursa, küresel mesajı o kadar güvenilirdir.

- **Geri itme isteksizliği:** Tanıklığı ne kadar fazla tehlike ve yıkım olursa daha fazla tanığa neden olursa, güvenilirliği de o kadar yüksek olur.
- **Deneyim:** Yazarın deneyimi büyükse, güvenilirliği daha yüksektir.
- **Tarafsızlık:** Basın bültenlerinde tarafsızlık ne kadar yüksek olursa, o kadar güvenilirlik.
- **Doğruluk:** En doğru bilgiler güvenilirdir.
- **Çağdaş:** Bir muhabirin raporu birden fazla çağdaş tanığa ne kadar güvenirse, raporu daha güvenilir olacaktır.
- **Birincil kaynaklara güvenin:** Birincil kaynaklar diğerlerinden daha güvenilirdir.
- **Şehitliğin doğruluğu:** Muhabirin bilgileri, eğer doğru şehitliğe dayanıyorsa, güvenilirlik daha yüksektir.

Sosyal Medya Konsepti ve Özellikleri

Sosyal medya terimi kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan online araçlar ve web sitelerini içermektedir. Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır. Sosyal medya ortamları, bloglar, online sohbet, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, online sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamlarıdır Sosyal ağ paylaşım siteleri ya da bir diğer adıyla sosyal medya siteleri içinde ülkemizde en yaygın olarak kullanılanları Facebook, Twitter, Youtube gibi sitelerdir (Özel, 2011:12).

Dünya, zaman faktörünün azaldığı ve sosyal ağların geleneksel geçmiş faaliyetlere mükemmel bir alternatif haline geldiği önemli bir dönüşüm aşaması yaşmaktadır.Ve günümüz toplumları ile okyanus arasındaki etkileşimin durumu, iletişim sistemini dikkate değer ölçüde kontrol eden şeydir. Sosyal ağ siteleri, World Wide Web'de büyük şirketler tarafından kullanıcı ve arkadaş toplamak, etkinlik ve ilgi alanlarını paylaşmak, arkadaş aramak ve diğer insanların ilgi alanlarını ve etkinliklerini aramak için kurulan ve programlanan elektronik web siteleridir. Anlık sohbet, özel mesajlar, e-posta, video, blog, dosya paylaşımı ve diğer hizmetler gibi kullanıcılara bir dizi hizmet sunan web siteleridir (Salah, 2015: 246).

"Bireyler, gruplar veya kurumlardan oluşan elektronik bir sosyal yapı ve temel biçimlendirici kısım (tek bir birey gibi) olarak adlandırılır, böylece bu sözleşme farklı türlerle iletilir Belirli bir ekibi teşvik etme veya bir şirkete ait olma veya bir ülkenin vatandaşlığını bu gibi sosyal durumun, inançların veya dünyanın doğası olan sınıfın doğası olarak taşıma gibi ilişkilerin ve bu ilişkilerin kişinin ait olduğu daha derin derecelere ulaşmasıdır .

Sosyal ağ, bir grup tanıdık ve arkadaş arasında çok etkili bir sosyal ağ sitesidir ve aynı zamanda görsel ve işitsel iletişim, resim alışverişi ve diğer yetenekler yoluyla aralarındaki sosyal ilişkiyi güçlendirir. Sosyal ağ siteleri 0.2 web sitesinde sınıflandırılır, çünkü öncelikle işletimleri için kullanıcılarına bağımlıdırlar ve içeriklerini zenginleştirilmesidir. Bu sosyal ağların biçimleri ve hedefleri de değişir, bazıları geneldir, dünya çapında halkla iletişim kurmayı ve arkadaşlıklar kurmayı amaçlarken, diğerleri belirli bir alanda sosyal ağların oluşumu etrafında döner ve belirli bir alanla sınırlıdır (Toprak ve Güneş, 2015:141).

Sosyal ağların ana fikri, ağa katılan üyelerin verilerini toplamaktır ve bu veriler ağ üzerinde kamuya açık olarak yayınlanır, böylece ortak çıkarları olan üyeler toplanır. Bu araçların özellikleri ve avantajlarından birisi; sosyal medyadaki hızlı değişim ve kullanımı, sürekli değişen nitelikte olduğu anlamına gelir. Genel olarak, tüm sosyal medya bir dizi özelliği paylaşır. Etkileşimli doğası ve Web 2.0'a güvenmesi. Sosyal medya, kullanıcılar için profil oluşturma olanağı sağlar. Kişisel bilgiler kullanıcılar tarafından girilir ve buna fotoğraflar, videolar, sohbetler, yorumlar dahildir. Kullanılan sosyal medya ile kullanıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırır. Bu yöntemler ücretsizdir ve kullanım kolaylığı ve anlayış kolaylığına ek olarak herkes bunlara girebilir ve kayıt olabilir)Bilkaraa, 2017:23(.

Sosyal medya, haberlerin ortaya çıktığı anda yayınlandığı gibi güncellenebilme özelliği ile karakterize edilir ve halkın özel etkinlikle Vatandaş gazeteciliği rolünü oynamasına izin verir, insanlara yorum, sohbet, paylaşım, yazma yoluyla tartışma yeteneği verir, anılık ve gelecekteki görüşler değerlendirmesidir. Sosyal medya, halk kitlelerinin özgürce tüm görüşleri özgürce yorumlamalarını, tartışmalarını ve ifade etmelerini ve geniş bir izleyici kitlesi ile tartışmalarını sağlar. Kapsamlılığı ve çeşitliliği ile de ayırt edilir, yazarı veya yayıncısı ne olursa olsun elde etmek istediğiniz tüm konulara erişmek mümkündür. Bilginin bu şekilde kullanılabilirliği ve sürekli güncellenmesi, sosyal medyayı esneklik ve hız ile karakterize eder, çünkü birçok bilgi kaynağına yüksek hızda erişebilir. Bu faktörler olgu göz önüne alındığında sosyal medyada kullanıcıların haber güvenirliliği ile ilgili algısını etkileyen faktörleri anlamak önemli hale gelmektedir (Shuqrh, 2014:75).

Ayrıca, sosyal medyanın özellikleri, bir haberin paylaşımı, haberin kapsamını genişletebilir (Lerman, 2007). Aynı zamanda sosyal medya küresel yayılım sağladığı için, haberlerin paylaşımı ve tartışılması dünya çapında gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte haber paylaşımı, bireysel kullanıcıların etkisinin yanı sıra ağ yapılarının temelden bağlı olduğu teknoloji tarafından da yönlendirilen bir süreçtir (Kılıç ve İspir, 2017:403).

Sosyal Medya Güvenilirliği

Sosyal medya güvenilirliği, bilginin inandırıcı olarak algılanma derecesi olarak tanımlanır ve bilgi okuyucunun alınan bilginin bakış açısını benimseme önerisi veya istekliliği gibi diğer eylemlerinin güçlü bir öngörücüsüdür. Araştırmacılar, bilginin güvenilirliğini nasıl değerlendireceklerini açıklamak için çeşitli perspektifler kullandılar. ELM'ye göre, geleneksel olarak, bilgi güvenilirliği üç boyutla incelenebilir: ortam, mesaj ve kaynak güvenilirliği orta düzeyde güvenilirlik, bireylerin kullandığı belirli bir ortamın algılanan güvenilirlik düzeylerini ifade eder. Mesaj güvenilirliği, bilgi kalitesi, doğruluk veya para birimi gibi iletilen mesajın kendisinin algılanan güvenilirliği anlamına gelir. Kaynak güvenilirliği, güvenilir bilgi sağlama olasılığı olarak kaynağın uzmanlığına veya güvenilirliğine odaklanır. Medyanın güvenilirliği birkaç düşünceye dayanmaktadır; araçın bağımsızlığı (araç bağımsızlığı, Etkileşim ve araçın şeffaflık) ardından argüman gücüne ve bilgiKalitesine bağlı mesaj Güvenilirliği) ve tüm bunlar bilgi güvenilirliği olarak bilinen şeye götürür. (Berlo, Lemert ve Mertz, 1969:563-576).

Yöntem

Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışma Corona Salgını İle İlgili Bir Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Güvenilirliği anlamaya çalışmaktadır. Amaca yönelik olarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Sosyal medya birincil bilgi kaynağı mıdır?
2. Bu sayfaların sunduklarına ne ölçüde güvenmektedir?
3. Devlet kurumları tarafından Facebook ve Twitter üzerinden yayınlanan haberlerin ve resmi bilgilerin güvenilirliğine yönelik eğilimler nelerdir?
4. Resmi haber sayfalarının güvenilirliği için standartlar nelerdir?
5. Bilgi kaynaklarının sosyal medyadaki güvenilirlik kavramı üzerindeki etkisinin kapsamı nedir?

Çalışma, Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn ve Instagram ile sınırlı tutulmuştur. Soru formu Kocaeli ve Sakarya Üniversitelerinde Seçilen Yabancı Uyruklu Öğrencileri, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 300 kişiye uygulanmış, analize uygun olmayan iki anket çıkarıldıktan sonra 294 kişi üzerinden analizler yapılmıştır.

Çalışma Sorunu

Sosyal medya kullanımı, eğlence, haber, kültür, vb. Arasında değişen tarama seçenekleriyle her geçen gün artmaktadır, bu da birden fazla haber ve bilgi kaynağına yol açmaktadır, Bu platformlar, geleneksel medyada bulunmayan ve ortamla etkileşimli bir özellik ekledi. Çoğulculuk ve etkileşim, bu platformların güvenilirliği hakkında önemli bir soru yöneltmıştı. Halkla ilgili

bazı çalışmaların, özellikle profesyonel bir bileşenden yoksun haberlerden yayınlanan haberlerde, kaynak güvenilirliği konusuna ilgisizliği izlediği durumlarda, haber ve bilgilerin güvenilirliği, etkileşimde bulunan kişi veya hesapların sayısına bağlıdır. Platformların ve sayfaların halka göre güvenilirliği, kullanıcılar için güvenilirlik kriteri ve haberlerin ve kaynaklarının gerçekliğini nasıl doğrulayabilecekleri hakkında bir soru ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın Önemi ve Hedefleri

Medya güvenilirliği, başarılı bir iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır. İletişim araçlarının güvenilirliğinin önemi, halkın bir toplum kurumu olarak ona güvenmediği, ve verdiği bilgiye ikna olmamışsa, özellikle kriz zamanlarında, alan söylentilere ve yanlış bilgilendirmelere açıldıkça, diğer gayri resmi bilgi kaynaklarına başvuracaktır. Buna dayanarak, bu çalışma şunları amaçlamaktadır:

- Halkın Sağlık Bakanlığı'nın resmi sayfaları aracılığıyla ve sosyal medya aracılığıyla sayfalarında yayınlanan bilgilerin gerçekliğine yönelik tutumlarını bilmek.
- Kullanıcılar için güvenilirlik standardını ve haberlerin güvenilirliğini nasıl doğrulayabileceklerini ve kaynaklarını nasıl izleyebileceklerini belirlenmektedir.

Çalışma Soruları

- Sosyal medya birincil bilgi kaynağı mıdır?
- Bu sayfaların sunduklarına ne ölçüde güvenmektedir?
- Devlet kurumları tarafından Facebook ve Twitter üzerinden yayınlanan haberlerin ve resmi bilgilerin güvenilirliğine yönelik eğilimler nelerdir?
- Resmi haber sayfalarının güvenilirliği için standartlar nelerdir?
- Bilgi kaynaklarının sosyal medyadaki güvenilirlik kavramı üzerindeki etkisinin kapsamı nedir?

Çalışma Yaklaşımı

Anket tanımlayıcı yöntemi, tüm bir çalışma topluluğunu veya toplumun çoğunluğunu kapsayan bir çalışma örneğini seçmeyi gerektiren araştırma türlerini incelemek için bir yöntemdir. Amaç, fenomenin doğasını tanımlamaktır ve incelemecilerden anketler, röportajlar, testler ve gözlem kartları gibi bilgileri toplamak için birçok bilimsel araştırma aracı kullanılmaktadır. Yukarıda bahsedilen araştırma araçlarının her biri için farklı sınıflandırmalar vardır ve araştırmacı araştırmaya uygun olanı bulmalıdır (Al-Baldawi, 2007:21).

Anke temel yaklaşımlardan biri olarak kabul edilir, ancak tanımlayıcı

araştırmalarda en yaygın olanıdır. Anket çalışması, kapsamlı bir kesitsel çalışma ve sınıflandırılmış, yorumlanabilir ve bölünebilen verilere erişmek için belirli bir ortamdaki bir konunun mevcut durumunu ve belirli bir zamanı veri toplamak, analiz etmek, yorumlamak ve raporlamak için organize bir girişimdir.

Çalışma Örneği

Araştırma topluluğunun tüm bileşenlerini kapsamlı bir şekilde incelemenin zorluğu nedeniyle, örnek yöntemi seçmektedir. Örneğimiz üniversite öğrencileri ile sınırlı olduğundan, niyet veya kasıtlı örneklem seçilmiştir. Araştırmacı, şansı olmayan kontrol yöntemiyle tek bir yöntem seçiyor. Aksine, bilgi ve verilerden aradığı şey için diğerlerinden daha fazla temsil edilen kelimeleri kişisel olarak edinir. Buna göre 300 kişiden oluşan bir örneklem seçtik ve süreç 04/2020 ayında Kocaeli, Sakarya üniversitelerinden bir öğrenciye dağıtıldı. Ankette izlenen prosedürlere göre anket, sosyal izolasyon önlemlerinin hafifletilmesinin ardından güvenilirliğini test etmek için Haziran ayı sonunda yeniden dağıtıldı.

Veri Toplama Araçları

Herhangi bir araştırmacının çalışmasının konusu ile ilgili belirli sonuçlara ulaşması için bilgi toplamada araç ve yöntemler kullanması gerekir ve bu araçlar araştırmacının verilerini belirli bir plan dahilinde toplamaya güvenmesidir. Çalışmamızda kullandığımız bilimsel araştırma araçları arasında anket formu bulunmaktadır.

Anket, değişkenlerin geçerliliğini (görünür geçerliliğini) test etmek için bir jüri heyetine sunuldu. Soruların ifadesini ve netliğini gözden geçirmek için küçük bir örnek birey grubu arasında anketin bir ön testi de yapılmıştır. İnterneti kullanan 300 yabancı öğrenciden oluşan kasıtlı bir örneklem kullanıldı ve yanıt oranı 294 örneğin% 98'iydi. Standartlaştırılmış ankete dayalı anketin sonuçları birçok sonuçla sonuçlandı. Araştırmacı anketinde, katılımcıları özelliklerini açıklamada yararlı olan temel demografik verileri ele aldı. Ardından, yanıtlayanların bu sitelerin güvenilirliğine ilişkin kriterler hakkındaki sorularını dikkate alarak, haber sitelerini kullanma gerçekliğinin bir açıklamasını sağlamaya çalışan bir dizi soruyu takip etti. Çalışmanın hipotezleri ve değişkenleri de test edildi.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler: Katılımcıların yaş ortalaması 21'dir, Diğer demografik, üniversiteleri ve eğitim durumu tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profilleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın Erkek	178 116	60,5 39,4
Yaş	17 - 24 25 - 29 30'dan fazla	169 92 33	57,4 31,2 11,2
Üniversiteleri	Kocaeli Sakarya	150 144	51,2 48,9
Eğitim durumu	Hazırlık Lisans Yüksek Lisans Doktora	112 110 44 28	38 37,4 14,9 9,5

Araştırmaya katılan öğrencilerden 178'i kadın, 116'i erkek,katılımcılardan oluşmaktadır. kadın öğrenciler ise % 60,5'ünü ve Erkek öğrenciler örneklemin %39,4,isini oluşturmaktadır.

169 katılımcı 17-24 yaş grubu arasında, 90 'si 25-29 yaş grubu arasında,33'i 30 ve üzeri yaş grubu arasındadır. Araştırmanın en yüksek katılım grubu 17-24 yaş arası gruptan oluşmaktadır. 17-24 yaş arası grubu örneklemin % 57,4'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların üniversitelere göre dağılımlarına bakıldığında, 150 katılımcının Kocaeli Üniversitesinden, 144 katılımcının Sakarya Üniversitesinden olduğu görülmektedir. Kocaeli Üniversitesi öğrenci sayısı bakımından, araştırma örnekleminin % 51,2'unu oluşturarak en büyük orana sahiptir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 112'sini hazırlık, 110'nun lisans 44'unun Yüksek Lisans ve 28'nin Doktora öğrenci olduğu görülmektedir. Lisans öğrenci sayısı bakımından, araştırma örnekleminin % 37,4'unu oluşturarak en büyük orana sahiptir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımın Analizi

Tablo 2'deki verilere bakıldığında katılımcılar Haber ve Eğlence amaçlı

No	**İfadeler**		**N**
1.	Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Evet Hayır	293 01
2.	Sosyal medya platformlarından hangisini en çok kullanıyorsunuz?	Facebook Twitter WhatsApp LinkedIn Instagram Snapchat	293 286 293 50 198 115
3.	Gün içindeki ortalama kullanım saatleri	İki saatten az 3 ila 5 5 saatten fazla	251 287 241
4.	Platformlarında en çok ziyaret ettiğiniz sayfalar / siteler	Haberler Eğlence Tanınmış Kişiler Sayfaları Belirli bir haber türünde uzmanlaşmış sayfalar Diğer Sayfalar	258 290 178 283 150

olarak Sosyal Medya (99%8) kullanmaktadır. En çok kullanılmış platformlardan WhatsApp ve Facebook'dır (293) Twitter (286) sonra Instagram (198) Snaochat (115) Linkedin (50) gelmektedir. Katılımcıların gün içindeki ortalama kullanım süreleri 3 ile 5 saattır. Katılımcıların en çok ziyaret edilen sayfalar /sitelerinden biri Haber ve Eğlence göstermektedir.

Tablo 3. Korona hakkında En Çok Ziyaret Edilen Sayfalar Faktörü

No	**İfadeler**		**N**
1.	Son günlerde düzenli olarak ziyaret ettiğiniz Site/sayfaların içeriği nedir?	Siyasi	256
		Ekonomik	186
		Sağlık	290
		Kültür	96
		Eğlence	290
		Diğer	187
2.	Corona virüsü ile ilgili haberleri nereden alıyorsunuz?	TV	54
		Radyo	01
		WhatsApp	289
		Facebook	258
		Twitter	271
		Diğer	108
3.	Corona ile ilgili haber ve güncelleme bilgilerinin kaynağı nedir?	T.C. Sağlık Bakanlığı'nın resmi sayfası	215
		Corona istatistikleri resmi web sitesi	42
		Covid 19 Hashtagı	15
		Diğerleri	22

Katılımcıların son günlerde çok ziyaret ettikleri haber sitelerinde Sağlık içeriğin yanı sıra eğlence içeriğe maruz kaldıklarını bildirmiştir. Bu dönemde, sağlık haberlerinin katılımcılar için büyük önem taşıdığını göstermektedir. Korona salgını ile ilgili bilgilere göre, en çoğu katılımcılar Sosyal Medyadan

haber almaktadir. Katılımcıların 215'ü Türkiye Cumhuriyetin Sağlık Bakanlığı'nın resmi sayfasından virüs yayılımı harita sitesini kullanmanın yanı sıra Corona haberlerini almakta ve katılımcıların 42'i virüsü etkileyebilmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik ve Kaynak Güncellemesi Ölçü Faktörü

No	İfadeler		N	%
1.	Corona hakkında haber aldığınız sayfaların güvenilirliği hakkındaki değerlendirmeniz nedir?	Çok güveniyorum	201	68,3
		Güveniyorum	32	10,8
		Kararsızım	05	1,7
		Güvenemiyorum	30	10,2
		Kesinlikle Güvenemiyorum	26	8,8
2.	Haberlerinin doğruluğu hakkındaki değerlendirmeniz nedir	Çok Doğru	80	27,2
		Doğru	164	55,7
		Kararsızım	03	1,2
		yanlış	40	13,6
		Kesinlikle Yanlış	07	2,3

Katılımcıların yaklaşık 10,8% Sosyal Medyadan gelen haberlerin güvenilir olduğuna ifade etmektedir, 1,7% tarafsız olduğuna karar verirken, 68,3% bunu çok güvenilir olarak görürken, 19% güvenilir olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların ziyaret ettikleri sayfalarda yayınlanan haberlerin doğruluğuna ilişkin değerlendirmelerine gelince, 55,7 % doğru, 1,2% nötr, 13,6% yanlış ve 27,2 % çok doğru olduğunu belirtmiştir.

Tabloda, sosyal medya haberlerinin genel güvenilirliğinin ortalamasının herhangi bir destek olduğunu gösteren örneklemin sonuçları, örneğin sosyal medya platformlarında yer alan her şey hakkında önemli şüpheleri olmadığını göstermektedir.

Tablo 5. İçeriği Değerlendirmesi / Hızı ve Kaynak Takibi Faktörü

No			**N**	**%**
1.	Haber güncellemesinin hızı	Çok İyidir	80	27,2
		Normal	186	63,2
		Kararsızım	06	2,0
		İyi değil	09	3,6
		Yeterli değil	13	4,4
2.	İçeriği hakkındaki değerlendirmeniz nedir?	Çok İyidir	78	26,5
		Normal	115	39,1
		Kararsızım	113	4,4
		İyi değil	50	17
		Yeterli değil	38	12,9
3.	Haber İçeriği ile Nasıl Etkileşime Giriyorsunuz?	Sadece Başlığı Okurum	95	32,3
		Haberin Tamamını Okurum	107	36,3
		Haberin Detaylarını Diğer Sayfalarda Takip Ederim	60	20,4
		Canlı Yayını Takip Ederim	32	10,8

4.	Şehrinizdeki Sağlık Durumu Hakkında Bir Tweet Buldunuz Sonra	Doğru olduğundan emin olmak için Twitter / facebook'taki haberleri takip ederim	85	28,9
		Doğru olup olmadığını bakmak için diğer medya aracılığıyla haberleri takip ederim	109	37,7
		Arkadaşlarımla doğru olduğundan Emin olurum	60	20,4
		Kendimi görene kadar beklerim	40	13,6
5.	Şehrimizle ilgili haberler tüm medyada doğrulanırsa ve bazı tweetler Twitter'da bunun için bir etiket oluşturursa, siz…	Bu hashtag'deki tüm tweetleri okurum	60	20,4
		Haber hashtag'i ile yazdıklarını takip etmek için güvendiğiniz sayfaları seçerim.	184	62,5
		Onaylanmamış bilgi içerebileceğinden hashtag'i yok sayınırım.	50	17
6.	Corona Salgını İle İlgili Güncellemeleri Ararken Şunları Postler Tercih Edersiniz	Metinler	248	84,3
		Bağlantılar.	28	9,5
		Resimler	18	6,1

7.	Çok Önemli Haberleri Duydunuz ve Yazılan Yazıları Bulabileceğiniz Hashtag'in Ne Olduğunu Bilmiyorsunuz. O zaman	Haberleri bulmak için arama özelliğini kullanın ve haberler hakkında anahtar kelimeler yazarım. Arkadaşlara mesaj atar ve onlara sorarım. Haber ajanslarının hashtag'i kullanıp kullanmadığını görmek için doğrulanmış bir hesabı ziyaret ederim.	256 17 21	87 5,7 7,4

Yukarıdaki tabloya göre, virüsle ilgili haberleri güncellemek için genel ortalama hız gerçeklikle orantılıydı. Katılımcıların, Türkiye Sağlık Bakanı'nın sayfası gibi virüs haber güncellemelerini yayınlayan sayfaların haberlerinin içeriğinin iyi içerik olarak değerlendirilmesidir. katılımcıların, yaklaşık% 63'ü, virüsle ilgili haberleri güncelleme hızının normal olduğuna inanmaktadır. Yaklaşık% 8'i epandemiye göre yavaş veya orantısız olduğunu düşünmektedir. Virüsle ilgili haber içeriğini değerlendirmeye gelince, katılımcılar% 39 oranında bunun normal olduğuna inanmaktadır. Virüsle ilgili yayınlanan içerikten% 12.9 memnun değildir.katılımcıların % 32,3'ü Corona ile ilgili haber başlıklarını okunmaktadır.

katılımcıların, % 36,3'ü haberi tam olarak okurken,% 10,8'i basın toplantısı ve virüsle ilgili diğer canlı yayın türlerini sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Kocaeli ve Sakarya illerinde virüs haberi ile ilgili olarak, yanıt verenler% 37,7 ile ilk ne kadar güvenilir olduğunu öğrenmek için haberleri takip ettiklerini bildirdi.

katılımcıların, % 20,4'ü haberlerin doğru olduğundan emin olmak için arkadaşlarını sormaktadır. Aynı bağlamda, ankete katılanların bir kısmı yaşadıkları şehirle ilgili tüm haberleri% 62,5 oranında okumaktadır, bu da katılımcıların ikamet ettikleri alanlarla ilgili yayın yapmaya olan ilgisini göstermektedir.

katılımcıların, % 84,3'ü Corona ile ilgili yayınlanan resimleri takip etmek yerine metinleri okumayı tercih ettiklerini söylemiş, bu da takip ettikleri web sitelerinin ister Türkiye Sağlık Bakanlığı sayfası olsun isterse yayının resmi

haritası , bilgi ve istatistiklerin önemini teyit etmektedir.

katılımcıların, % 87'si virüsle ilgili haberleri ve bilgi güncellemelerini bulmak için anahtar kelimeler kullanırken, yanıt verenlerin% 5,7'si haberleri öğrenmek için arkadaşlarını kullanılmaktadır. Bu, sosyal medyadan çok başkaları için güven kaynağı oluşturan Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi'ndeki yabancı öğrenciler arasındaki kanaat önderlerinin etkisini göstermektedir.

Sonuç

Çalışmada Kocaeli ve Sakarya illerindeki yabancı uyruklu öğrenciler arasında Türkiye'de Coronavirüs ile ilgili ana haber ve bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın güvenilirliğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Örnek üyelere 300 anket dağıtılmış ve analiz amacıyla 294 geçerli anket elde edilmiştir. Çalışma aracı uygulandıktan sonra, çalışma örneklemi bireylerinin cevapları toplanmış ve cevapları derecelere dönüştürülmüş, ardından frekans ve yüzdeleri bulunmuştur. (Sekaran, 2003:115)

Medya güvenilirliği sorunu ve etkisinin genel olarak kriz ve savaş dönemlerinde ortaya çıkarmaktadır. Modern dünyanın yaşadığı bu gibi durumlarda, iletişim araçlarının, özellikle sosyal medyanın güvenilirliği, araştırmacılar ve bu alanla ilgilenenler için en acil konu haline gelir.

Bu koşullar altında sosyal medya, virüsün yayılması, haber güncellemeleri ve hatta dünyanın dört bir yanındaki sağlık bakanlıklarının veri yayınlaması ve interaktif basın toplantıları düzenlemeleri için en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Ancak bu durumun başka etkileri de var, çünkü bu büyük miktarda bilgiyi izlemesi, ele geçirmeyi, bilmeyi ve doğrulaması ve içine sızan söylentileri ve yanıltıcı bilgileri izlemesi çok zorlaşmaktadır.

Bu anketin sonuçları, virüsle ilgili haber ve bilgilerin ana kaynağı olarak sosyal medyanın artan kullanımı ışığında analiz edildiğinde, katılımcıların bu araçlara duydukları güvenin yüksek olduğunu görülmektedir, Twitter, Facebook ve WhatsApp gibi sosyal medyaların 17 ila 29 yaş arası öğrenciler arasında büyük bir güven duyduğu görülmektedir..

Çalışmada, katılımcıların çoğunun Türk Sağlık Bakanının sayfası gibi resmi sayfa haberlerine güvendiğini ve bazı katılımcıların bazı kişiliklerin sayfalarına güvendiklerini ve bunları önemli bir kaynak olarak gördüklerini tespit ettiğinden, bu güvenilirliğin birçok yönü vardır. Bu, grup gençlerin fikir liderlerinin gücünü göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların çoğu haberi izleme ve sadece tek bir yöntemle değil, birçok yönden özgünlüğünü sağlama eğilimindedir. Televizyon ve hatta geleneksel iletişim biçimleri gibi medyaları da takip ederek doğru haberleri almaya çalışmaktadır.

Kaynakça

Al-Baldawi, A.H. (2007). *Bilimsel araştırma ve istatistiksel analiz yöntemleri.* Amman, Ürdün: Dar Al-Shorouk.

Al-Shalhoub, A. M. (2005*). Suudi Arabistan Krallığı'ndaki Suudi gazetelerinin gençler arasında güvenilirliğini etkileyen faktörler*. Kahire Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1-42

Berlo, D. K., Lemert, J. B. and Mertz, R.J. (1969). *Mesaj kaynaklarının kabul edilebilirliğini değerlendirmenin boyutları.* Public Opinion Quarterly, 33 (4), 563-576.

Bilkaraa, A. (2017). *Sosyal medya ve turistik yerlerin tanıtımındaki rolü*.Cezayir*,* 23.

Calvo-Porral, C., Martínez-Fernández, V.A., Juanatey-Boga, O. (2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,* 37 (2), 21-49. DOI 10.1590/1809-5844 20141

Greer, J. (2003). *Çevrimiçi bilgilerin güvenilirliğini değerlendirme: Bir kaynak ve reklam etkisi testi*. Kitle İletişim ve Toplum Dergisi, 9 (1), 11-18.

Kılıç, D. ve İspir, N.B. (2017). *Sosyal medyada kullanıcının haber güvenilirliği algısı*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*,* 402-409.

Muhammad, S. M. (2016). *Credibility in the Arab Media*. Kahire: Dar Al Maaref.

Pelenk Özel, A. (2011). *Sosyal medya ve güven: Hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari, kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma.* Academic Journal of Information Technology, 2 (4), 1-31.

Salah, M. I. (2015). *Elektronik medya.* Amman: Dar Al-Aasar Yayıncılık ve Dağıtım.

Shuqrh, A.K. (2014). *Yeni medya, sosyal medya.* Umman: Osama Yayın ve Dağıtım Evi.

Sekaran, U. (2003). *İşletme için araştırma yöntemleri,* (4. baskı). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

Toprak, E. ve Uça Güneş E. P. (2015). *Temel bilgi teknolojileri*. T. V. Yüzer ve M. R. Okur (Ed.), *Sosyal ağlar* (s.138-161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

***

Kamu Diplomasisi Bağlamında Uluslararası Yayıncılık: Balkanlara Yönelik Yayınlar Örneği

Festim Rizanaj*

Özet

Kamu diplomasisinin bir iletişim ve politika unsuru olduğundan dolayı küreselleşmeyle birlikte iletişim ve uluslararası ilişkilerde görülen değişikliklerin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Ülkeler arası ilişkilerde stratejik bir değer taşımıştır ve önemli iletişim yöntemleri arasında olan kamu diplomasisi hedef toplumların zihnini ve kalbini herhangi bir zorlamaya başvurmadan kazanmayı hedeflemektedir. Ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi veren ve bu konulardan hangisinin kamuoyunda önceliğe sahip olması gerektiği yönünde bir etkide bulunan medya kamu diplomasinin ortaya çıkmasında etki eden temel unsurlarından bir tanesidir. Bunun yanı sıra medya (uluslararası yayıncılık), hedef ülke halklarına ulaşabilmek ve onların gözünde ülkeyle ilgili olumlu bir imaj oluşturmak için kamu diplomasisi aktörlerinin kullanabileceği en etkili araçlardan birisi öldüğü görülmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin yürütülmesinde uluslararası yayıncılık kamunun gündemini belirlemesi bağlamında uluslararası ilişkiler yönetiminin işleyişine sağladığı faydanın örneklemler aracılığıyla somutlaştırılarak sunulmaktadır. Bu doğrultuda, genel anlamda Balkanlara yönelik ve Balkan dillerinde yayın yapan uluslararası yayıncıların kamuoyu oluşturmak adına sunduğu içerikler incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Diplomasisi, Uluslararası Yayıncılık, Batı Balkanlar*

Giriş

Medya ülkelerin dış politika oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi veren ve bu konulardan hangisinin kamuoyunda önceliğe sahip olması gerektiği yönünde bir etkide bulunan medya kamu diplomasinin ortaya çıkmasında etki eden temel unsurlarından bir tanesidir. Uluslararası yayıncılık ise bunu uygulamak veya yerine getirmek için kullanılan geleneksel yollarından biri olmuştur.

Uluslararası yayıncılık, genel anlamda özellikle yabancı kamuoyunu

* Anadolu Üniversitesi Doktora Öğrencisi

hedefleyen yayınlar olarak tanımlanmaktadır. Genellikle yayınlarını uzun dalga, orta dalga veya (daha genel olarak) kısa dalga radyo ile yapılan yayınlardır. Ancak, yayın teknolojinin gelişmesiyle birlikte son yıllarda doğrudan uydu yayınını ve interneti de izleyicilere ulaşma aracı olarak da kullanılmaktadır (Rizanaj, 2020: 189). Uluslararası yayıncılık farklı amaçlar için kullanılsa da devlet destekli uluslararası yayıncılık genel olarak ülkenin imajını uluslararası kamuoyuna karşı oluşturmak ve tanıtmak için kullanılmaktadır. Amerika'nın Sesi, Deutsche Welle, BBC Dünya Servisi bunlara örnektir, ancak Rusya'nın, Fransa'nın ve diğer birçok ülkenin uluslararası yayıncıları bulunmaktadır.

1920'lerden yürütülen uluslararası yayıncılık hizmetlerinin temel unsurlarından biri de bölgesel yayınlar ve dil seçimi. Hamid Mowlana'ya (Mowlana, 1996: 108) göre, uluslararası yayınların çoğu ve kullandıkları dil seçimi yayın yapan ülkenin stratejik politik ve ekonomik çıkarlarına dayanmaktadır. Mowlana, ulusal sınırlar içinde etnik azınlıklara ulaşmak için yabancı güçlerin dil kullanımı uluslararası diplomasi ve çatışmanın kabul edilmiş bir parçası haline gelmiştir diye ifade etmektedir.

Böylelikle, bu çalışmada, kamu diplomasisi faaliyetlerinin yürütülmesinde uluslararası yayıncılığın kamunun gündemini belirlemesi bağlamında uluslararası ilişkiler yönetiminin işleyişine sağladığı faydanın örneklemler aracılığıyla somutlaştırılarak sunulmaktadır. Bu doğrultuda, genel anlamda Balkanlara yönelik ve Balkan dillerinde yayın yapan uluslararası yayıncıların Balkan ülkelerindeki kamuoyu oluşturmak adına sunduğu içerikler incelenmektedir.

Kamu Diplomasisi Kavramı

İletişim teknolojilerin gelişmesiyle ve enformasyonun yaygın dağılmasıyla birlikte toplum dış politika alanındaki gelişmelerden haberdar olup hem iç politika hem dış politika konusunda önemli etken olmaya başladı. Devletler artık sadece diğer devletleriyle veya uluslararası örgütleriyle ilişkiler yürütmüyor aynı anda yabancı halkları, kamuoylarını da hedefleyen politikalar geliştirmektedirler. Bunu fark eden devletler kamuoyuna daha çok önem vermeye başladılar ve onlara karşı farklı iletişim biçimleri geliştirmeye girişimde bulundular. İletişim teknolojilerin gelişmesiyle, devletlerin de halklara hesap verebilirliği, diğer ülke halkları ile temas etme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda hükümetler, ulusal politikalarını, hedeflerini, kültürlerini, olaylara karşı fikirlerini yabancı toplumlara aktarabilmek için bir iletişim sürecine girerler. Bunu gerçekleşmek için kamu diplomasisi adıyla isimlendiren iletişim sürecini kullanmaktadırlar.

Uluslararası aktörün diğer uluslararası aktörlerle ilişki kurarak dış politikayı yürütme çabası olan diplomasi, geleneksel biçimde devletten devlete iletişim

yoluyla gerçekleştirirken, kamu diplomasisi ise doğrudan yabancı kamuoyu ile ilişki kurmaya çalışmaktadır (Cull, 2012: x). Kamu diplomasisi; diplomasi faaliyetlerinin, kamuyu ilgilendiren her alanı kapsamına almasıdır (Rizanaj, 2020a: 193). Dolayısıyla, geleneksel olarak kamu diplomasisinden kasıt, devletlerin küresel kamuoyuyla iletişim kurması ve ulusal amaç ve dış politikayla ilgili destek sağlamak için yurt dışındaki hedef kitlesinin duygu ve düşüncelerinde değişime odaklanmasıdır (Szondi, 2008).

Eski çağlardan beri kullanılan bir siyasi iletişimi yöntemi olan kamu diplomasisi kavramı henüz fikir birliğine varılmamış. Geleneksel medyayı (radyo, gazete, televizyon vb.) ve kültürel tanıtım/alışveriş gibi araçlar kullanılarak devletlerin başka devletlerle diplomatik ilişkilerinin haricinde yabancı halklarla da iletişime geçme ve onları etkileme politikaları olarak tanımlanabilir (Cull, 2010). Dolayısıyla, "Kamu diplomasisinin dış politikayla ilgilenmesi onun hedef kitlesinin de yabancı halklar olduğunu açıklamaktadır" (Rizanaj, 2020a: 194).

Kamu diplomasisini, dış politika amaç ve hedeflerine ulaşma beklentisiyle diğer ülkelerdeki devlet dışı gruplara yönelik devletlerin ve devlet onaylı aktörlerin iletişim temelli faaliyetlerine atıfta bulunarak kavramsallaştırmak mümkündür. Bu tanım içinde, kamu diplomasisi aktörler ve hedefler açısından geleneksel diplomasinin bir uzantısıdır ve bir dış politika aracıdır (Sevin, 2015: 563). Kamu diplomasisi "yumuşak gücün" anahtar araçlarından biri olarak görülmektedir. Yumuşak güç, er zorlama veya ödeme yerine cazibe yoluyla istediği sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme yeteneğini ifade eder. Bir ülkenin yumuşak gücünün kültür, değer ve politika kaynaklarına dayandığı düşünülmektedir (Nye, 2008: 94).

Diğer ülkelerin, kültürlerin ve halkların ihtiyaçlarını anlamak, bakış açımız iletmek, yanlış algıları düzeltilmek, ortak çıkarları bulabileceğimiz alanlar aramak gibi konulara odaklanan kamu diplomasisi ilişki kurmakla ilgilenmektedir (Leonard, 2002: 2). Tuch (Tuch, 1990: 3) kamu diplomasisi tanımını yaparken "bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini ve politikalarını, kurumlarını ve kültürlerini yabancı kamuoyuna, anlatma amacını taşıyan faaliyetler bütünü bir iletişim sürecidir" diye vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, Zaharna'ya göre, kamu diplomasisi iletişim olgusunu hem ikna etmek ve bilgi aktarımı için hem de ilişki kurma ve uyum geliştirmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla "kamu diplomasisi politik bir konu olduğu kadar aynı zamanda bir iletişim olgusudur" diye nitelendirmektedir (Zaharna, 2009: 86).

Cull (Cull, 2009a) bir ülkenin kamu diplomasisi işlevlerini sınıflandırırken, dinleme, tanıtım, değişim diplomasi işlevlerin yanı sıra Uluslararası Yayıncılığı da eklemektedir. Ona göre, uluslararası yayıncılık, uluslararası

çevreyi yönetmek için radyo, televizyon ve internet tekniklerini kullanarak yabancı halkların ilgisinin çekilmeye çalışıldığı bir araç olarak değerlendirilmektedir (s.21). Bu bağlamda, kamu diplomasisi iletişim bilimleri, uluslararası ilişkiler, pazarlama ve siyaset bilimi başta olmak üzere farklı disiplinlerin ortaklaşa ahengi içinde yürütüldüğü iletişim strateji bütünüdür. Dolayısıyla, kamu diplomasisi yumuşak güç, gündem belirleme, ulus markalaşma, halkla ilişkiler, kültürel diplomasi, savunuculuk ve lobicilik gibi kavramların aktif olarak kullandığı bir stratejidir.

Kamu Diplomasisinin Uygulama Alanı Olarak Uluslararası Yayıncılık

Ulusların kültürleri, kurumları ve politikaları ile ilgili algı yaratma sürecinde kitle iletişim araçları da bir kamu diplomasisi aracı olarak işlev görmektedir. Bu araçlar yoluyla ülkeler aynı zamanda kendilerini başka ülkelere ve toplumlara anlatabilme şansını bulmakta; böylece kitle iletişim araçları üzerinden aktarılan mesajlarla uluslara ilişkin ımajlar yaratabilmektedir (Kılıç, 2015: 370). Monroe Price (Price, Haas, & Margolin, 2008: 152-153) için uluslararası yayıncılık "destekleyen devletin sınırları dışındaki bir nüfusa yönelik devlet destekli haber, bilgi ve eğlencenin karmaşık bir kombinasyonu için zarif bir terimdir". Bu, büyük ölçüde bir "toplum tarafından başkalarının halkının ve liderlerinin görüşünü şekillendirmek için elektronik medyanın kullanılması" anlamına gelmektedir. Elektronik medya, radyo, televizyon ve gittikçe artan bir şekilde, yerli nüfusun aksine bir yabancıyı hedef alan Web tabanlı yayın kullanımını kapsamaktadır.

Diğer tanımlamalarda olduğu gibi uluslararası yayıncılık için de farklı açıdan değerlendirilen farklı tanımlamalar ortaya koyulmaktadır. Dolayısıyla, bu farklı tanımlamalar uluslararası yayıncılığın yabancı halkları hedefleyen devlet destekli bir yayın türü olduğunu genel olarak nitelendirilmektedir. Price göre, uluslararası yayıncılık, finanse eden devletinin sınırları dışındaki bir halka yönelik devlet destekli haber, enformasyon ve eğlencenin karışık bir birleşimi için zarif bit terimdir. (Price, 2003: 53).

Bazılarına göre, uluslararası yayıncılık bir zamanlar gururla "propaganda" denen şeyi içermektedir. Bu işlev şu anda, ne kadar da bazı gazeteciler "nesnel kapsam" ile ilişkilendirmek isteyerek mümkün olduğunca az araçsal amaç ve siyasi rehberlikle, uluslararası yayıncılığın kamu diplomasisi bağlantı kurmasın itiraz ederse de, "kamu diplomasisi" olarak bilinen biraz daha geniş bir değerlendirme listesinde yer almaktadır (Price vd., 2008: 153). Diğer akademisyenler uluslararası yayıncılığın genel olarak bir kamu diplomasisi ve / veya dış politikası aracı olduğunu iddia ettiler (Browne, 1982).

Bülend Aydın Ertekin (Ertekin, 2012: 323), "kamu diplomasisi ve kamuoyunun, bahis konusu ülke ve stratejiler lehinde oluşturulmasında, yasal araçlar içinde yer alan uluslararası iletişim araçlarının rolü ve önemi

büyüktür" diye nitelendirmektedir. Ona göre, "ülkelerin kamu diplomasisi yaratabilmesinde medyaya büyük görev düşmektedir. Küreselleşen dünyada lider konumda veya başat aktör konumunda olan tüm ülkeler uluslararası platformda medyanın gücünü kullanmaktadırlar" (Ertekin, 2012: 335). Kamu diplomasilerini geliştirmeye kararlı ülkeler için uluslararası gazetecilik, uluslararası çıkarları ileriye taşımanın ve yumuşak güç kullanmanın temel yolu olmuş durumdadır. Kamu diplomasisini geliştirmenin yanı sıra ulusal değerler, uluslararası alana taşınır ve bu girişimlerde belli bir standart tutturulursa, güvenilirlik sağlayacak ve bu da uzun vadede ülkelerin itibar ve imajlarını geliştirmelerine vesile olacaktır (Bostancı, 2012: 51).

Uluslararası yayıncılık, dünya ülkeleri arasında toplumlar arası bilgi alışverişi yaratma ihtiyacından kaynaklandı. Önce radyo, sonra 20. yüzyılda televizyon, internet alanındaki teknolojik ilerlemeler, yayın hava dalgaları aracılığıyla sınır ötesi iletişimi büyük ölçüde artıran medya yöndeşmeyi getirdi. II. Dünya Savaşı'nın 1930'lu ve 1940'lı dönemi ile soğuk savaş arasında, radyo güçlü bir propaganda aracı olarak kullanıldı. Televizyon, dünyanın en büyüleyici kitle iletişim aracı olarak ortaya çıktığı 1940'ların sonlarından itibaren merkez sahne aldı. 1960'larda uydu teknolojisinin icadı ile yayıncılık, doğrudan yayın uydusu (DBS) iletimi yoluyla daha önce hiç olmadığı gibi uluslararası engelleri aştı. 1990'lara gelindiğinde, kablolu televizyon teknolojisi popüler hale geldi ve bilgi zengini Batı yarımküresinden diğer ülkelere iletişim akışını arttırdı.

İkinci Dünya Savaşı sonunda dünyanın en büyük yayın kuruluşu olan BBC, birçok dilde dünyanın her tarafına yayın yapmıştır. İngiliz hükümeti tarafından bu konuya ilişkin olarak BBC'nin dış yayınlarının sürdürülmesi ulusal menfaatlerinin gereği olduğu belirtilmiş ve İngiltere'nin yurtdışındaki etkinliğinin ve itibarının korunması için şart olduğu vurgulanmıştır. BBC'yi bir araç olarak gören İngiltere bu sayede menfaatlerini ve etkinliğini korumuştur (Öymen, 2003: 308). Price'ın belirttiği gibi, "Voice of Amerika'nın amacı otoriter toplumların dönüştürülmesine yardım etmek, ABD'de uygulandığı gibi basın özgürlüğünü teşvik etmek Amerikan değerlerini teşvik etmek, eğitim fırsatları artırmak, Amerikan politikalarını Dünyada anlatmak ve ABD kültür, ticaret ve turizminde hizmet etmektir" (Price, 2003: 61).

Gaye Aslı Sancar (Sancar, 2015: 463), kamu diplomasisi dış hedef kitleye yönelik bir iletişim faaliyeti olduğuna göre iletişim sürecinde medya kurumlarının yayınlarının yabancı dillerde olması gerekliliğini vurgularken, "nasıl ki kamu diplomasisi kendi mesajlarını hedef ülkelerin dillerinde vermek zorundaysa ve hedef kitlesi yabancı halklar ise o ülkelere yönelik yapılan çalışmalar da o ülkenin dilinde olmak zorundadır" diye nitelendirmektedir. Sancar'a göre, burada önemli olan nokta, bir (medya)

kanalın sadece yeteri kadar ülkeye yayın yapmasında değil, o kanalın yaptığı dildir, yayın yaptığı ülkelerin dillerinde içerik sunmasıdır (Sancar, 2015: 450).

Uluslararası Yayıncılık'ın programlaması, yayıncının ev sahibi ülkesinin sınırlarının ötesinde yaşayan kitlelere yöneliktir ve genelde birkaç dilde sunulabilir. Uluslararası yayıncılık hizmetleri kısa ve orta dalga (uluslararası yayınların geleneksel aktarım yöntemleri) aracılığıyla dağıtılmaktadır, ayrıca yerel frekans modülasyonu (FM) yurt dışındaki ortak istasyonları, kablo ağları, uydu ve internet aracılığıyla yayınlanmaktadır (Zöllner, 2006: 161-162).

Balkanlarda Uluslararası Yayıncıların Yayınları

Balkan coğrafyasını değerlendirirken göz önünde tutulması gereken temel iki kriter var; birincisi farklı etnik, din ve dillerin varlığı, ikincisi bunların arasındaki ilişkileri. Farklı etnik, din ve dillerin varlığı aslında o bölgeye yönelik dış politikasını belirleme doğrultusunda zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası yayıncılık yayın yapan yayıncılıkların bu bölgeye yönelik yayınlarının içeriklerini belirlerken farklı yayın politikaları izlemeleri gerekmektedir.

Deutsche Welle

1953 yılında Almanya'nın savaş sonrası II. Dünya yeniden inşasını hedefleyen Deutsche Welle, uluslararası yayıncılıkta uzmanlaşmış ve esas olarak federal hükümet tarafından finanse edilen bir kamu yayıncısıdır.

Deutsche Welle, Almanya'nın uluslararası yayıncısıdır. Kamu hukukuna göre düzenlenir ve Alman federal vergi bütçesi tarafından finanse edilir. Üç binden fazla çalışanı ve yaklaşık 60 ülkeye yayılmış geniş bir muhabir ağı bulunan DW'nin merkezi Almanya'nın Bonn kentinde, merkez stüdyosu ise başkent Berlin'dedir ("Almanya'nın medyadaki sesi: Deutsche Welle", 2012). DW, bağımsız gazetecilik ilkesine sadık kalarak Almanya hakkında kapsamlı bilgiler sunar, olay ve gelişmelere yer verirken farklı bakış açılarını da dikkate alır. DW böylece kültürler ve halklar arasındaki anlayışın gelişmesine katkı sağlar. DW aynı zamanda Almanca diline erişim imkânı da sunar. DW'nin hedefi uluslararası alanda karar verici pozisyondaki gruba ve kanaat önderlerine ulaşmaktır. DW, otoriter ülkelerde demokrasi, özgürlük ve ilerleme için mücadele eden kişilere ulaşmaya çalışır. Almanca içerikler ise yurt dışında Almanca'ya ilgi duyan, Almanca öğreten ve öğrenenleri hedef alır ("Almanya'nın medyadaki sesi: Deutsche Welle", 2012).

Hizmet 30 dilde mevcuttur. DW'nin uydu televizyon hizmeti İngilizce, Almanca, İspanyolca ve Arapça kanallardan oluşmaktadır. 2003 yılında Alman hükümeti, DW'yi tri-medya kuruluşu olarak tanımlayan yeni bir "Deutsche Welle Yasası" nı kabul etti ve Deutsche Welle web sitesini DW-

TV ve DW Radyo ile eşit bir ortak haline getirdi. Web sitesi 30 dilde mevcuttur, ancak Almanca, İngilizce, İspanyolca, Rusça, Brezilya Portekizcesi, Çince ve Arapça'ya odaklanmaktadır. Farsça 2007'de sekizinci odak dili oldu.

Batı Balkanlarda ise Deutsche Welle ise web üzerine Arnavutça, Boşnakça, Hırvatça ve Sırpça yayın yapmaktadır. Arnavutça, Hırvatça ve Sırpça 1992 yılında radyo olarak yayınlarını başlamıştır. 1990'larda Batı Balkanlarda değişim sürecine girileceğinin sinyallerini verilmeye başladı ve Deutsche Welle bölgeyi talip etmek adına ve demokratikleşme süreçlerinde katkıda bulunmak için bölgenin üç dilinde yayınların 1992 yılında başlattı. Makedonca ise 1969 yılında yayınlarını başlatmıştır. Web sitede yer alan içerikler genel olarak bölge ile ilgili haberleri içermektedir. Bunun yanı sıra bölgede yaşanan siyasi gelişmeler ile ilgili Almanya'nın düşüncesini, katkısını da yansıtmak adına haberler sunmaktadır. Ayrıca, Batı Balkanlardan Almanya'da yaşamaya ve çalışmaya giden vatandaşları ile ilgili haberlere de yer vermektedir. Almanya gitme süreçlerinde neler gerekiyor, hayat şartları nelerdir, iş imkânları ile ilgili haberler de yer almaktadır. Deutsche Welle'nin Batı Balkanlara yönelik içeriklerde de Avrupa entegrasyonu, katılma süreçleri ile ilgili de haberler yer almaktadır. Web sitede Almanca dilini öğrenmek isteyenler için de önemli bilgiler ve imkânlar sunmaktadır.

Deutsche Welle (Facebook)	Beğeni	Takipçi
Arnavutça	96531	118000
Boşnakça	64802	73069
Hırvatça	17318	18046
Sırpça	79031	91522
Makedonca	50830	53461

Tablo 1. Deutsche Welle'nin Facebook Beğeni ve Takipçi

Deutsche Welle hazırladıkları metin ve video içerikli haberlerini sosyal medya platformunda da yayınlamaktadır. Ayrıca, Deutsche Welle gazetecileri bölge ile ilgili haberleri veya Almanya'da gelişmeleri aktarmak adına yerel televizyon kanallarıyla canlı bağlantılar kurmaktadır. Deutsche Welle Batı Balkanlarda milliyetçilik havasını yumuşatmak için birkaç yıldır Balkan Booster isimli projeyi uygulamaktadır. Bölgeden farklı milliyetlerden olan

genç gazetecileri bir araya getirerek bölgede sosyal ve çevre sorunlarıyla ilgili haberler hazırlayıp yayınlamaktadırlar.

Amerika'nın Sesi (VOA)

Amerika'nın Sesi (VOA), ABD'nin en büyük uluslararası yayıncısıdır ve tahmini olarak haftalık 280 milyondan fazla izleyiciye 40'tan fazla dilde haber ve bilgi sağlar. VOA, dijital, televizyon ve radyo platformları için içerik üretir. Cep telefonunuzdan ve sosyal medyadan kolayca erişilebilir. Ayrıca uydu, kablo, FM ve MW ile dağıtılır ve 2.500'den fazla bağlı istasyon ağında yürütülür. Amerika'nın Sesi (VOA) 1942'deki kuruluşundan bu yana, haberleri kapsamlı bir şekilde sunmaya ve izleyicilere gerçeği anlatmaya kendini adamıştır. İkinci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, küresel terörizme karşı mücadele ve bugün dünya çapında özgürlük mücadelesi boyunca, VOA özgür basının ilkelerini örneklemektedir ("Mission and Values Voice of America").

Amerika'nın Sesi'nin yayın ilkeleri şunlardır:

1. Amerika'nın Sesi (VOA), tutarlı bir şekilde güvenilir ve yetkili bir haber kaynağı olarak hizmet edecektir. VOA haberleri doğru, objektif ve kapsamlı olacaktır.

2. Amerika'nın Sesi (VOA), Amerikan toplumunun tek bir kesimini değil, Amerika'yı temsil edecek ve bu nedenle önemli Amerikan düşünce ve kurumlarının dengeli ve kapsamlı bir projeksiyonunu sunacaktır.

3. Amerika'nın Sesi (VOA), Amerika Birleşik Devletleri'nin politikalarını açık ve etkili bir şekilde sunacak ve ayrıca bu politikalar hakkında sorumlu tartışmalar ve görüşler sunacaktır.

Amerika'nın Sesi, doğru ve tarafsız haberler ve bilgilerle Nazi propagandası ile mücadele etmek için 1942'de yayına başladı ("History of VOA Voice of America"). VOA, 1942'de, Nazi Almanyası'nın işgali altındaki Japonya ve Güney Pasifik ve Avrupa ve Kuzey Afrika'daki bölgelere yönelik haber programları ile Savaş Enformasyon Bürosu altında düzenlendi. VOA'nın ilk duyurusu, "Şu anda her gün sizinle Amerika ve savaş hakkında konuşacağız. Haberler iyi veya kötü olabilir. Size gerçeği söyleyeceğiz" (Rugh, 2006: 13)

Amerika'nın Sesi (VOA), 47 dilde birden çok platformda ürün sunan, multimedya uluslararası bir yayıncıdır. VOA'nın izleyicileri radyo, televizyon, İnternet, sosyal medyada ve uydu aracılığıyla VOA programlarını alan dünya çapında 2.200'den fazla radyo ve televizyon istasyonu aracılığıyla programlama içeriğine erişir. Haftalık bazda, 275 milyondan fazla insan, dünyalarıyla ilgili haberler ve bilgiler için VOA'ya güveniyor ("VOA Through the Years", 2017).

Amerika'nın Sesi (VOA) Balkanlara yönelik yayınlarını Avrasya bölgesi

içinde yapmaktadır. Web ve TV tabanlı içerikler üretmektedir. İlk yayınlarını diğer uluslararası yayıncılar gibi radyo olarak başlamıştır. Amerika'nın Sesi (VOA) Arnavutça, Boşnakça, Sırpça ve Makedonca içerikler üretmektedir.

Amerika'nın Sesi (VOA) Arnavutça Mayıs 1943 (1945'te yayın kesintiye uğradı; Mayıs 1951'de yeniden başladı) yılında yayınlarını başlamıştır. VOA'nın Arnavut servisi, izleyicilerine Batı Balkanlardaki tarafsız, nesnel ve kapsamlı haberler getiriyor. Dinamik bir çapraz platform içerik stratejisini başarıyla uygulayan hizmet, izleyicilerini Kuzey Makedonya, Sırbistan ve Karadağ'ın Arnavutluk, Kosova ve Arnavutça konuşulan bölgelerinde bilgilendirir, onlarla bağlantı kurar ve bağlar. VOA'nın Arnavutluk servisi, bağlı istasyonları için fiili bir "Washington Bürosu" görevi görerek, iç ve dış istikrarsızlaştırıcı güçlere karşı savunmasız bir bölgede ABD dış politika hedeflerini açıklıyor. VOA Arnavutça güvenilir ve yetkili bir haber ve bilgi kaynağı olmaya devam ediyor. Hizmet kapsamını demokratik reformlar, etnik uzlaşma ve bölgesel işbirliği, hukukun üstünlüğünün önemi ve yolsuzluk ve organize suçla mücadeleye odaklıyor. Hizmetin programı, yerel medya tarafından TV'de ve web'de geniş çapta yayılır ("VOA Broadcasting in Albanian Voice", 2017). Amerika'nın Sesi (VOA) Son derece popüler olan ve izleyiciler tarafından güvenilir ve inanılır olarak tanınan, Arnavutluk, Kosova, Kuzey Makedonya, Karadağ ve Sırbistan'daki 41 TV bağlı kuruluşunda yayımlanarak onlara Washington, D.C. ve ABD'deki diğer Arnavut diaspora merkezlerinden benzersiz içerikler sağlayan Ditari (Journal) isimli günlük 30 dakikalık haber ve bilgi televizyon programını sunmaktadır ("VOA Broadcasting in Albanian Voice", 2017).

Amerika'nın Sesi (VOA) Boşnakça yayınlarını 1996 yılında başlamıştır ve Bosna-Hersek'te ABD, Batı Balkanlar ve dünya hakkında etkili ve güvenilir bir haber ve bilgi kaynağıdır. Bosna, etnik sınırlar arasında bölünmüş durumda ve göz korkutucu siyasi ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya. Suriye, Irak ve diğer Ortadoğu ülkelerinde savaşan militanlara, İslamcı gruplara katılan bir dizi genç Bosnalı, ABD'nin Bosna ve bölgedeki ulusal çıkarlarına ciddi bir tehdit oluşturuyor. Rusya, başta Bosnalı Sırplar olmak üzere Balkanlardaki nüfuzunu artırmak için ortak çaba sarf etti. VOA Boşnakça, ABD politikaları ve eylemleri hakkında doğru bilgiler sağlayarak, Rus propagandasına ve agresif radikalleşmeye ve IŞİD askere alma propagandasına maruz kalan bir pazarda Bosna'nın genç Müslüman nüfusunu radikalleştirmeye çalışan güçlere karşı bir denge sağlıyor. Servisin Washington, D.C.'deki muhabirleri, Amerika'nın demokratik deneyimlerini paylaşıyor ve Amerikan yaşamı, düşüncesi ve kurumları hakkındaki içeriğe odaklanıyor ("VOA Broadcasting in Bosnian", 2020). Amerika'nın Sesi (VOA) Boşnakça hizmeti, Pazartesiden Cumaya uydu aracılığıyla ve Bosna-Hersek'teki 15 TV istasyonunda yayınlanan *Studio Washington* isimli 30

dakikalık canlı haber ve güncel olaylar televizyon programı. Program Amerika Birleşik Devletleri ve hedef bölgeden haber yapanlarla yapılan röportajları içermektedir. VOA Bosnian ayrıca, ulusal Bosna kanalı PBS ile haftalık beş dakikalık canlı-kaset etkileşimli bir program yürütüyor. Pazartesi günleri primetime yayınlanır ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki önemli siyasi ve sosyal konulara odaklanır ve seyirciyi etkileyen gelişmeler hakkında Amerikan bakış açıları sağlar. Hizmet ayrıca ana ortak istasyonlarıyla haftada üç ek etkileşimli program yürütür ("VOA Broadcasting in Bosnian", 2020).

1943 yılında yayınlarının başlatan Amerika'nın Sesi (VOA) Sırpça, demokratik değerleri, barış ve istikrarı, etnik uzlaşmayı, hukukun üstünlüğünü, insanlığı teşvik ederek VOA'nın Batı Balkanlardaki stratejik hedef kitlesini bilgilendirmek, onlarla bağlantı kurmak ve bağlantı kurmak için Sırbistan ve Karadağ'ın yanı sıra Kosova ve Bosna-Hersek'in bazı bölgelerine yayın yapıyor. Azınlık hakları ve medya özgürlüklerinin yanı sıra ABD dış politika çıkarlarını ve bölgesel ve küresel meselelere bakış açılarını açıklamaktadır. Bosna-Hersek'te Sırbistan, Karadağ, Kosova ve Sırp Cumhuriyeti'nde 45'e yakın TV bağlı istasyonu tarafından yürütülen hizmetin TV programları, ABD'li uzmanlar ve yetkililerle yüksek profilli röportajlar ve Amerika'daki Sırp ve Karadağ diasporaları hakkında haberler sunmaktadır. Yerel medya ortamının Rus yayıncıların daha fazla nüfuz etmesine maruz kalmasıyla birlikte, VOA'nın Sırp servisi, Balkan izleyicilerine küresel, bölgesel ve yerel konularda haber yapmada Amerikan bakış açısını sağlamaya devam ediyor ("VOA Broadcasting in Serbian", 2020). Amerika'nın Sesi'nin (VOA) Sırbistan, Kosova, Karadağ ve daha geniş Balkan bölgesindeki gelişmelerin geniş kapsamını sunan Open Studio isimli günlük 30 dakikalık bir TV haberleri ve bilgi programı. Open Studio, düzenli olarak ABD ve bölgeden haber yapanlara ev sahipliği yapmaktadır. Programlamanın ana odak noktası, demokratik konsolidasyon ve etnik uzlaşmadır. Ayrıca, yerel N1 TV için hazırlanan ve VOA'nın haberlerini içeren 15 dakikalık haftalık programı da sunmaktadır. VOA Serbian ayrıca, Public Service TV Montenegro'ya Pazartesi ve Çarşamba günleri ABD-Karadağ ilişkileri ve ABD deki gelişmeler hakkında canlı, interaktif raporlar, Belgrad merkezli önde gelen N1 TV için Çarşamba günleri bilim, teknoloji ve tıp üzerine özel raporlar ve Perşembe günleri Amerika Birleşik Devletleri'nde siyaset ve toplum üzerine. Hizmet, Salı günleri Sırp kamu hizmeti yayıncısı RTS'ye ABD'nin konuları hakkında düzenli olarak haftalık özel bir rapor sunuyor ("VOA Broadcasting in Serbian", 2020).

1999 yılından yayınlarını başlatan Amerika'nın Sesi (VOA) Makedonca, Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'ne ABD politikaları hakkında orijinal ve özel haberler ve ülkenin Avrupa-Atlantik beklentileri ve Batı Balkanlardaki gelişmeler hakkında uzman görüşleri sunmaktadır. Platformlar arası

programlaması ile hizmet, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hayata kapsamlı bir bakış açısı sunuyor ve Rus ve Çin propagandasının yanı sıra İslam Devleti'nin radikalleşmesi maruz kalan değişken bir bölgedeki ABD dış politikasını açıklıyor. Haftalık yüzde 29,4 erişimle hizmet, insan hakları, mültecilerin durumu ve kadın hakları gibi çok çeşitli konularda haber yaparken, Amerika'nın hikâyesini anlatan ve özgür basının ilkelerini örnekleyen haberlere kapsamlı bir şekilde yer veriyor ("VOA Broadcasting in Macedonian ", 2020). NewsFlash isimli VOA Makedoncanın programı ve uluslararası bir yayıncının Makedonca dilinde yayınlanan tek televizyon programı. Pazartesi'den Cumaya ülke çapında Telma TV, 24 Vesti ve Kuzey Makedonya'daki çok sayıda bölgesel ve yerel istasyonda yayınlanan 10 dakikalık program, ABD, Makedon diasporası ve Kuzey Makedonya'dan gelen haber ve bilgilere odaklanıyor ("VOA Broadcasting in Macedonian ", 2020).

Amerika'nın Sesi (VOA) (Facebook)	Beğeni	Takipçi
Arnavutça	355000	437000
Boşnakça	130000	144000
Sırpça	124000	134000
Makedonca	104000	107000

Tablo 2. Amerika'nın Sesi'nin Facebook Beğeni ve Takipçi

TRT

Türkiye'nin ilk televizyonu TRT, kamu yayıncılığı yapmakla görevli TRT, devlet adına televizyon ve radyo yayınlarını üretmek ve yayınlamak amacıyla 1 Mayıs 1964 yılında yasaya bağlı olarak bir kamu kuruluşu olarak kurulmuştur (Kılıç, 2015: 373). 4 Nolu Kararnamenin 534. maddesinde TRT'nin (e) ve (f) fıkrasında kamu diplomasisi alanındaki misyonlarına atıfta bulunulmuştur; "yurt dışında yapılacak yayınlarla; devletin her alanda tanıtılmasına ve yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin sürdürülmesine yardımcı olmak" ve ""yurt içi ve yurt dışında gerektiğinde tüm mecralardan yayın yapmak ve bu yayınları sürdürülebilir kılmak amacıyla her türlü faaliyette bulunmak ve buna ilişkin tedbirleri almak" (Eren, 2019: 32).

TRT'nin uluslararası yayın hedefleri ve uluslararası program konuları üç

hedef gruba bölünmüştür (Kılıç, 2015: 380);

1. Yurtdışındaki Türk vatandaşlara; Türkçeyi ve Türk tarihini sevdirmek, vatandaşların farklı kültüre uyum sağlamalarına yardım etmek adına programlar, vatandaşların kendilerini yalnız hissetmemeleri için devletlerinin yanlarında olduğunu vurgulayacak yayınlar yapılması, Türkiye aleyhine yapılan yayınlar karşısında vatandaşları bilgilendirecek yayınların yapılmasıdır.

2. Türk Cumhuriyetlerdeki halklara; Türkiye'ye karşı ilginin artırılması, soydaş halklar arasında dil düşünce birliği sağlayıcı beraberlik duygusu aşılamak, ekonomik ve ticari konularda işbirliği kurmak, İslam devletleri içinde Batı ve Doğu arasında Türkiye'nin köprü devlet olduğu imajını güçlendirmek, Türk soylu halkların kendi devletleri ve dünyada yaşanan olaylar hakkında habere ulaşmalarını sağlama oluşturmaktadır.

3. Yabancılara; Türkiye ve Türk insanının tanıtmak, dünyada Türkiye ve vatandaşları hakkında olumlu bir kamuoyu oluşturmak, Türkiye'nin siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel açıdan gelişimini tanıtmak, Türkiye'nin dış politikasını, önemli projelerini tanıtmak vs.

TRT Dış Yayınlar Dairesi çerçevesinde internet üzerinde yapılan 41 dilde yayınlar Batı Balkan dillerinden Arnavutça, Boşnakça, Hırvatça, Makedonca ve Sırpça yayınlar bulunmaktadır. Trtvotworld adresi üzerinden yayınlanan haberlerin içerikleri seçilen dile göre sıralanmaktadır. Yayın dilin konuşulduğu ülke haberleri olmak üzere Balkanlardaki ve Türkiye'deki güncel konulara yer verilmektedir ve bunun yanı sıra, ekonomi, sanat ve kültür, turizm, bilim ve teknoloji haberleri de yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye ile Balkan ülkeleriyle ilişkileri pekiştirecek, geçmişin izlerin peşine giden, kültürel benzerliklerini tanıtan farklı programlar da sunulmaktadır.

TRT'nin Balkan dillerinde internet üzerinde yayınlarının web içeriklerini incelerken çok az farklılar olduğunu tespit ettik. İnternet üzerine içerik üreten Trtvotworld Arnavutçayı incelediğimizde Türkiye, Balkanlar, Dünya (Bota), Ekonomi (Ekonomia), Kültür ve Sanat, Hayat ve Sağlık, Bilim ve Teknoloji, İnfografik, Spor, Yorum, Dünya Basında Türkiye, Türk Basının Yansımaları ve Tematik Bölümler bölümlerden oluştuğunu görmekteyiz.

Yayın Dili	Bölümler	İçerik
Arnavutça, trt.net.tr/ship/	Türkiye, Balkanlar, Dünya, Ekonomi, Kültür ve Sanat, Hayat ve Sağlık, Bilim ve Teknoloji, İnfografik, Spor, Yorum, Dünya Basınında Türkiye Türk Basınına Yansımaları	Bu bölümlerde genelde Türkiye'deki siyasi, ekonomi, spor, kültür gelişmelerden yanı sıra, dünyadaki güncel gelişmeler karşısındaki tavrı, kendi siyasi, jeopolitik tutumlarının yansıtması ve istediği yönde imajlar kurması konulu haberler yer almaktadır. Ayrıca Balkanlara yönelik tutumları, yatırımlarını, faaliyetlerini tanıtan haberler de yer almaktadır.
Boşnakça, trt.net.tr/bosanski/ Hırvatça, trt.net.tr/hrvatksi/ Sırpça, trt.net.tr/srpski/	Türkiye, Bosna Hersek Bölge, Dünya, Ekonomi, Kültür ve Sanat, Hayat ve Sağlık, Bilim ve Teknoloji, İnfografik, Spor, Dünya Basında Türkiye, Türk Basınına Yansımaları	Bu bölümlerde genelde Türkiye'deki siyasi, ekonomi, spor, kültür gelişmelerden yanı sıra, dünyadaki güncel gelişmeler karşısındaki tavrı, kendi ideolojilerin yansıtması ve istediği yönde imajlar kurması konulu haberler yer almaktadır. Ayrıca Balkanlara yönelik tutumları, yatırımlarını, faaliyetlerini tanıtan haberler de yer almaktadır.

Makedonca trt.net.tr/makedonski/	Türkiye, Bölge, Dünya, Ekonomi, Kültür ve Sanat, Hayat ve Sağlık, Bilim ve Teknoloji İnfografik, Spor, Dünya Basında Türkiye Türk Basınına Yansımaları	Bu bölümlerde genelde Türkiye'deki siyasi, ekonomi, spor, kültür gelişmelerden yanı sıra, dünyadaki güncel gelişmeler karşısındaki tavrı, kendi ideolojilerin yansıtması ve istediği yönde imajlar kurması konulu haberler yer almaktadır. Ayrıca Balkanlara yönelik tutumları, yatırımlarını, faaliyetlerini tanıtan haberler de yer almaktadır.

Tablo 3. Balkan Dillerinde TRT'nin Yayın İçerikleri

Ayrıca, video ve fotoğraf galerisi bölümü de var: bu bölümde sunulan bazı haberlerin içeriklerinin video olarak da yer almaktadır. Foto galerisinde Türkiye ve Dünya ilgili bazı kısa haberlerin fotoğraf eşliğinde sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin Sesi Radyosu çerçevesinde Türkiye'den, bölgeden ve Dünya'dan en son haberleri, analiz, günlük yaşamdan kültür, sanat, sağlık, bilim, tarih, ekonomi, spor ve seçilen Türk müziğinden parçalar içeren bir radyo programı sunulmaktadır. Programlar, Arnavutça (55 dakika), 14.30 (15.30 Türkiye saatiyle), Boşnakça (25 dakika), 10.00 (11.00), Hırvatça (25 dakika), 08.30 (09.30), Makedonca (25 dakika) 11.00 (12.00), Sırpça (25 dakika) 08.00 (09.00) saatlerinde her gün yayınlanmaktadır. Radyo programlar uyduda TÜRKSAT 4a, 3a ve Arnavutça, Boşnakça, Hırvatça, Makedonca ve Sırpça içerik üreten internet sitelerinde ve bazı yerel radyolarda yayınlanmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapılırsa, Arnavutça, Boşnakça, Hırvatça, Makedonca ve Sırpça dillerinde web içerik sunan TRT yayın politikaları genel çerçevede benzer olduğunu nitelendirilmektedir. Göze çarpan önemli fark Boşnakça dillinde yayın Bosna Hersek bölümün olması ve Makedonca dilinde yayındaki temalı programlarda sadece bir program olması ortaya çıkmaktadır.

BBC

BBC World Service, BBC nin sahibi olduğu ve işlettiği uluslararası bir

yayıncıdır. Dünyanın en büyüğüdür. Analog ve dijital kısa dalga platformları, internet akışı, podcasting, uydu, FM üzerinden dünyanın birçok yerine 40'tan fazla dilde radyo haberleri, konuşma ve tartışmalar yayınlar. BBC Dünya Servisi, 19 Aralık 1932'de BBC İmparatorluk Hizmeti (Empire Service) olarak kısa dalga yayın yaparak başladı ve esas olarak Britanya İmparatorluğu'ndaki İngilizce konuşanlara yönelikti. BBC Dünya Hizmeti, 24 saat İngilizce bir küresel radyo ağını ve 27 farklı dilde ayrı hizmetleri kapsar. BBC web sitesinde bu dillerde haberler ve bilgiler mevcuttur, birçoğu RSS beslemelerine ve mobil cihazlarda kullanılmak üzere özel sürümlere sahiptir ve bazıları ayrıca hikâyelerin e-posta bildirimlerini de sunar. İngilizce hizmetine ek olarak, dil hizmetlerinden 18 tanesi kısa dalga, AM veya FM bantlarını kullanan bir radyo hizmeti yayınlamaktadır. BBC'nin kendi protokol yayınlarına göre, BBC Dünya Servisi, uluslararası gelişmelerin "dengeli İngiliz görüşünü" korurken, "uluslararası yayıncılıkta dünyanın en tanınmış ve en saygın sesi olmayı, böylece İngiltere'ye, BBC'ye ve dünyanın dört bir yanındaki izleyicilere fayda sağlamayı" hedeflemektedir.

BBC Balkanlara yönelik Sırpça dillindeki hizmeti hariç diğer yayın hizmetlerini kapatmıştır. BBC Arnavutça hizmeti 12 Ekim 1940 yılında radyo olarak başlamıştır, 20 Ocak 1967 yayınlarına son vermiştir. 20 Şubat 1993 yılında yayınlarını yine başlatarak 28 Şubat 2011 sonlandırmıştır.

BBC Sırpça-Hırvatça hizmeti 15 Eylül 1939 yılında başlamıştır. 29 Eylül 1991 yılında Hırvatça ve Sırpça ayrı ayrı olarak yayınlarının sürdürdüler. BBC Hırvatça hizmeti 31 Ocak 2006 yılında son bulmuştur. BBC Sırpça hizmeti yayınlarını ilk olarak 25 Şubat 2011 yılında kapattı. Ancak, 26 Mart 2018 yılında yayınlarını yeniden başlattı. BBC Sırpça hizmeti sadece web üzerine içerikler üretmektedir. BBC'nin Sırpça yayınlarının başlamasının nedeni Rusya'nın Sputnik haber ajansının Sırpça hizmetinin yaygınlaşması ve Rusya'nın Balkanlar üzerine ki etkisini kontrol etmek için.

Al Jazeera Balkans

Al Jazeera Balkans, merkezi Saraybosna, Bosna-Hersek'te, SFR Yugoslavya'nın kurucu birimleri olan ülkelerin medya pazarlarını hedefleyen uluslararası bir haber televizyon istasyonudur. Al Jazeera Medya Ağı'nın bir parçasıdır. Al Jazeera Balkans "Sırbistan, Hırvatistan, Bosna-Hersek ve Karadağ'da konuşulan ortak diller (eski adıyla Sırpça-Hırvatça) olarak yayın yapmaktadır. Al Jazeera Balkans, Al Jazeera Arapça ve Al Jazeera İngilizcenin kardeş kanalıdır. Al Jazeera Balkans haber analizleri ve özellikleri yanı sıra, canlı tartışmalar, güncel olaylar, iş, teknoloji ve sporla ilgili önemli noktaları yayınlamaktadır.

Al Jazeera Balkans 11 Kasım 2011'de yayına başladı v aynı gün web sitelerini açltı. Ağın görsel görünümü esas olarak Al Jazeera İngilizce karşılığına

dayanmaktadır. Eutelsat W3C uydusundan (ve bölgede yerel TV platformlarında yayınlanmaktadır) yayın yapar ve aynı zamanda Arapça ve İngilizce benzerlerinin yaptığı gibi canlı bir web akışı sunmaktadır.

Al Jazeera Balkans Saraybosna'da modern bir stüdyosu ve Belgrad, Zagreb ve Üsküp'te daha küçük stüdyoları vardır. Podgorica, Priştine, Mostar, Split,ve Banja Luka'da Sırpça-Hırvatça dilinin yerel varyantlarında haber yapacak muhabirleri bulunmaktadır. Al Jazeera Balkans, Bosna-Hersek, Hırvatistan, Kosova, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Slovenya'daki izleyicilere hizmet vermektedir. Kanalın hedef kitlesi eski Yugoslavya'nın Sırpça-Hırvatça konuşulan eski bölgeleridir. Ancak olgun Kosovalı Arnavutlar gibi birçok Makedon ve Sloven de dili anlıyor. Bir tek Arnavutluk hedef kitlesi dışında kalıyor. Bölgenin yerel medyası ayrı etnik pazarlara hitap etme eğiliminde ve Al Jazeera Balkans sorunları bölge çapında ele almayı çalışıyor.

Sonuç

Uluslararası Yayıncılık bir ülkenin imajını, siyasi tutumlarını ve bölgesel etkisini yaymak için önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra uluslararası yayıncılık kamu diplomasisinin en önemli etkenlerden biridir. Kamu diplomasisi kavramı kullanılmadan önce bir dış politika yöntemi olarak hayata geçirilen uluslararası yayıncılık ilk olarak propaganda kavramı ile ilişkilendirildi. Farklı dönemlerde de farklı hizmetler için de kullanılmıştır.

Uluslararası yayıncılık için de bölgesel ve dil odaklı yayınlar önemlilik arz etmektedir. Balkanlar büyük ülkelerin dış politikasında her zaman önemli yer kaplamaktadır. Bölgede etkin olmak uluslararası yayıncılık uygulamaya başladığı yıllardan beri Balkan toplumuna hizmet sunmaktadır. Uluslararası Yayıncılığın ilk yayınların 1920 yılları ise bazı uluslararası yayıncı kurulduğu yıllarda Balkan bölgesine yayın yapmaya başladı.

Balkanlara yönelik yayınlarında uluslararası yayıncıların yayın politikaları demokratik değerleri, barış ve istikrarı, etnik uzlaşmayı, hukukun üstünlüğünü, Avrupa entegrasyonu, yayıncı ülkesinin bölgede siyasi gelişmelerde tutumu gibi konular genel olarak içeriklerde yer almaktadır. Bölgenin yerel medyası siyasetçilerin ve çıkar grupların tarafından yönetiliyor ve böylelikle güvenilir haber yapılamıyor. Bundan dolayı, uluslararası yayıncılık güvenilir kaynak olarak idrak edilmektedir.

Kaynakça

Almanya'nın medyadaki sesi: Deutsche Welle. (2012, Nisan 25). Tarihinde 13 Ağustos 2020, adresinden erişildi https://www.dw.com/tr/almanyanın-medyadaki-sesi-deutsche-welle/a-2452082

Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Browne, D. R. (1982). *International Radio Broadcasting: The Limits of the Limitless Medium*. New York: Praeger.

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.

Cull, N. J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, *6*(1), 11–17. https://doi.org/10.1057/pb.2010.4

Cull, N. J. (2012). *The Decline and Fall of the United States Information Agency - American Public Diplomacy, 1989–2001* (1. baskı). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137105363

Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(42), 323–354.

History of VOA Voice of America. (y.y.). Tarihinde 13 Ağustos 2020, adresinden erişildi https://www.insidevoa.com/p/5829.html

Kılıç, E. A. (2015). Bir Kamu Diplomasisi Aracı olarak TRT Kurumu. Içinde M. Şahin & B. S. Çevik (Ed.), *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (ss. 365–390). Ankara: Nobel Yayın.

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. Londor: The Foreign Policy Centre.

Mission and Values Voice of America. (y.y.). Tarihinde 13 Ağustos 2020, adresinden erişildi https://www.insidevoa.com/p/5831.html

Mowlana, H. (1996). *Global Communication in Transition: The End of Diversity*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 94–109. https://doi.org/10.1177/0002716207311699

Öymen, O. (2003). *Silahsız Savaş: Bir Mücadele Sanatı Olarak Diplomasi* (4. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Price, M. E. (2003). Public Diplomacy and the Transformation of International Broadcasting. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, *21*(1), 51–85. https://doi.org/10.7551/mitpress/4533.003.0012

Price, M. E., Haas, S., & Margolin, D. (2008). New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 150–172. https://doi.org/10.1177/0002716207312033

Rizanaj, F. (2020a). Kamu Diplomasisi Bağlamında Kosova -Türkiye İlişkilerinde Türkiye Mezunlarının Rolü. İçinde O. Akgül (Ed.), *5. Uluslararası Öğrencilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı Beşinci Kitap* (ss. 193–205). İstanbul: Harf Yayınları/Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu (UDEF).

Rizanaj, F. (2020b). Uluslararası Yayıncılık Araştırmalarında Etnografi: Yapılan Çalışmalar Üzerine bir Değerlendirme. Içinde *3rd International CICMS Conference Proceedings E-Book* (s. 189). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Rugh, W. A. (2006). *American Encounters with Arabs: The "Soft Power" of U.S. Public Diplomacy in the Middle East*. Westport: Greenwood Publishing Group.

Sancar, G. A. (2015). Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi: Anadolu Ajansı Örneği. Içinde M. Şahin & B. S. Çevik (Ed.), *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (ss. 439–464). Ankara: Nobel Yayın.

Sevin, E. (2015). Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy. *Public Relations Review*, *41*(4), 562–568.

Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion Papers in Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating With the World: U.S Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.

VOA Broadcasting in Albanian Voice. (2017). Tarihinde 17 Şubat 2020, adresinden erişildi https://www.insidevoa.com/p/voa-broadcasting-in-albanian.html

VOA Broadcasting in Bosnian. (2020). Tarihinde 25 Şubat 2020, adresinden erişildi https://www.insidevoa.com/p/voa-broadcasting-in-bosnian.html

VOA Broadcasting in Macedonian . (2020). Tarihinde 25 Şubat 2020, adresinden erişildi https://www.insidevoa.com/p/voa-broadcasting-in-macedonian.html

VOA Broadcasting in Serbian. (2020). Tarihinde 25 Şubat 2020, adresinden erişildi https://www.insidevoa.com/p/voa-broadcasting-in-serbian.html

VOA Through the Years. (2017). Tarihinde 18 Şubat 2020, adresinden erişildi https://www.insidevoa.com/a/3794247.html

Zaharna, R. S. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives. Içinde N. Snow & P. M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (ss. 86–100). New York.

Zöllner, O. (2006). A Quest for Dialogue in International Broadcasting: Germany's Public Diplomacy Targeting Arab Audiences. *Global Media and Communication*, *2*(2), 160–182. https://doi.org/10.1177/1742766506061817

***

Ana Haber Bültenlerinde Şiddet Görüntüleri: Mesaj Sistem Çözümlemesi

Flora Hajdarmataj*

Özet

Gündelik hayatta şiddet ile ilgili olaylar her zaman çeşitli medya platformlarda taşınmaktadır. Diğer tarafta, medyada üretilen ve paketlenmiş biçimde şiddet görüntüleri toplumda yansıtılmaktadır. Günümüzde, insanlar her türlü şiddet görüntülerden maruz kalmaktadırlar. Çeşitli programlardan, filmlerden, dizilerden ve tekrarla sunulduğu haber bültenlerinde şiddet ilkeleri göz önünden sergilenmektedir. Medyadaki şiddet sorunu, James Potter'in belirttiği gibi kitle iletişim araçlarımız bizimle olduğu sürece var olacaktır (Potter, 2003, s. 1). Medyada şiddet ile ilgili çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. Türkiye'de ana haber bültenlerinde şiddet görüntüleri oldukça yoğun yer almaktadır. Çözümlenen görüntüler üzerine, gündelik hayattaki şiddetin boyutlarını ve ne kadar aktarıldığını incelenecektir.

Araştırmada televizyonda şiddet öğeleri veya başka bir deneme tarzıyla şiddetli akşamları incelemek amacıyla Mesaj Sistem Çözümlemesi ile yapılmıştır. Mesaj Sistem Çözümlemesi, 1-5 Temmuz 2019 tarihleri 5 gün içinde Show Tv ana haber bültenlerin üzerinde şiddet çözümlemesiyle gerçekleştirilmiştir. 1-5 Temmuz 2019 tarihi rastlantısal olarak seçilmiştir. Show Tv çok izlenen televizyon kanalları arasında olduğu için, 5 gün içerisinde 1 kanal toplam 5 ana haber bültenlerinde çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Çözümleme, ana haberlerde sunulan her şiddet olayı veya görüntüyü mesaj sistem çözümlemesi ile analiz edilmiştir. Çözümlemede, Gerbner In geliştirdiği Mesaj Sistem Çözümlemesi formunun şiddete yönelik bölümü ve Özer'in hazırlandığı ölçek kullanılmıştır. Çözümlenen haberlerin verileri SPSS programına yüklenip frekans analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon, Şiddet, Mesaj Sistem Çözüm, Show Tv, Yetiştirme Kuramı*

* Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın, Doktora

Giriş

Medyadaki şiddet sorunu, James Potter'in belirttiği gibi kitle iletişim araçlarımız bizimle olduğu sürece var olacaktır. (Potter, 2003, s. 1) Medyada şiddet ile ilgili çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. ABD'de, televizyon şiddeti araştırmaların, 1954 yılında Smytee ve Head'in araştırmaların ayrı ayrı olarak başladığı ve her iki araştırmalarının sonucunda, özellikle çocuk programlarına oldukça fazla şiddet ögesinin bulunduğunu açıklamaktadır (Singorelli vd., 1995), aktaran (Ömer, 2007, s. 1). Medyanın insan üzerine etkisi, hangi yönden alırsan alınsın, kabul edilsin ya da edilmesin onun insan yaşamında önemli bir yere sahip olduğu açıktır. Medyanın toplumla ilişkini üç başlıkla toplamak mümkündür (Ömer, 2007, s. 7-8). Birincisinde, toplum medyayı; ikincisinde medya toplumu belirlemektedir. Üçüncüsünde ise, karşılıklı etkileşim halindedir (Özer, 2010, s. 278).

Medyada Şiddet Tanımlaması

Medya şiddeti nedir sorusunu tartışırken, Potter'ın (1999), her birimiz 'şiddet' terimiyle neyi kastettiğinizi bildiğimizi düşünüyoruz çünkü 'onu gördüğümüzde biliyoruz' fakat yanılıyoruz. Potter "Şiddet, bir karakterin fiziksel veya duygusal ihlali" olduğunu tanımlamaktadır (Potter, 1999, s. 63). Michaud'e göre şiddeti, bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçının bedensel bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel, sembolik, kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa orada şiddet var olduğunu tanımlamıştır (Michaud, 1991, s. 8).

Halloran'a göre, şiddet birkaç biçimde ayrılmaktadır. Toplu veya siyasal şiddet ile kişisel ve bireysel şiddet birbirinden ayrılmaktadır. Şiddet, hem toplu hem de bireysel anlamda, cinayet, adam öldürme, ayaklanma, gösteri, saldırı, yıkıcılık vb. olarak tanımlamaktadır. Ama daha geniş bir yaklaşımla şiddetin tanıtımlarına, savaşların, idam cezasını, yoksulluğunu, ekonomik sömürüyü ve ayrımcılığı da içine alabilmektedir (Halloran, 1983, s. 64). Gerbner ve Gross'a göre şiddet; "Fiziksel gücün silahlı ya da silah kullanmadan, kişinin kendisine ya da başkalarına karşı, kurbanın kendi rızası dışında, acı verecek şekilde incitilmesi, öldürülmesi ya da olayın bir parçası olarak kurban olacak derecede tehdit edilmesi unsurlarının açık bir ifadesidir" (aktaran Ömer, 2007, s. 103-104).

Medyada sunulan şiddet konuyu açısından incelemeleri George Gerbner'in dışında, Özer'e göre (2010) Bandura, Eron, Huesman, Berkowitz, Condry, Comstock, Cantor, Carter, Braynt, Zillmann ve Potter gibi isimleri çalışmaları yapmışlardı. Ancak, belirtilen araştırmacılar şiddeti, fiziksel şiddet açısından ele almışlardır. Türkiye'de ise Batmaz (1986); Batmaz ve Aksoy (1995);

Özer'in, (2004; 2005a; 2005b; 2005c; 2007), Damlapınar (2008); Avcıoğlu, 2009; Özer ve Geresimova (2010) çalışmaları toplumdaki şiddet üzerine ve şiddetin insanların dünyaya algılamalarına olan etkisine yöneliktir.

Yetiştirme Kuramı Kapsamında Mesaj Sistem Çözümlemesi

"Kültürel Göstergeler Projesi"[1] 1967-1968'de *Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Ulusal Komisyonu* için yapılan bir çalışma ile başlamaktadır. Televizyon izlemenin izleyicilerin toplumsal gerçeklik kavramlarına yaptığı bağımsız katkıları tanımlamak için "yetiştirme" kavramını olarak kullanılmaktadır (Gerbner, 1998, s. 180). George Gerbner tarafından geliştirilen "Kültürel Göstergeler Projesi," 1969'dan beri süregelen sosyal gerçeklik kavramlaştırması ve televizyon içeriğindeki yönelimleri sorgulayan bir araştırma projesidir (Gerbner vd., 1982; Morgan ve Shanahan, 1991: 89; Signorielli, 1991: 124). George Gerbner ve bir grup akademisyenden oluşan arkadaşları "Kültürel Göstergeler Grubu" olarak adlandırılmaktadır (Özer, 2005, s. 128-129). Gerbner ve arkadaşlarına göre, dramatik televizyon programlarının içeriklerini çözümlemesiyle elde edilen televizyonun yansıttığı dünya (television world), gerçek dünyadan (real world) farklılaştığını belirtmektedir (Shanahan & Morgan, 1999).

Yetiştirme kuramı, televizyonu çok izlemenin insanlarda korku duygusu yarattığını önermektedir (Morgan, 1995). George Gebner ve arkadaşları tarafından ortaya çıkan "Kültürel Göstergeler Projesi"nin, *Kurumsal Süreç Çözümlemesi*, *Mesaj Sistem Çözümlemesi* ve *Yetiştirme Çözümlemesi* olarak oluşturmaktadır. Özer (2004, s. 29) bu üç bileşen, kitlesel olarak üretilmiş mesaj sisteminin üretim, sunum ve alınış biçimlerinin çözümlemesine oluşturduğu belirtmektedir. Ancak, *Yetiştirme Kuramı* analizini yapabilmek için, anahtar olan "Mesaj Sistem Çözümlemesi[2]" ile başlamaktadır. Gerbner'e göre *Mesaj Sistem Çözümlemesi* önemini *Yetiştirme Çözümlemesine* temel oluşan sorulara kaynaklık etmesinden almaktadır. Mesaj sistem çözümlemesi, (Gerbner ve Gross, 1976; Gerbner vd., 1978,1979) televizyon içeriği hakkında sistematik, güvenilir ve toplam gözlemler için bir aygıttır. Mesaj sistem çözümlemesi ile bireysel ya da bir izleyici grubunun gördükleri tanımlanmaz. Aksine bunun yerine en çok temsil edilen durağan ve yinelenen toplam mesaj örnekleri kaydedilir (aktaran, Özer, 2004, s.57-59).

Özer'e göre (2007) televizyon şiddet içeriğine ilişkin haber veya dizi çözümlemeler yapılmaktadır. Gerbner ve arkadaşları çözümlemeden önce

[1] Cultural Indicators Project

[2] Message System Analysis

Mesaj Sistem Çözümlemesi hakkında bazı kavramlara bu şekilde açıklamışlardır (Gerbner, G; L. Gross, 1979, s. 184: 185). "*Program,* televizyon için üretilmiş bir oyun, çalışma dönemine denk gelecek şekilde televizyonda yayınlanan bir film ya da çizgi film hikâyesi olabilmektedir. *Şiddet eylemi* (violent act), eğer bir şiddet sahnesi ağır ya da başka bir sahneye geçecek kesilirse ve "gerçek zaman" da devam ediyorsa hala aynı eylemdir. Ancak, eğer yeni bir şiddet öznesi sahneye girerse bir başka eylem başlamıştır. Bu bölümler, şiddet parçası (violence episode) olarak isimlendirilmektedir. *Karakterler*, her türlü içerikli programlarda, ana karakterler ve ikincil (yardımcı karakterler) olarak iki türden çözümlenmektedir. *Program örneklemi*, en çok izlenen zamanda (akşam 20.00-23.00 arası) ve Cumartesi ve Pazar günleri (08.00-14.00) saatleri arasında belirlenmiştir. *Kodlayıcı Eğitimi ve Güvenilirliği,* her bir programın örnekleminin çözümlemesi için 12 ya da 18 arası kodlayıcı görevlendirmektedir (Ömer, 2007, s. 219-221).

Mesaj sistem çözümlemesi ile gerçekleştirilen bu çalışma, örneklem olarak belirlenen Show Tv kanalında 1 Temmuz 2019- 5 Aralık 2019 tarihleri arasında beş gün süre ile ana haber bültenleri çözümlenerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada televizyonda şiddet öğeleri veya başka bir değişmesiyle *şiddetli akşamları*[1] incelemek amacıyla Mesaj Sistem Çözümlemesi ile yapılmıştır. Mesaj Sistem Çözümlemesi, 1-5 Temmuz 2019 tarihleri 5 gün içinde Show TV ana haber bültenlerin üzerinde şiddet çözümlemesiyle gerçekleştirilmiştir. 1-5 Temmuz 2019 tarihi rastlantısal olarak seçilmiştir. Show TV çok izlenen televizyon kanalları arasında olduğu için, 5 gün içerisinde 1 kanal toplam 5 ana haber bültenlerinde çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Çözümleme, ana haberlerde sunulan her şiddet olayı veya görüntüyü mesaj sistem çözümlemesi ile analiz edilmiştir. Çözümlemede, Gerbner'in geliştirdiği *Mesaj Sistem Çözümlemesi* formunun şiddete yönelik bölümü ve Özer'in tarafından tekrar hazırlandığı bir formunun kullanılmıştır. Çözümlenen haberlerin verileri SPSS programına yüklenip frekans analizi yapılmıştır.

Mesaj Sistem Çözümlemesi Bulguları ve Yorumları

Show TV'nin 1-5 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapan ana haberlerinin bültenlerinin çözümlemesinde şu bulgular elde edilmiştir.

[1] Şiddetli haberler çözümlemesi ile ilgili Özer (2007) tarafından kullanılan bir kavramdır.

Tablo 1. Show Tv Şiddet Haberlerinin Tarihe Göre Dağılımı

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	01.07.2019	14	8,0	8,0	8,0
	02.07.2019	34	19,4	19,4	27,4
	03.07.2019	22	12,6	12,6	40,0
	04.07.2019	77	44,0	44,0	84,0
	05.07.2019	28	16,0	16,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

1.07.2019-5.07.2019 tarihleri arasında *Show TV* kanalında bir hafta süresince incelenen ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlere bakıldığında en çok 4.07.2019 tarihinde yayınlanan şiddet haberlerinin diğer tarihlere oranla yüzde 44'ü daha çok görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Şiddet Görüntüsünün Devam-Ayrı Dağılımı

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Devam	133	76,0	76,0	76,0
	Ayrı	42	24,0	24,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet görüntülerinin devam eden mi yoksa ayrı olay mı olduğuna yönelik çözümleme sonuçları Tablo 2' de yer almaktadır. Çözümleme sonucuna göre yüzde 76'nın aynı olayın devam eden görüntüleri ve yüzde 24'ünün ayrı şiddet görüntülerin olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Şiddetin Tonu Çözümlemesi Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Ciddi	167	95,4	95,4	95,4
	Ne Ciddi Ne Mizahi	8	4,6	4,6	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddetin tonuna yönelik çözümleme sonucu Tablo 3'de gösterilmiştir. Şiddet haberlerinin yüzde 95,4'ü ciddi olay içerikli olurken yüzde 4,6'sı ne ciddi ne mizahi içerikli şiddetten oluşmuştur. Bu doğrultusunda, şiddetli içerikli olan çoğu haberlerde ciddi tonda verildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Şiddet Olayına Katılan Kişi Dağılımı

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Sayılamaz	26	14,9	14,9	14,9
	Sayılamayacak Kadar Çok Sayıda	61	34,9	34,9	49,7
	Beş Kişi	6	3,4	3,4	53,1
	İki Kişi	2	1,1	1,1	54,3
	Dokuz Kişi	17	9,7	9,7	64,0
	On yedi Kişi	4	2,3	2,3	66,3
	Üç Kişi	5	2,9	2,9	69,1
	Bir Kişi	6	3,4	3,4	72,6
	Ön üç Kişi	9	5,1	5,1	77,7
	Sekiz Kişi	8	4,6	4,6	82,3

	Dört Kişi	13	7,4	7,4	89,7
	Yedi Kişi	5	2,9	2,9	92,6
	Altı Kişi	6	3,4	3,4	96,0
	Kodlanamaz	7	4,0	4,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet haberlerine konu olan olaylara katılanların sayılarına yönelik çeşitlilik göstermektedir ve çözümleme Tablo 4'de sunulmaktadır. Şiddet haberlerinin içerisinde bulunan katılanların sayısı, en fazla yüzde 34,9'u oranında sayılamayacak kadar çok sayıda olduğu ve sayılamaz yüzde 14,9'u görülmüştür. Bu sonuçların sebebi de çeşitli protesto veya çatışma şiddet eylemlerinin fazla katılımcılardan gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, yaşayan çeşitli çatışma eylemlerin (Tel Aviv Olayları, Tren davası ile ilgili olayları, bedava mal izdihamı) katılanların sayısı fazla olması nedeniyle; şiddetin çok fazla olduğunu söylenebilir. Yüzde 9,7'sini dokuz kişi, yüzde 7,4'üne 4 kişi, yüzde 5,1 sini ön üç kişi, yüzde 4,6'sını sekiz kişi, yüzden 3,4'üsü altı kişi, yine yüzde 3,4'üsü beş kişi, tekrar yüzde 3,4'ü bir kişi, yüzde 2,9'usu yedi kişi, yine yüzde 2,9'unda üç kişi, yüzde 2,3 sünde on yedi kişi, yüzde 1,1'i iki kişi katılmıştır. Ek olarak, yüzde 4'ü kodlanamaz olarak çıkmaktadır.

Tablo 5: Şiddet Olayına Gerçekleştirme Durumu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Kaza	36	20,6	20,6	20,6
	Karışık	6	3,4	3,4	24,0
	Kasten	128	73,1	73,1	97,1
	Kodlanamaz	5	2,9	2,9	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet haberlerine konu olan olaylara gerçekleştirme durumuna yönelik çözümleme Tablo 5'te gösterilmiştir. İncelenen bütün haber bültenlerinde gösterilen şiddetin çok büyük bir oranda yüzde 73,1 kasten olduğunu ve daha

az oranda yüzde 20,6'sı kaza olarak gerçekleştirilmiş eylemlerden oluştuğu görülmüştür. Diğer şiddet eylemlerde yüzde 3,4'ü karışık olduğunu ve yüzde 2,9'u kodlanamaz olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Şiddet Görüntüsünde Yer Alan Kanun Birimleri Çözümlemesi Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Resmi Görünür	84	48,0	48,0	48,0
	Özel görünür	1	,6	,6	48,6
	İkisi de görünür	10	5,7	5,7	54,3
	İkisi de görünmez	80	45,7	45,7	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet görüntüsünde yer alan kanun birimleri çözümleme Tablo 6'da gösterilmiştir. Kanun birimlerinin şiddet olaylarında görünürlüklerine bakıldığında yüzde 48'i büyük oranında resmi göründüğü, sadece 1 özel göründüğünü yüzde 0,6'sı, yüzde 45,7'si ikisi de görünmediği ve yüzde 5,7'si ikisi de göründüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Şiddet Görüntüsünde Yer Alan Polis Çözümlemesi Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Şiddet uyguluyor	11	6,3	6,3	6,3
	Şiddet uğruyor	3	1,7	1,7	8,0
	Hem uğruyor hem uyguluyor	30	17,1	17,1	25,1
	Ne uyguluyor ne uğruyor	131	74,9	74,9	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Tablo 7'de şiddet haberlerinde yer alan polislere yönelik çözümleme sonucu görülmektedir. Polislerin yüzde 6,3'ü şiddet uyguluyor, yüzde 1,7'si şiddette uğruyor. Farklı çatışmalarda yer alan polisler yüzde 17,1'si şiddet hem

uğruyor hem uyguluyor ama büyük oranda çoğu haberlerde polisler yüzde 74,9'u ne uyguluyor ne de uğramaktadır.

Tablo 8. Haberlerde Yer Alan Suç Durumu Çözümlemesi Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Suç	135	77,1	77,1	77,1
	Suç değil	1	,6	,6	77,7
	Kodlanamaz	39	22,3	22,3	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

İncelenen haberler kapsamında şiddetin suç olduğu haberler büyük oranda yüzde 77,1'si ve suç olmadığı sadece yüzde 0,6'sı olduğunu ortaya çıkmıştır. Doğal afet vb. konuları içeren haberlerde kodlanamaz olarak seçilmiştir ve bu sebepten dolayı 22,3'ü kodlanamaz olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Haberlerde yer alan suç durumu çözümlemesi çoğunda suç öğesi barındırdığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Şiddete Katılanların Birbirlerini Tanıma Durumu Çözümlemesi Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Tanıyor	54	30,9	30,9	30,9
	Tanımıyor	77	44,0	44,0	74,9
	Kodlanamaz	44	25,1	25,1	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddete katılanların birbirlerini tanıma pozisyonunu gösteren çözümleme sonucu Tablo 9'da gösterilmiştir. Çözümlemeye göre, şiddetli olaylarda katılanların çoğu birbirlerini tanımamaktadır. Verilere göre, şiddete katılanların yüzde 44'ü birbirini tanımamaktadır. Diğer taraftan, yüzde 30,9'u tanıyor ve çeşitli şiddet olaylardan dolayı (çatışma, protesto vs.) yüzde 25,1'i

kodlanamaz olarak çıkmaktadır.

Tablo 10: Şiddetinin Ünlü Durumu Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Ünlü	4	2,3	2,3	2,3
	Ünlü değil	87	49,7	49,7	52,0
	Kodlanamaz	84	48,0	48,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddete başvuruların ünlü durumu çözümleme sonucunda, şiddet görüntülerde ve olaylarda katılanlarda çoğunu yüzde 48'i ünlü olmadığını ortaya çıkmıştır. Yüzde 48'i kullanamaz olarak ve sadece 4 kişi, yüzde 2,9'u ünlü olduğunu belirlemiştir.

Tablo 11: Şiddet Uğrayanın Ünlü Durumu Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Ünlü	12	6,9	6,9	6,9
	Ünlü değil	108	61,7	61,7	68,6
	Kodlanamaz	55	31,4	31,4	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet uğrayanların ünlü durumu ise Tablo 11'de gösterilmiştir. İncelemelerde, çoğun yüzde 61,7'si ünlü olmadığı, yüzde 31,4 kodlanamazken, şiddet uğrayanın sadece yüzde 6,9'ü ünlü olduğunu sonucuna varılmıştır.

Tablo 12: Şiddetçinin Sosyal-Ekonomik Statüsü Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Alt	77	44,0	44,0	44,0
	Orta	29	16,6	16,6	60,6
	Üst	4	2,3	2,3	62,9
	Kodlanamaz	65	37,1	37,1	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddete katılanların sınıfsal durumuna yönelik çözümleme sonucu Tablo 12'de aktarılmıştır. Çözümlemeye göre, şiddet haberlerinde şiddetçinin statüsü yüzde 44'ü alt sınıftan, yüzde 16,6'sı orta sınıftan ve yüzde 2,3'ü üst sınıftan oluşturduğunu belirtmiştir. Kodlanamaz oranı ise yüzde 37,1'dir. Verilere göre şiddetinin statüsü büyük oranda alt sınıftan bireylerden üzerine daha yoğunlaşmaktadır.

Tablo 13: Şiddet Uğrayanın Sosyal-Ekonomik Statüsü Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Alt	62	35,4	35,4	35,4
	Orta	42	24,0	24,0	59,4
	Üst	11	6,3	6,3	65,7
	Kodlanamaz	60	34,3	34,3	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet uğrayan statüsü ise Tablo 13'te gösterilmiştir. Tekrar, şiddet

haberlerinde şiddet uğrayanın statüsü en büyük oranda yüzde 35,4'ü alt sınıftan, yüzde 24'ü orta sınıftan ve yüzde 6,3'ü üst sınıftan oluşmaktadır. Kodlamamız ise, yüzde 34,4 olarak çıkmaktadır. Şiddet uygulanan ve uğrayanın arasında verilerin bir kıyaslama yapılırsa, şiddet uğrayanların orta-üst sınıftan şiddet uygulayanlarından daha yüksek oranda kaydedilmiştir.

Tablo 14: Şiddetçinin Mesleği Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	İş Adamı	1	,6	,6	,6
	Polis	31	17,7	17,7	18,3
	Haciz Memuru	5	2,9	2,9	21,1
	Bakıcı	2	1,1	1,1	22,3
	Şoför	2	1,1	1,1	23,4
	Asker	2	1,1	1,1	24,6
	Öğretmen	12	6,9	6,9	31,4
	Kodlanmaz	120	68,6	68,6	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddete katılanların mesleğini gösteren çözümleme Tablo 14'te sunulmuştur. Çözümlemeye göre, şiddet haberlerinin büyük bir çoğunluğunda şiddet uygulayanın mesleği gösterilmediği için, yüzde 68,6 kodlanamaz olarak çıkmıştır. Diğer meslek bilgisi verilen haberlerde ise, yüzde 17,7'si polis, 6,9'u öğretmen, yüzde 2,9'u haciz memuru, eşit durumda yüzde 1,1'i asker, bakıcı ve şoförder.

Tablo 15. Şiddete Uğrayanların Mesleği Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Polis	25	14,3	14,3	14,3
	Haciz Memuru	3	1,7	1,7	16,0
	Rapçi	5	2,9	2,9	18,9
	Hemşire	3	1,7	1,7	20,6
	Doktor	9	5,1	5,1	25,7
	Terzi	2	1,1	1,1	26,9
	Öğrenci	11	6,3	6,3	33,1
	Esnaf	10	5,7	5,7	38,9
	Kodlanamaz	107	61,1	61,1	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddete uğrayanların mesleğini gösteren çözümleme Tablo 15'te gösterilmektedir. Çözümlemeye göre, şiddet haberlerinin büyük bir çoğunluğunda şiddet uğrayanın mesleği de gösterilmediği için, yüzde 61,1 kodlanamazdır. Diğer meslek bilgisi verilen haberlerde ise, yüzde 14,3'üncüsü polis, 6,3'üncüsü öğrenci, yüzde 5,7'sinin esnaf, yüzde 5,1 sinin doktor, yüzde 1,7'sinin hemşire, yüzde 2,9'nun rapçi ve yüzde 1,1 sinin terzidir.

Tablo 16. Yerleşim Birimi Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Şehir merkezi	152	86,9	86,9	86,9
	Kırsal	11	6,3	6,3	93,1
	Plaj	5	2,9	2,9	96,0
	Deniz	1	,6	,6	96,6

Kodlanamaz	6	3,4	3,4	100,0
Toplam	175	100,0	100,0	

Yerleşim birimi ile ilgili veriler Tablo 16'da gösterilmiştir. İncelemeye göre, şiddet olayların gerçekleştiği yerleşim birimi büyük oranda yüzde 86,9 şehir merkezlerde olduğunu tespit edilmiştir. Yüzde 6,3'ü kırsalda, yüzde 2,9'u plajda, yüzde 0,6'sı denizde ve kodlanamaz oranı ise 3,4'tür.

Tablo 17. Şiddet Olaylarının Geçtiği Yerler Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	İstanbul	30	17,1	17,1	17,1
	Ankara	4	2,3	2,3	19,4
	Antalya	5	2,9	2,9	22,3
	Mardin	17	9,7	9,7	32,0
	İzmir	5	2,9	2,9	34,9
	Tekirdağ	16	9,1	9,1	44,0
	Çorlu	3	1,7	1,7	45,7
	Batman	2	1,1	1,1	46,9
	Adana	23	13,1	13,1	60,0
	Tel Aviv	21	12,0	12,0	72,0
	Adıyaman	1	,6	,6	72,6
	Portekiz	3	1,7	1,7	74,3
	Urfa	1	,6	,6	74,9
	Erzurum	2	1,1	1,1	76,0
	Samsun	10	5,7	5,7	81,7

	Trabzon	1	,6	,6	82,3
	Hatay	21	12,0	12,0	94,3
	Şirnak	1	,6	,6	94,9
	Kodlanamaz	9	5,1	5,1	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet olaylarının geçtiği yerlere yönelik çözümleme sonuçları Tablo 17'de gösterilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, şiddet olayların en çok yaşandığı şehir yüzde 17,1 İstanbul olduğunu kaydedilmiştir. Diğer yerler ise, yüzde 13,1 Adana, yüzde 12 Hatay, yüzde 9,7 Mardin, yüzde 9,1 Tekirdağ ve yüzde 12 Tel Aviv'de yaşanan protestolardan dolayı çatışmaların şiddet olaylarının televizyon haberlerinde yer alma oranını büyük gösterilmiştir.

Tablo 18. Şiddet Olaylarının Saati Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Gündüz	120	68,6	68,6	68,6
	Gece	26	14,9	14,9	83,4
	Hem gündüz hem gece	22	12,6	12,6	96,0
	Kodlanamaz	7	4,0	4,0	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet olaylarının yaşandığı zamanı bakıldığında, büyük oranda yüzde 68,6'sinin gündüz, yüzde 14,9'nun gece ve yüzde 12,6'nın hem gündüz hem gecede yaşandığını saptanmıştır.

Tablo 19: Şiddet Olaylarına Katılanların Cinsiyetleri Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Kadın	17	9,7	9,7	9,7
	Erkek	95	54,3	54,3	64,0
	Her ikisi de	22	12,6	12,6	76,6
	Kodlanamaz	41	23,4	23,4	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Şiddet olaylarına katılan cinsiyet çözümlemesi Tablo 19'da hesaplanmıştır. Kadınların oranı yüzde 9,7 olurken, erkeklerin büyük oranda yüzde 54,3 olarak bulunmuştur. Toplu şiddet olayları olmasından dolayı kodlanamaz olarak yüzde 23,4 ve hem erkek hem kadın ise yüzde 12,6 sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 20: Şiddet Olaylarına Uğrayanların Cinsiyetleri Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Kadın	30	17,1	17,1	17,1
	Erkek	73	41,7	41,7	58,9
	Her ikisi de	42	24,0	24,0	82,9
	Kodlanamaz	30	17,1	17,1	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Tablo 20'de şiddet olaylarına uğrayanlarının verileri gösterilmiştir. Şiddet uğrayan kişilerin cinsiyeti bakıldığında, yüzde 17,1 kadınlar (eş veya tanıdıklarından şiddet uğraması) ve şiddet uğrayan erkeklerin yüzde 41,7 olduğunu gözlemlemiştir. Her iki cinsiyetin yüzde 24 ve kodlanamaz 17,1'tir. Bu duruma göre, genellikle şiddet uygulanan ve uğrayanların erkek olduğunu söylenebilir.

Tablo 21. Şiddet Olaylarında Kullanılan Aletler Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	El/Ayak	5	2,9	2,9	2,9
	Pompalı Tüfek	1	,6	,6	3,4
	El	7	4,0	4,0	7,4
	Tren	3	1,7	1,7	9,1
	El/ Kol	20	11,4	11,4	20,6
	El/Kol/ Ayakkabı/ Çöp kovası	3	1,7	1,7	22,3
	Silah	11	6,3	6,3	28,6
	Araba	3	1,7	1,7	30,3
	Çakmak/Doğalgaz	4	2,3	2,3	32,6
	Tüfek	1	,6	,6	33,1
	Deniz Jeti	1	,6	,6	33,7
	El/Bıçak/Ayak	8	4,6	4,6	38,3
	Yumruk/Ayak	9	5,1	5,1	43,4
	Minibüs	2	1,1	1,1	44,6
	Ağır Silah	2	1,1	1,1	45,7
	S-400 Füze	4	2,3	2,3	48,0
	Silah/ Gaz Bombası/Plastik Mermi/Taş/ El/Kol	21	12,0	12,0	60,0
	El/Koli Bandı	12	6,9	6,9	66,9

Yangın	20	11,4	11,4	78,3
Toplu taşıma aracı	1	,6	,6	78,9
Kolonya/Ateş	1	,6	,6	79,4
Tornavida/ El	1	,6	,6	80,0
Deodorant	1	,6	,6	80,6
Motosiklet	1	,6	,6	81,1
Bomba	21	12,0	12,0	93,1
Yumruk/ ayak/ sopa	1	,6	,6	93,7
Balta/araba/el/ falçata	1	,6	,6	94,3
Kodlanamaz	10	5,7	5,7	100,0
Toplam	175	100,0	100,0	

Ele alınan ana haber bültenlerinde sunulan şiddet olaylarında şiddet aletlerin çözümleme sonucu Tablo 21'de gösterilmiştir. Bomba kullandığı olayların oranı yüzde 12, silah, gaz bombası, plastik mermi, taş, el, kol bir arada kullandığı araçların oranı yüzde 12, el ve kol yüzde 11,4'tür. Diğer aletler çeşitlilik göstermektedir. Silah, pompalı tüfek, çöp kovası, ayakkabı, çakmak, bıçak, koli bandı, tornavida, yumruk, sopa, falçata vs. kullanıldığı çeşitli aletlerin kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 22. Şiddet Biçimi Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Tekme, Tokat	5	2,9	2,9	2,9
	Pompalı Tüfekle vurmak, Cinayet	1	,6	,6	3,4
	Kol ile çekmek, tokat etmek	1	,6	,6	4,0
	Tren kazasında yaralanmak	3	1,7	1,7	5,7

	Yaka paça götürme, kolda çekme	5	2,9	2,9	8,6
	Koldan çekme, zorlama	5	2,9	2,9	11,4
	El ve koldan itme, ayakkabı ve çöp kovası fırlatma	3	1,7	1,7	13,1
	Çimdiklemek, tokatlamak	2	1,1	1,1	14,3
	Silahla ateşleme, cinayet	11	6,3	6,3	20,6
	Araba çarpma	3	1,7	1,7	22,3
	Çakmakla doğal gazı patlaması	4	2,3	2,3	24,6
	Yumruklamak	3	1,7	1,7	26,3
	Yumruk atma, kol çekme	1	,6	,6	26,9
	Tüfekle intihar teşebbüsü	1	,6	,6	27,4
	Yüksek binadan düşme	3	1,7	1,7	29,1
	Deniz jetinden düşme	1	,6	,6	29,7
	Kaleden düşme	1	,6	,6	30,3
	Darp etme, bıçaklama	8	4,6	4,6	34,9
	El, Kol, İtme, Çatışma	3	1,7	1,7	36,6
	El ile itme	1	,6	,6	37,1
	Yumruklama, tekme atma, darp edilme	9	5,1	5,1	42,3
	Minibüs çarpmak	1	,6	,6	42,9
	Öldürme, Ceset parçalama, Cinayet	1	,6	,6	43,4
	Ağır silahla ateşleme	2	1,1	1,1	44,6
	S-400 Füze ile ateşlemek	4	2,3	2,3	46,9
	Protesto, Çatışma, Araba yıkma, taş atma, polisle çatışma, bomba gazi	21	12,0	12,0	58,9

	fırlatma vs.				
	Hırpalamak, koli bandı ile bağlamak	12	6,9	6,9	65,7
	Yurt yanması	10	5,7	5,7	71,4
	El çekme, yerlere sürükleme	1	,6	,6	72,0
	Toplu taşıma aracı kazasında	1	,6	,6	72,6
	Minibüs kazasında	1	,6	,6	73,1
	Kolonya döküp ateş vermek	1	,6	,6	73,7
	Dövüşme, Tornavida saplamak	1	,6	,6	74,3
	Yangında yaralanma	10	5,7	5,7	80,0
	Deodorant patlaması	1	,6	,6	80,6
	Motosikletten düşmek	1	,6	,6	81,1
	Bomba araçlarında patladı	21	12,0	12,0	93,1
	Yumruklamak, sopa ile dövmek, darp etmek	1	,6	,6	93,7
	Balta ile, araba ile ezdi, el ile, falçatayla, istismar etti	1	,6	,6	94,3
	Ezmek, kapışmak	1	,6	,6	94,9
	El ile çekmek, bağlamak	4	2,3	2,3	97,1
	Kodlanamaz	5	2,9	2,9	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Haberler şiddet biçimi ile ilgili veriler Tablo 22'de hesaplanmıştır. Çözülmemeye göre şiddet olayların en çok protesto ve çatışma yüzde 12'sinin ve eşit şekilde bomba patlamışıyla yüzde 12'sinin sonucuna varılmıştır. Diğer olaylar ise cinayet (silahla vurmak), darp edilme (tekme-tokat, yumruk atma, sopa ile dövmek vs.) ve çeşitli kazadan (yangın, araç kazaları) gibi şiddet türünden gerçekleştirmiştir.

Tablo 23: Şiddet Sayısı, Süresi ve Katılanların Çözümleme Sonucu

Şiddet Sayısı	**Şiddet Süresi (Saat)**	**Şiddete Katılanların Sayısı**
594 Adet (%58,3) + Çok Sayıda (%20) + Sayılmayacak kadar çok fazla (%20) + Kodlanamaz (%1,7)	1.12.10 (70.10 sn)	164 + Çok Sayıda (%20) + Sayılamayacak kadar çok fazla (%20) + Sayılmaz (%1,7)

Show TV ana haber bültenlerinin yer alan haber sunum süresi toplam 1 saat 12 dakika ve 10 saniyedir. Şiddet yer alan katılanları sayısı 164 olarak sayılmıştır. 38 şiddet haberde 175 Mesaj Sistem Çözümlemesi yapılan haberlerde 594 sayılmış adet şiddetleri (%58,3) bulunmuştur. Şiddet sayısı ili ilgili daha ayrıntılı veriler Tablo. 24'de verilmiştir.

Tablo 24: Şiddet Olaylarına Sayısı Çözümleme Sonucu

		Adet	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	1	18	10,3	10,3	10,3
	2	11	6,3	6,3	16,6
	3	7	4,0	4,0	20,6
	4	24	13,7	13,7	34,3
	5	11	6,3	6,3	40,6
	6	12	6,9	6,9	47,4
	7	6	3,4	3,4	50,9
	9	1	,6	,6	51,4
	10	2	1,1	1,1	52,6
	11	2	1,1	1,1	53,7

	12	1	,6	,6	54,3
	13	2	1,1	1,1	55,4
	17	2	1,1	1,1	56,6
	41	1	,6	,6	57,1
	50	1	,6	,6	57,7
	54	1	,6	,6	58,3
	Çok Sayıda	35	20,0	20,0	78,3
	Sayılamayacak kadar çok fazla	35	20,0	20,0	98,3
	Sayılmaz	3	1,7	1,7	100,0
	Toplam	175	100,0	100,0	

Çok sayıda ve sayılmayacak kadar çok fazla şiddet görüntülerin sayısı eşit şekilde yüzde 20 oranında gösterilmiştir. Ayrıca kodladığımız diğer veriler de çeşitlik göstermektedir.

Yapılan araştırmada Show TV Ana Haber Bültenlerin Mesaj Sistem Çözümleme toplam verilerin sonucu Tablo. 25'de gösterilmiştir.

Tablo 25: Show Tv Ana Haber Bültenlerin Mesaj Sistem Çözümleme Sonucu

Tarih	**1-5 Temmuz 2019**	**Tür**	**Siddet**	**Toplam Yüzde**
Süreklilik	Devam (% 76,0)	Ayrı (%24,0)		Devam (% 76,0)
Süre				1:12:10
Tonu	Ciddi (% 95,4)	Ne Ciddi Ne Mizahi (%4,6)		Ciddi (% 95,4)
Katılanların Sayısı	164 kişi	Sayılmaz (% 14,9)	Çok sayıda (%34,9)	Çok sayıda (%34,9) 164 kişi

Kaza	Kaza (% 20,6)	Kasten (% 73,1)		Kasten (% 73,1)
Kanun Birimleri	Resmi Görünür (% 48,0)	(İkisi de Görünmüyor % 45,7)		Resmi Görünür (% 48,0)
Polis	Hem Uğruyor Hem Uyguluyor (% 17,1)	Ne Uyguluyor Ne Uğruyor (% 74,9)		Ne Uyguluyor Ne Uğruyor (% 74,9)
Suç	Kod. (% 22,3)	Suç (% 77,1)		Suç (% 77,1)
Tanıma	Kod.(% 25,1)	Tanıyor (%30,9)	Tanımıyor (%44,0)	Tanımıyor (%44,0)
Şiddetçi Ünlü mü	Kod. % 48,0	Ünlü Değil (% 49,7)		Ünlü Değil (% 49,7)
Uğrayan Ünlü mü	Kod. % 31,4	Ünlü değil (% 61,7)		Ünlü değil (% 61,7)
Şiddetlinin İşi	Kod.(% 68,6)	Polis (% 17,7)	Öğretmen (% 6,9)	Kod.(% 68,6)
Uğrayanın İşi	Kod. (% 61,1)	Polis 8% 14,3)		Kod. (% 61,1)
Şiddetlinin Statüsü	Kod. (% 37,1)	Alt (% 44,0)	Orta (% 16,6)	Alt (% 44,0)
Uğrayanın Statüsü	Kod. (% 34,3)	Alt (%35,4)	Orta (%24,0)	Alt (%35,4)
Olay Yeri	İstanbul (% 17,1)	Adana (%13,1)	Hatay (% 12,0)	İstanbul (% 17,1)
Yerleşim Birimi	Şehir Merkezi (% 86,9)	Kırsal (% 6,3)		Şehir Merkezi (% 86,9)
Olay Saati	Gündüz (% 68,6)	Gece (%14,9)	Hem Gündüz Hem Gece % 12,6	Gündüz (% 68,6)

Şiddet Aleti	Bomba (% 12,0)	El Kol (% 11,4)	Yangın (%11,4)	Bomba (% 12,0)
Şiddet Biçimi	Bomba patlaması % 12,0	Çatışma % 12,0		Bomba patlaması % 12,0
Şiddetçinin Cinsiyeti	Kod. (% 23,4)	Erkek (% 54,3)		Erkek (% 54,3)
Uğrayanın Cinsiyeti	Her İkisi de (% 24,0)	Kadın (%17,1)	Erkek (% 41,7)	Erkek (% 41,7)
Şiddetin Adeti	Çok Sayıda (%20,0)	Sayılamayacak kadar çok fazla (%20,0)	594	594

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada televizyondaki ana haber bültenlerinde şiddet görüntüleri ele alınmıştır. İncelenen haberlerde şiddet içeren görüntülerin süreliği, tonu, katılanların sayısı, kanun birimler, statüsü, şiddet biçimi, sayısı, şiddet aleti, gerçekleştiği yer vs. gibi kodlamalar mesaj sistem çözümlemesi ile araştırılmıştır.

Şiddet haberlerinin tarihlere göre dağılımına bakıldığında, Show TV'de şiddetin en yoğun yaşandığı gün 4.07.2019 tarihinde daha yüksek oranda yüzde 44 yer almaktadır. Toplam 5 ana haber programı, 1.07.2019-5.07.2019 tarihleri arasında Show TV kanalında bir hafta süresince incelenmiştir. Yaklaşık bir ana haber programı yayın süresi 48 dakika olduğunu ve toplam 3 saat 27 dakika 30 saniye incelenmiştir. Bu süre içinde 1 saat 12 dakika 10 saniye şiddetli haberler olduğunu ve 594 adet şiddet yer aldığı sonucuna varılmıştır. Bu doğrultusunda, ana haberlerde şiddetin fazla ve yoğun yer aldığını söyleyebiliriz. Şiddet haberlerine katılanların sayılarına yönelik çeşitlilik göstermektedir. Şiddet haberlerinin içerisinde bulunan katılanların sayısı, en fazla yüzde 34,9'u oranında sayılamayacak kadar çok sayıda olduğu ve sayılmaz yüzde 14,9'u görülmüştür. Bu sonuçların sebebi de çeşitli protesto veya çatışma şiddet eylemlerinin fazla katılımcılardan gerçekleştirildiği oraya çıkmaktadır. Ayrıca, yaşayan çeşitli çatışma eylemlerin (Tel Aviv Olayları, Tren davası ile ilgili olayları, bedava malı izdihamı) katılanların sayısı fazla olması nedeniyle; şiddetin çok fazla olduğunu söylenebilir. Verilere göre toplam 164 kişi sayılmıştır. Bazı

olaylarda 9 kişi, 7 kişi, 8 kişi, 17 kişi veya 2 kişi de katılmıştır.

İncelenen çoğu haberlerde kaza değil, kasten yüzde 73,1 oranda olduğunu sonucuna varılmıştır. Sadece, yüzde 20,6 kaza olduğunu kodlanmıştır. Bu durum, şiddetin kaza olarak değil kasten /bilerek yapıldığını şiddet ciddiyetini göstermektedir. Şiddet içerikli haberlerde yer alan kanun birimleri olarak değerlendirilen aktörlerin (polis, asker, güvenlik görevlisi vs.), yarısını yer aldığını yüzde 48,0 ve ikisi de yer almadığını yüzde 45,7 olarak görüldüğü kodlanmıştır. Eldeki verilere göre, yüzde 17,1 polislerin çeşitli çatışma veya protesto olaylarına müdahale şiddet uğradığı veya direk şiddetin uygulayıcısı konumunda yer geldiğini görülmüştür. Fakat çoğu şiddet haberlerde polis ne uyguladığı ne de uğradığı yüzde 74,9 olarak tespit edilmiştir.

Yaşanan şiddet olaylarında yüksek oranda yüzde 77,1 suç olarak kullanılmıştır. Sunulan şiddet haberlerinin tanıma konusu ilişkin yüzde 44 tanımadığı ve yüzde 30,9 birbirlerini tanıyan kişiler arasında gerçekleştirmiştir. Bu durumda, Tel Aviv'de aşırı şiddetli protestolar ve Tekirdağ'da dava ile ilgili olaylar, polislerin ve askerlerin bu olaylarda yer aldığı için verilerin etkilediği söylenebilir. Ayrıca, mesleği bakıldığında yüzde 17,7 oranda polis olduğunu ortaya çıkmıştır. Fakat genellikle şiddetçinin mesleği bahsedilmemektedir bu yüzden yüzde 68,6'sı kodlanamaz olarak çıkmıştır. Uygulanın mesleği de yakın oranda çıkmaktadır.

Toplumsal sınıf ve statü kategorisine bağlı olarak yapılan kodlamalara göre, şiddet uygulamanın yüzde 49,7 ve şiddet uğrayanın yüzde 61,7 ünlü kişilerde olmadığını sonucuna varılmıştır. Buna bağlı olarak şiddet katılanların yüzde 44,0 alt sınıftan olduğunu, uğrayanlarının ise yüzde 35,4 oranda alt sınıftan ve yüzde 24,0 oranda orta sınıftan bir artış olduğunu söylenebilir. Bu bağlamda sosyal ve ekonomik alt sınıftan yaşayan kişilerin şiddete uğrama ve uygulamada daha fazla yaşandığı ve sosyal ve ekonomik temelli sorunların varlığı şiddetin kaynakları arasında olduğunu söylenebilir. İncelenen haberlerde, şiddetin gerçekleştiği yer yüzde 17,1 İstanbul'dur. Onda sonra, Adana, Hatay, Mardin, Tel Aviv gibi büyük şehirler yer almaktadır. Ayrıca, şiddet olayların gerçekleştiği yerleşim birimi yüksek oranda yüzde 86,9 şehir merkezlerde olduğunu sonucuna varılmıştır. Olay saati ile ilgili ise, verilere göre yüzde 68,6 oranında gündüz saatlerinde gerçekleştirmiştir. Bu sonuçlara göre, şiddet büyük şehirlerde ve gündüz saatlerde de yoğun olarak yaşanmaktadır.

Haberlerde kullandığımız şiddet aleti, bomba, silah, pompalı tüfek, çöp kovası, ayakkabı, çakmak, bıçak, koli bandı, tornavida, yumruk, sopa, falçata vs kullanıldığı çeşitli aletlerin kullandığı tespit edilmiştir. Bu durumda, şiddet ne biçimde olduğunu ilişkilendirebilir. Çözümlemeye göre şiddet olayların protesto ve çatışma yaşandığı ve araç patlaması, çeşitli yangın kazalar

gösterildiği için verilerin sonucunu da etkilemiştir. Ayrıca, diğer olayların gerçekleştiği şekli aklı almaz cinayetler (silahla vurmak), darp edilme (tekme-tokat, yumruk atma, sopa ile dövmek vs.) çeşitli aletlerle bıçak, tornavida, falçata ile bıçaklama gibi türünden gerçekleştirmiştir. Bu durumda, şiddetlerin alet ve biçimi gösterildiğinde, haberlerde yer alan şiddet yoğunluğunu bir göstergesidir.

Şiddetçinin cinsiyeti bakıldığında, erkeklerin yüksek oranda yüzde 54,3 olarak gösterilmektedir. Şiddet olaylarına uğrayanlarının verilerin sonucu ise, şiddet uğrayan kişilerin yüzde 17,1 kadınlar yüzde 41,7 erkeklerin olduğunu gözlemlemiştir. Bundan dolayı, genellikle şiddet uygulanan ve uğrayanların erkek olduğunu söylenebilir. Show TV ana haber bültenlerinin 38 şiddet haberde (175 Mesaj Sistem Çözümlemesi) 594 sayılmış adet şiddetleri (%58,3) bulunmuştur. Çok sayıda yüzde 20'si ve sayılmayacak kadar çok fazla şiddet görüntülerin de yüzde 20'si olarak çıkmaktadır. Ayrıca kodladığımız diğer veriler de çeşitlilik göstermektedir. Gerbner ve arkadaşlarının televizyon şiddetinin evrensel bir sorun olduğuna ilişkin düşüncelerinin dayanarak (Özer ve Gerasimova, 2010, s. 335) ve yapılan incelemeden sonunda televizyondaki şiddet görüntüleri çok yer kaptığını değerlendirebiliriz.

Kaynakça

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society, 1*(3/4), 175-194. doi:https://www.tandfonline.com/loi/hmcs20

Gerbner, G; L. Gross. (1979). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communications, 26*(2), 173-99.

Halloran, J. D. (1983). Kitle İletişim: Şiddetin Belirtisi Mi, Yoksa Nedeni Mi? U. S. DERNEĞİ içinde, *İletişim ve Toplum Sorunlar - Kuram ve Uygulama* (R. Keleş, Çev.). Ankara: Olgaç Matbaası.

Michaud, Y. (1991). *Şiddet* . İstanbul: İletişim Yayınları.

Ömer, Ö. (2007). *Medyada Şiddet Toplum.* Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları; NO: 1725; İletişim Bilimleri Fakültesi; NO:66.

Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi.* Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları; NO.1578; İletişim Bilimlerİ Fakültesi Yayınları; NO.58.

Özer, Ö. (2005). Yetiştirme Kuramının Eleştiriler Bağlamında Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma.

Kültür ve iletişim, 8(1), 127-161.

Özer, Ö. (2010). *Medyada Şiddet Kültürü- Bu Öyküde Sen Anlatıyorsun.* Konya: LiteraTürk.

Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü: Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar.* Konya: LiteraTürk Academia.

Özer, Ö., & Gerasimova, S. (2010). Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Yetiştirme Rolüne İlişkin Türkiye ve Rusya'da Yapılan Araştırma. Ö. Özer içinde, *Medyada Şiddet Kültürü: Bu Öyküde Sen Anlatıyorsun* (s. 323-346). Konya: LiteraTürk.

Potter, J. W. (1999). *On Media Violence.* Thousants Oaks: Sage Publications.

Potter, J. W. (2003). *The 11 Myths of Media Violence.* Thousant Oaks, USA: Sage Publications.

Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research.* United Kingdom: Cambridge University Press.

Singorelli vd. (1995). Violence On Television: The Cultural Indicator Project. *Journal of Broadcating and Electronic Media, 39*(2), 278-83.

***

20. Yüzyılın Başlarında Azerbaycan Basınında Romantik ve Realist Kutuplaşma

Goshgar Baylarov*

Loghman Kamranlı**

Özet

Çalışmamızın birinci bölümde Yirminci Yüzyılın başlarında Azerbaycan'da Romantik basını temsil eden Füyuzat Dergisi hakkında kısa bilgi verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda Füyuzatçı basın kuruluşlarının sosyal-politik konumunun edebi mektebi temsil eden organlarda nasıl yer aldığı, Baş-editör Ali bey Hüseyinzade`nin hangi şartlarda yayın organını çıkardığı ele alınmış ve Füyuzat dergisinin yayın politikası incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hemen hemen aynı dönemde mevcut olmuş ve Realist basını temsil eden Molla Nasrettin dergisinden bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra bu bölümde derginin Baş-editörü Celil Mehmetkuluzade`nin hangi zorluklarla karşılaştığı, kimlerle mücadele etmek zorunda kaldığı ve genellikle Molla Nasreddin dergisinin hangi yayın politikasını izlediği ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonucu olarak kendinden sonra okul yaratmış bu iki dergi karşılaştırılmış, farklı kutuplarda olsalar da aynı gaye için çalıştıkları gerçeği ortaya konulmuştur. Bu bölümde ayrıca dergilerin Azerbaycan Basın Tarihini nasıl etkilediği ve bu etkiyle hangi basın organlarının yayın hayatına başladığı belirtilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma ve veri toplama yöntemlerinden olan doküman analizi kullanılmıştır.

Çalışmada çoğu kitap olmak üzere 20'den fazla kaynak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Azerbaycan, Romantizm, Realizim, Molla Nasreddin, Füyuzat, Dergi*

* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi

** Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dali, Yüksek Lisans Öğrencisi

Giriş

Yirminci yüzyılın başlarında Azerbaycan`da yenilikçi aydınların halkın bilgilenmesi ve aydınlanması için büyük gayret sarf ettiğini görmekteyiz. Bu aydınlar farklı siyasi görüşlerde olsalar da halkın aydınlanması açısından aynı cebhede olduklarını belirtmeliyiz. Bu yüzyılın başlarında Azerbaycan basınında iki yönde kutuplaşma görmekteyiz: Romantik ve Realist.

Romantik basını Ali Bey Hüseynzade`nin editörlüğündeki Füyuzat, Realist basını ise editörü Celil mehmetkuluzade olan Molla Nasrettin dergisi temsil etmiştir. Dolayısıyla o dönemin aydınları da bu kutuplaşmaya uygun olarak iki farklı yöne istikametlenmiştirler.

Azerbaycan basın tarihinde yalnız Molla Nasrettin ve Füyuzat dergileri edebi okul oluşturma görevini gerçekleştirmiştirler. Füyuzat dergisi toplam bir yıl (1906-1907) faaliyet göstermesine rağmen, Azerbaycan edebiyatında yeni oluşmakta olan romantizm edebi akımının esas karargâhı işlevini başarıyla hayata geçirmiş, edebiyatın birçok güçlü temsilcilerinin ana kucağına dönüşebilmiştir. Fakat burası da bilinmektedir ki sadece Füyuzat dergisi değil, hatta Azerbaycan'da çeşitli yüzyıllarda oluşmuş diğer edebi okullar da Molla Nasrettin edebi okulu kadar çok sayıda yazarı, şairi, ressamı ve gazeteciyi kendi etrafına toplayamamıştır. Mirza Celil'in çabaları sayesinde 20. yüzyılın başlarında Azerbaycan yaratıcı aydınlarının "Molla Nasrettin Ordusu" kurulmuştur (Şerif, 1986: 82).

Azerbaycan'ın sosyal-politik fikir tarihinde çok önemli konuma sahip olan bu dergiler kendinden sonra edebi okul yaratmakla 20. yüzyıl Azerbaycan basınında en önemli ve taşıyıcı misyona sahip iki dergi olduklarını kanıtlamıştırlar. Bu dergilerin etrafında toplanan dönemin büyük aydınları yorulmadan milletin aydınlanması, bilgilenmesi yolunda gece gündüz demeden çalışmıştırlar. Bu sebeptendir ki dönemin zor koşullarına, Çarlık sansürüne maruz kalmalarına rağmen büyük bir misyonu başarılı bir şekilde tamamlamış, milleti aydın geleceğe taşımak yolunda büyük işler ortaya koymuşlardır.

Füyuzat Dergisi ve Romantizm

Füyuzat Ali bey Hüseynzade'nin baş editörlüğü, Hacı Zeynelabidin Tağıyev'in maddi desteğiyle 1 Kasım 1906 tarihinden Kaspi matbaasında yayınlanmıştır. Derginin ilk sayfasında şöyle yazılmıştır: "Edebi, fenni, siyasi, sosyal, musavvir, haftalık Türkçe mecmueyi-İslâmiyye". Dergi Azerbaycan ulusal sosyal fikir tarihinde kalkındırıcı hizmetleri ile seçilmiş, Füyuzat Edebi Mektebi'nin oluşmasına neden olmuştur. Taze Hayat, Terakki, Yeni Füyuzat, Basiret, Hakikat, Şelale, İkbal, İttifak, Dirilik, Açık Söz, Kurtuluş, Yeni Kurtuluş gibi basın organlarının yazar kadrosu ve onların

siyasi, edebi-kültürel konumu bunu doğrulamıştır.

Füyuzat'ın matbaası Nikolayevski sokağında H.Z.Tağıyev'in dairesinde yerleşmiştir. Bakü'de yıllık abonelik ücreti 6 manat, altı aylık ise 3 manat 50 kuruş olmuştur. Derginin ayda 2, bazen de 3 sayısı yayınlanmıştır. Dergi bir yıl, yani 1 Kasım 1907'e kadar faaliyet göstermiş, bu süre boyunca onun 32 sayısı yayınlanmıştır (Aşırlı, 2009: 76).

"Bolluk", "bereket", "hayır", "nimet", "başarı", "fayda", "haz" gibi manaları olan "Füyuzat" adını dergiye seçmekte onun editörü doğma halkına başarı, fayda, mutluluk getirmek, okuyuculara estetik zevk vermek niyetinde olduğunu açıklamıştır. Editör "Hayat ve Meyli-füyuzat" makalesinde "Füyuzat" kelimesinin anlamını açıklayarak yazmıştır: "Füyuzat kelimesinin asıl anlamı.... hakiki zevk ve sefalardan oluşan bir saadettir".

Füyuzatçı basın kuruluşlarının sosyal-politik konumu edebi mektebi temsil eden organlarda halkın sosyal-kültürel gelişimi ve İslami değerleri bağlamında takdim olunmuştur. İşte bu yüzden de İslam dini ve Kur'ân-ı Kerim'le ilgili görüşler, Türklük düşüncesi ve yenileşme eğilimleri edebiyatta önemli yer tutmuş, mükemmel sanat eserleri bu yönden değerlendirilmiştir. Edebi mektebin temsilcileri mevcut gerçeklikte yaşanan sosyal değişimlere kayıtsız kalmamış, aksine halkın siyasi tefekkurunun oluşmasına hizmet etmişlerdir. Yüzyılın başlarında gittikçe güçlenmekte olan bağımsızlık fikirleri füyuzatçı organlarda da apaçık kendini göstermiştir. Bu sosyal-siyasi, fikri-estetik platform basında ve edebiyatta kendine has şekilde ifade edilmiştir (Ağayev, 2008: 68).

Füyuzat Edebi Okulu'nda vatandaşlık ilkelerine önem verilmiştir. Vatanın bütünlüğü, dokunulmazlığı her şeyden yüce tutulmuş, halk ve vatan, millet ve devlet kavramlarının bağlılığına özellikle dikkat edilmiştir. Bu, yalnızca edebi eserlerde değil, hem de basında güncel konuya dönüşmüştür. Füyuzatçılar sanatsal yazılara geniş yer ayırmış, sosyal-siyasi özgürlüğe engel olan her türlü kuvvetlere, bürokrat yönteme, Çarizme, yerel muhafazakar güçlere, fanatizme, dini hurafata vb. karşı mücadele vermiştir.

Ş. Veliyev'e göre Azerbaycanda meslek- fikir, karakter aramalarının hep milli ahlaki gelişim problemleri ile bağlı olmasının sonucunda 20. yüzyılın başlarında Molla Nasrettin ve Füyuzat gibi edebi okullar sosyal-fikir sahnesine girmiştirler (2011: 134).

"İcmal" makalesinde Ali Bey Hüseynzade kendi ömrünü tamamlayıp yerini Füyuzat'a vermiş Hayat gazetesini hatırlayarak yokluğundan geçen iki aya kadar bir sürede meydana gelen sosyo-politik olayları dikkate getirmiştir. Avrupa'da, İran'da, Osmanlı'da ve Kafkasya'daki siyasi duruma değinen yazar yazıyordu: "Devrimciler kuvvetlerini, hükümet ise niyetlerini

gizlemeye gayret ediyorlar ... Gizli, fakat şiddetli bir mücadelenin meydanıdır" (Aşırlı, 2009: 135).

İlk sayısından itibaren yayınladığı makalelerden görüldüğü gibi Füyuzat sadece edebi organ olarak yayınlanmamış, dünyada yaşanan süreçlere siyasi açıdan değinmiştir. Derginin etrafında dönemin tanınmış edebiyat adamları, yazarlar toplamıştır. Muhammed Hadi, Hüseyin Cavid, Ahund Yusif Ziya Talıbzade, Abdullah Şaik, Mehmet Emin Resulzade, Abdulla Sur, Ahmet Kemal, Ahmet Raik, Abbas Sıhhat, Tevfik Fikret gibi kalem sahipleri yayının önemini artırmış, edebiyata yeni bir soluk getirmiştirler.. Bazı araştırmacılar, 1905-1910 yılları arasında Azerbaycan edebiyatı hakkındaki fikirlerini ortaklaştırarak bu dönemi "Ali Bey ve Füyuzat" dönemi adlandırmıştırlar.

Füyuzat çevresine sadece Azerbaycan'dan değil, aynı zamanda Türkiye'den, Kazan'dan, Bahçesaray'dan yazarlar toplamıştır. Bu yazarların başkanı ve yol gösterici ise derginin editörü Ali Bey Hüseyinzade olmuştur. Ali Bey 1864 yılında Azerbaycan'ın Salyan şehrinde doğmuş, Tiflis'te molla okulunda ve gimnazyumda eğitim almış, Rusça, Latince, Yunanca, Arapça ve Farsça öğrenmiştir. 1885 yılında Petersburg Üniversitesi'nde fizik ve matematik eğitimine kabul edilen Ali Bey orayı bitirdikten sonra, Türkiye'ye gitmiş, İstanbul askeri tıp okulunu bitirmiştir. 1903 yılında Bakü'ye dönen edip burda sosyal-siyasi faaliyetini sürdürmüş, Hayat gazetesinin ve Füyuzat dergisinin editörü olmuş, "Saadet" okulunda öğretmen ve müdür olarak çalışmıştır. 1910 yılında yeniden Türkiye'ye dönen Ali Bey Hüseyinzade ömrünün sonuna kadar orada kalmış, 1940 yılında orda da vefat etmiştir (Efendiyev ve Aliyeva, 1999: 74).

Ali Bey Hüseyinzade'nin zengin edebi, sanatsal, bilimsel-felsefi, makaleler mirası kalmıştır. Onun hacimce en büyük, menaca zengin eseri "Siyaseti-Fürüset" dir. Yazarın sosyal-felsefi düşüncelerinin, hayati gözlemlerinin ürünü olan bu eserin başlıca düşüncesi despotizmin eleştirisi, özgürlüğün terennümüdür. Eserin satirik eleştiri hedefi Doğu halklarının ulusal özgürlük hareketini kan denizinde boğan Çarizm ve sömürgecilik politikasıdır. Ali Bey'in edebi mirasının bir kısmı da bilimsel eserleridir. Bu eserler, bilim, edebiyat, sanat ve sosyolojinin çeşitli sorunlarından bahsetmektedir. Onların içerisinde "Hayat ve meyli-füyuzat", "Türkler kimdir ve kimlerden oluşmaktadır?", "Nicat mehebbetdendir", "Milliyet ve insaniyet", "Velvele ve uğultu", "Mecnun ve Leylayı-İslam", "Kırmızı karanlıklar içinde yeşil ışıklar" gibi meşhur makaleler vardır. Bu eserlerin çoğu Füyuzat dergisinde yayımlanmıştır.

Dönemin en güncel, en mücadeleci, kendi idollerinin taraftarı olan Füyuzat çok kısa ömür sürmesine rağmen çok büyük ve cesur adımlar atmıştır. "İntikat ediyoruz, intikat olunuyoruz" adlı makalede gaflete karşı mücadelenin,

hayatın, toplumun yenileştirilmesini, Füyuzat'ın temel görevlerinden olduğu özel olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla dergi yeni yüzyılda milletin gelişimi, atılımı yolunda engele dönüşmüş çirkefleri toplayıp dağıtmak, fedailer yetiştirmek, "Türk kanlı, Müslüman inançlı, Frenk görüşlü, Avrupa kıyafetli" yeni insan oluşturmak için çaba göstermiştir.

Füyuzatcılar sivil kurallara uygun, demokratik ilkelere dayalı hukuki devlet isteğini açıkça beyan etmiş, "Hür ve demokratik" Azerbaycan'ın bağımsız dünya devletleri sırasında olması için çalışmıştırlar.

Yayınlandığı süre boyunca 32 sayısının çıkmasına rağmen, Füyuzat dergisi Azerbaycan'da milli uyanışa, gelişim ve kalkınmaya, ayrıca romantik edebiyatın gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Füyuzatcılar sadece bir dergi yayınlamakla kalmamış, Füyuzatcılık hareketini, Füyuzat Gazeteciliği Okulunu oluşturmakla tarih sayfalarına kendi imzalarını kazımıştırlar. Taze Hayat, Terakki, Yeni Füyuzat, Basiret, Hakikat, Şelale, İkbal, İttifak, Dirilik, Açık Söz, Kurtuluş, Yeni Kurtuluş gibi basın organlarının fikri-siyasi, edebi-kültürel konumu bunu onaylamaktadır (Veliyev, 2009: 137).

Molla Nasrettin Dergisi ve Realizm

Azerbaycan'da milli hiciv basınının ve eleştirel-gerçekçi edebiyatın temeli Molla Nasrettin dergisi ile konulmuştur. Geniş anlamda Türk-Müslüman dünyasının ilk hiciv dergisi olarak, Molla Nasrettin Doğu ülkelerinde de satirik basının ve edebiyatın, demokratik sosyal fikrin gelişmesine ciddi katkıda bulunmuştur.

Doğu halklarını saran cehalet ve ataleti mizahın acı gülüşü ile eleştirip, halkı uyandırarak yolunu gelişime doğru yönlendirmek için yeni yönümlü yayın organına ihtiyaç vardı. Genç gazeteci Celil Mehmetkuluzade bunu duyduğundan 1906 yılının Şubat ayının 27'sinde Tiflis Valisine dilekçe ile başvurarak Molla Nasrettin dergisinin yayınına izin istemiştir. Derginin yayınına izin verilmiş ve bu Tavsiye Novoye Obozreniye gazetesinde yayınlanmıştır (Hüseynov, 2004: 54).

Vali, 4 Mart 1906 tarihli, 870 sayılı kararı ile Molla Nasrettin dergisinin yayınlanması konusunda izin ve sertifika vermiştir. Bu sertifikada derginin programı aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

1. Makaleler
2. Keskin Eleştiriler
3. Felyetonlar
4. Satirik şiirler
5. Satirik telgraflar
6. Satirik hikayeler

7. Latifeler
8. Posta kutusu
9. Satirik duyurular
10. Özel duyurular
11. Karikatürler ve İllüstrasyonlar.

Demokratik aydınlanma ve ilerici ulusçuluk eğilimleri ortamında yetişen, zengin deneyim sahibi olan, uzun süre halk eğitimi alanında doğrudan zorluklara rağmen çalışmış Celil Mehmetkuluzade ve Ömer Faik Nemanzade'nin ortak çabası ve gergin zahmetleri ile oluşmuş bu satirik dergi ilk sayısından kendisinden önce yaratılmış basın organlarından esaslı şekilde farklılık göstermeye başlamıştır. Hem de sadece dış görünümü, renkli konuları, yazı türler ile değil, sosyo-estetik önderinin içeriği, dil üslubu, olay ve olgulara yaklaşımı, onları yorumlama tarzı, lakonizmi ile, özellikle halk mizah ve satirası ile sıkı manevi bağlılığı ve satirik işçilik doğası ile dikkat çekmiştir. Azerbaycan gazeteciliğinin bu yeni yönü onun kitlelik ve aydınlanma görevlerini ifade etmek açısından çok büyük keşif olmuştur (Şerif, 1986: 34).

Molla Nasrettin dergisinin ilk sayısı belirlenen programa uygun olarak, 1906 yılının 7 Nisan tarihinde "Geyret" matbaasında yayınlanmıştır. İlk sayısında Mirza Celil'in "Molla Nasrettin" imzası ile "Tiflis 7 Nisan" başlıklı baş makalesi, "Mecmuemize müşteri olanlara nasihat", "Molla Nasrettin mektupları", "Bilinmeli haberler", "Dellek", "Atasözü", "Molla Nesreddin'in posta kutusu", Hayat gazetesinin 65. sayısından "Lisan belası" başlıklı yazılar, 4 farklı karikatür ve birkaç ilan yayımlanmıştır. Hacmi 7 sayfa olan derginin haftada bir kez yayını öngörülmüştür (Akhundov, 1965: 42).

Program amaçlı baş makalede Molla Nasrettin yüzünü halka tutup söylüyordu:

"Sizi söyleyerek geldim, ey benim Müslüman kardeşlerim! O şahısları söyleyerek geldim ki söhbetimi beğenmeyip bazı bahaneler ile benden kaçıp gidiyorlar, örneğin, fal baktırmaya, köpek boğuşturma, derviş masalı dinlemeye, hamamda uyumaya ve bu tür önemli olmayan işlere. Çünkü büyüklerimiz buyurmuşturlar ki sözünü o kişilere söyle ki, sana kulak vermiyorlar".

Molla Nasrettin dergisinin birinci sayısı bir sonraki tüm sayıları için esas faaliyet programı olmuştur. Satirik kahkaha, derin içerikli mizah dergideki yazıların temelini oluşturmuştur. Azerbaycan edebiyatı ve basını tarihinde şimdiye kadar görülmemiş yeni bir stil yaratan Molla Nasrettin edebiyatın gelişmesinde bir dönüm noktası olmuştur. Derginin ilk sayıları Mirza Celil'in ve Ömer Faik'in gücüne basılmıştır. Gerek kapağındaki resim, gerekse Celil Mehmetkuluzade'nin "Sizi söyleyerek geldim" adlı program makalesi derginin amacını, mesleğini beyan etmiş, halkı gelişime, mücadeleye

seslemiştir (Akhundov, 1959: 41).

Azerbaycan basını ve edebiyatı için önemli olaylardan biri Celil Mehmetkuluzade'nin Molla Nasrettin ismini kendine takma isim olarak alması, Doğu'da yüzyıllardan beri yaygın olan Nasrettin suretine yeni içerik, yeni hayat vermesi, bu suretle ilgili tasavvurları, halk bilgeliği ve gülüşünü daha da zenginleştirmesi olmuştur (Yıldırım, 2013:8).

Celil Mehmetkuluzade ilk makalesinden cahil halkın anlayacağı basit bir dilde yazmış, kalem sahiplerini bu yola çağırmış ve halkta ana dillerine derin muhabbet duyguları uyandırmaya çalışmıştır. Derginin sonraki sayılarında, hatta tüm faaliyet döneminde dil hakkında çeşitli türlerde sayısız eserler yayınlanmıştır. 1906 yılının 10. sayısından başlayarak Molla Nasrettin kendi okuyucularına dergiye gönderilen mektup ve makaleleri Türkçe yazılmaması taktirde yayımlamayacaklarını bildirmiştir (Hüseynov, 1986: 17).

Dergi ilk sayılarından itibaren Azerbaycan sözlü halk edebiyatına kendi sayfalarında düzenli ve geniş yer vermiş, atasözleri, fıkralar, bilmeceler kendi satirik meramına, üslubuna uygun kullanmıştır. Atasözleri Molla Nesrettin'de çok zaman halkta işlendiği olağan anlamından farklı olarak, daha derin toplumsal-siyasi içerik taşımaktadır. Örneğin: "Anlayanın kulu, anlamayanın ağası" misali- "Anlayana da kul ol anlamayana da", "Ölme eşeğim ölme, yaz gelir, yonca biter misali" – "Ölme eşeğim ölme, yaz gelir, hürriyet biter", "Kurttan korkan koyun barındırmaz" misali – "Handan korkan koyun barındırmaz" temsilleri ile değiştirilmiştir (Şerif, 1986: 366).

İlk sayısı 1000 tirajla basılan Molla Nasrettin dergisinin ikinci sayısı okuyucuların ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate alarak 2000 tirajla basılmıştır. Daha sonra ise tiraj 5000 nüshaya kadar artırılmıştır. Dergi sadece Azerbaycan halkının değil, Doğu halklarının çoğunun sosyo-kültürel hayatında önemli bir rol oynamıştır. Derginin yazarlarını sadece Azerbaycan'a ait sorunlar değil, belki bütün sömürge ve yarı sömürge durumunda olan Doğu ülkelerinin hayatı ilgilendirmekteydi. Celil Mehmetkuluzade kendisi bu konuda şöyle yazmıştır: "Bizim birinci işimiz, birinci görevimiz gözlerimizin önünde derin uykuda olan İslam ümmetidir... Bizim karşımızda dağ gibi duran despotluk Doğu despotizmi ve Doğu karanlığı idi" (Mehmetkuluzade, 1985: 157).

Binlerce yıldır halkın kanını emen ruhanileri ilk kez Molla Nasrettin dergisi ifşa etmiştir. Derginin öyle bir sayısı yoktur ki orada cehalet yayan ruhaniler ifşa edilmesin. Dönemin en büyük ruhanileri, hatta Şeyh-ül-İslam ve müftiler Molla Nesrettin'de gülüş hedefi yapılmıştır. Ruhaniler Molla Nasrettin'den "yarasa güneşten korkar gibi" korkuyorlardı. Çünkü dergi dindar ve karanlık ortamda kültür ışığı saçan bir projektör gibi onların çirkin yüzünü, tüm dolandırıcıklarını açıp göstermiştir.

Yirminci yüzyılın başlarında kadın özgürlüğü, kadınların kapanması sorunu etrafında basında giden ciddi tartışmalarda Molla Nasrettin en ileri konumda durmuş, kadın özgürlüğünün yanlısı olarak hareket etmiştir. Kızların eğitimi konusuyla ilgilenmiş, küçük yaşlı kızların yaşlı erkeklere nikahlanması, birden fazla kadınla evlenmek gibi cehalet saçan dini adetleri, kadın egemenliği ve hukuksuzluğunun her türlü şeklini eleştiren bir dizi yazılar yayınlamıştır. "Hanımlara", "Mırt-mırt", "Anam-bacım", "Dört yüz kız", "Avrat meselesi", "Kız eğitimi", "Kanlı trajedi" vb. yazılar Mirza Celil'in kaldırdığı fikirleri tüm Mollanasrettinciler savunmuş ve devam ettirmiştirler (Zeynalzade, 2006:68).

Molla Nasrettin ayrıca kendi sayfalarında işçilerin, yoksul köylülerin hayatından, onlara yapılan zulümden tekrar tekrar bahsetmiştir. Dergi işçi ve köylülerin zor şartlarda, sömürgede, ağır ihtiyaçta olduğunu tarif etmekle yetinmemiş, onları bu duruma düşüren sosyal ortamı, devlet yapısını, onun dumasını, emniyet merkezlerini, Nikolay'ın kanlı taht-tacını, tüm devrime karşı güçleri amansız bir şekilde ifşa etmiştir (Zeynalov, 1974: 45).

Molla Nesrettin'in cesur çıkışları 8 Haziran 1907 yılında derginin kapatılması hakkında valinin emri ile sonuçlanmıştır. Bu halk arasında ciddi bir tepki oluşturmuş ve itirazların sonucu olarak Molla Nesrettin'in 23. Sayısı 25 Temmuz 1907'de yayınlanmıştır.

Fakat irtica yılları ile ilgili olarak, sansür sıkıntısı ve Mâli kriz, abonelerin azalması ve diğer nedenler derginin durumunu nispeten zorlaştırmış, diğer yandan ise Mirza Celil'in ailesinde zorluklar yaşanmıştır. Tüm bu işleri düzeltmek için Mirza Celil bir süre dergiden uzaklaşmak zorunda kalmış, Tiflis Valiliği'nden geçici olarak Mehmetali Sıtkı'nın dergiye editörlük yapmasına izin almıştır. 5 Kasım 1910 yılında Sıtkı geçici editör olarak onaylanmış ve bu görevi 1911 yılının Mart ayının sonuna kadar icra etmiştir (Açıkkaya, 2010: 4).

1911 yılından başlayarak dergiye karşı sansür saldırıları yeniden keskinleşmiş ve derginin düzenli yayınlanmasına engeller yaratılmıştır. Mart 1912 tarihinden Mirza Celil derginin yayınını uzun sureli durdurmuş ve yeniden restorasyonu 1913 yılının Ocak ayının 13'den sonra mümkün olmuştur (Zeynalov, 1973: 54).

Birinci Dünya Savaşı sırasında durumun keskinleşmesi Molla Nasrettin dergisinin yayınının geçici olarak durdurulmasına neden olmuştur. Mirza Celil 1914 yılı Kasım ayının 17'de Tiflis Basın İşleri Komitesi'ne gönderdiği dilekçesinde şöyle yazmıştır: "Benim editörlüğümle çıkan Mola Nasrettin dergisinin yayınını belirsiz bir süreye kadar durduruyorum" (Mehmetkuluzade, 1974: 33).

Uzun vadeli bir aradan sonra dergi 6 Şubat 1917 tarihinden itibaren yayımına devam etmiştir. Bu yıllarda Molla Nasrettin'in aboneleri Rusya ve İran'ın çeşitli şehirlerinde hayli artmıştır. Ama bu kez de derginin ömrü fazla olmamıştır. 1918 yılında Molla Nasrettin'in faaliyetini durduran Mirza Celil 1920 yılında ailesi ile Güney Azerbaycan'a taşınmış ve derginin yayınına Tebriz'de yeniden başlamıştır. Burada Molla Nasrettin'in ilk sayısı 19 Şubat 1921'de yayınlanmıştır. 1 ve 2. Sayılar "Hüseyin" matbaasında, 3 ve 8. sayılar ise "Umut" matbaasında basılmıştır. Azerbaycan basın tarihinin araştırmacılardan Gulam Memmedli Molla Nasrettin'in Tebriz'de yayımına açıklık getirerek yazmıştır ki C. Mehmetkuluzade ailesi ile birlikte Güney Azerbaycan'a taşındıktan sonra derginin basımına devam etmek istemiştir (Hüseynov, 2007: 56).

Onun Molla Nasrettin'i Türkçe yayınlamak isteğine İran hükümeti izin vermemiştir ki sadece Farsça yayınlanabilir. Mirza Celil ise İran hükümetinin bu talebi karşısında söylemiştir: "..... Tebriz şehrinde dört Ermeni gazetesi yayınlanıyor. Ama biri İranlı bile Ermenice bilmiyor. Ben Ermenice biliyorum. Şimdiki durum böyle oldu, o zaman izin verin ben derdimi Ermenice yayınlayayım" (Mehmetkuluzade, 1974: 39). C. Mehmetkuluzade'nin bu sert tutumu derginin Tebriz'de ana dilinde yayınına neden olmuştur.

1922 yılının Haziran ayında Sovyet hükümetinin inisiyatifiyle Molla Nasrettin Bakü'ye taşınmıştır. Derginin Sovyet Azerbaycan'ında ilk baskısı 1922 yılının Kasım ayında gerçekleştirilmiştir (Mehtiyev, 2013: 37).

Celil Mehmetkuluzade ilk sayıdan yeni yapısı, yeni hayatı hevesle terennüm etmeye başlamıştır. O, kendi umut ve arzularını derginin ilk sayfasında verdiği "Şura" adlı yazısında ifade etmiştir: "O şey ki ihtiyar Molla Nasrettin'in kalbine her taraftan uygundur - onun adı Şura'dır" (Veliyev, 2005:34).

1925 yılından sonra Celil Mehmetkuluzade'nin hayatında ciddi sarsıntılar oluşmuştur. Bu yıllarda yazara olan önyargılı tutum, onun küçük burjuva yazarı gibi kaleme verilmesi onu çok heyecanlandırmıştı. Dergi 1925 yılında Celil Mehmetkuluzade değil, "Heyeti-tehriye" imzası ile yayınlanmıştır. Böyle bir durumda derginin yayınının Mehmet Sait Ordubadi'nin kontrolünde yayınlanması kararlaştırılmış ve Mirza Celil'in haberi olmadan bırakılan bazı sayılarda baş editörü olarak yine onun adı yazılmıştır. Bunu kabul etmeyen Celil Mehmetkuluzade 31 Ocak 1925 tarihli mektubunda Mehmet Sait Ordubadi'e yazıyordu:

"Bundan sonra benim imzam dergide görünürse, şikayetçi olursam, gerek ki kimse bana darılmasın" (Mehmetkuluzade, 1985: 244).

1928-1929 yılları arasında Molla Nasrettin'in hayatla ayaklaşmaması fikri meydana atılmış ve nihayet, 1930 yılından dergi Azerbaycan Mübariz Allahsızlar Birliği'nin Merkezi ve Bakü Şûrâları'nın Organı'na dönüşmüştür. Mirza Celil derginin "Allahsız" adlandırılmasına keskin şekilde itirazını bildirmiştir. Allahsız dergisinin 1931 yılında 5, 1932 yılında 1, 1933 yılında ise 3 sayısı yayımlanmış ve daha sonra yayını durdurulmuştur (Şahverdiyev, 2006: 75).

Molla Nasrettin dergisinin son sayısı 1931'de çıkmıştır. Derginin 1907-1931 yılları arasında Tiflis'te 340, Tebriz'de 8, Bakü'de 400 sayısı yayınlanmıştır.

Sonuç

Genel olarak, yirminci yüzyılın başlarında Azerbaycan'da yayınlanan dergilerin büyük çoğunluğu sosyal fikir tarihinin gelişiminde önemli bir aşama oluşturmaktadır. Onlar halkın sosyal çelişkilerini, halkın ulusal özgürlük eğilimlerini, toplumsal çirkaplara eleştirel yaklaşımı yansıtan önemli kaynaklardan biridir. Elbette, bu dergilerin içinde kendi romantik üslubuyla Füyuzat ve kendine özgü hiciv üslubuyla Molla Nasrettin dergisi daha çok seçilmektedirler.

En önemlisi bu dergiler Azerbaycan milli fikir tarihinde büyük rol oynamış, Azerbaycan basınının yüksek derecede gelişmesine neden olmuş ve Azerbaycan'ın Orta ve Yakın Doğu dünyasında bir daha tanınmasına katkıda bulunmuştur.

Azerbaycan hiciv gazeteciliğinin şaheseri sayılan Molla Nesrettin'in etkisi ile Volgaetrafı, Orta Asya, Dağıstan (Uklar, Top, Ağ Molla, Yaşen, Yalt-yult), Güney Azerbaycan ve İran'da (Azerbaycan, Nesmi-şimal, Behlül, Heşaretül-Arz) hiciv dergileri oluşmuş ve gelişmeye başlamıştır.

Füyuzat dergisi de kendinden sonra edebi okul yaratmış ve kapatıldıktan sonra onun etkisiyle bir çok dergi ve gazete yayınlanmaya başlamıştır. Yayınlandığı süre boyunca 32 sayısının çıkmasına rağmen, Füyuzat dergisi Azerbaycan'da milli uyanışa, gelişim ve kalkınmaya, ayrıca romantik edebiyatın gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Füyuzatcılar sadece bir dergi yayınlamakla kalmamış, Füyuzatcılık hareketini, Füyuzat Gazeteciliği Okulu'nu oluşturmakla tarih sayfalarına kendi imzalarını kazımıştırlar. Taze Hayat, Terakki, Yeni Füyuzat, Basiret, Hakikat, Şelale, İkbal, İttifak, Dirilik, Açık Söz, Kurtuluş, Yeni Kurtuluş gibi basın organlarının fikri-siyasi, edebi-kültürel konumu bunu onaylamaktadır.

Kaynakça

Açıkkaya, S. (2010), Çarlık Rusyası Hâkimiyetindeki Azerbaycan Türklerinde Ulus Bilincinin Gelişmesinin Temel Dinamikleri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Aghayev, İ. (2008), Edebiyat, Basın ve Publisistika Sorunları, Bakü: Elm Yayınevi

Akhundov, N. (1959), Molla Nasrettin Dergisinin Neşri Tarihi, Bakü: Azerneşr

Akhundov, N. (1965), Azerbaycanda Devri Matbuat (1832-1920), Bakü

Aşırlı, A. (2009), Azerbaycan Basın Tarihi, Bakü: Elm ve Tehsil Yayınevi

Efendiyev, E., Aliyeva, Z. (1999), Orucov Kardeşlerinin Matbaası. Bakü: Kartal

Hüseynov, F. (1986), Molla Nasrettin ve Mollanasrettinciler, Bakı: Yazıçı

Hüseynov, Ş. (2004), Manevi Irsımız ve Gerçeklik, Bakü: Çamlıbel Yayınevi

Hüseynov, Ş. (2007), Matbu Irsımızdan Sayfalar, Bakü: Çamlıbel Yayınevi

Mehmetkuluzade, C. (1974), Hayat ve Yaratıcılığı, Bakü: Elm

Mehmetkuluzade, C. (1985), Seçilmiş Eserleri, 6 cilt, Bakü: Azerneşr

Mehtiyev, M. (2013), Azerbaycan Gazetecilik Tarihi (1832-1920), Bakü, Bakü Üniversitesi Yayınevi

Şahverdiyev, A. (2006), Azerbaycan Basını Tarihi, Bakü: Tahsil Yayınevi

Şerif, A. (1986), Molla Nasrettin Nasıl Yarandı? Bakü: Azerneşr

Veliyev, A. (2005), Azerbaycan'da Yenileşme ve Milliyetçilik Hareketi, İstanbul, Karpol İletişim

Veliyev, Ş. (2009), "Füyuzat" Edebi Mektebi, Bakü: Elm ve Tahsil

Veliyev, Ş. (2011), Azerbaycan Edebiyatı ve Basınından Araştırmalar, I cilt, Bakü: Elm ve Tahsil

Yıldırım, İ.M. (2013), Azerbaycan Matbuat Hareketlerinin Başlangıcı, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi.

Zeynalov, N. (1973), Azerbaycan Basın Tarihi, I cilt, Bakü, ADU Yayınevi

Zeynalov, N. (1974), Azerbaycan Basın Tarihi, II cilt, Bakü, ADU Yayınevi

Zeynalzade, A. (2006), Azerbaycan Basını ve Çar Sansürü (1850-1905), Bakü: Elm Yayınevi

Halkların Kültürler Arası İletişimi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Örnek Olarak Yunus Emre Enstitüsü

Audai al-Ameer*

Omar Malkawi*

Moayed Alzyoud*

Özet

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri, çalıştıkları ülkelerde bireylerle, resmi ve resmi olmayan organlarla güçlü ve sürekli ilişkiler kurulmasına katkıda bulunur. Bu ülkelerin sınırları içinde hedefe ulaşmak amaçlanmaktadır. Kültürlerarası iletişim eskisinden daha önemli konumdadır.Kültürel iletişim, kültürel kurumlar ve diğer ülkelerdeki merkezler aracılığıyla uygulanması en önemli olan uluslararası halkla ilişkiler biçimidir. Yunus Emre Enstitüsü, 40 farklı ülkede var olan bu iletişim için bir modeldir. İlk olarak bu makale Uluslararası Halkla ilişkiler ve Kültürlerarası iletişim için bir kavramsal çerçeve tanımlamayı amaçlamaktadır. Daha sonra Yunus Emre Enstitüsü'nün farklı ülkelerde yürüttüğü kültürel etkinlikleri sunmakta ve bu etkinliklerin önemini ve ulaşmak istedikleri hedefleri anlatmaktadır.

Bu makale Yunus Emre Enstitüsü'nün çalışmalarını takip ederek, Türk kültürünün sınırların ötesine yayılmasını amaçlayan Enstitü tarafından yürütülen kültürel faaliyetlerin çeşitliliğini ortaya koymaktadır.Birçok sanatsal ve kültürel etkinlik vasıtası ile hedef kitleye Türk gelenek ve göreneklerini yansıtmaktadır. Ayrıca Türk dilini öğreterek yaygınlaştırıyor ve bu ülkelerdeki çeşitli eğitim kurumları ile birçok akademik ve bilimsel anlaşma yürütüyor.

Anahtar Kelimeler: *Uluslararası Halkla İlişkiler, Kültürlerarası iletişim, Kültürel Diplomasi, Kültürel İletişim*

Giriş

Bu yüzyıl, küresel düzeyde sivil toplum örgütlerinin (STK'lar) yaygınlaşmasında düzenli bir artışa tanık olmaktadır. İstatistikler, bu

* Kocaeli Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü

örgütlerin yılda 1,200 oranında arttığını göstermektedir. 2015 yılının başında dünya çapında yayılmış ve 67.000'den fazla kuruluşa ulaşmıştır. (The Yearbook of International Organizations Online, 2018).

Bu örgütler uluslararası halkla ilişkiler pratiğinin bir biçimidir. Faaliyet gösterdiği ülkelerde bireyler, devlet adamları ve yerel medya ile güçlü ve sürekli ilişkiler kurmaya isteklidirler. Bu kuruluşların çalışmalarını bu ülke sınırları içinde kolaylaştıracak, amaç ve hedeflerine ulaşacak ve böylece halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin rolünü vurgulayan çoklu iletişim kanalları açmaya çalışmaktadırlar.

Bu örgütlerin faaliyet gösterdikleri devletler de halkla ilişkileri kullanması gereklidir. Organizasyonlar ile hedef kitleler arasında güçlü ilişkiler kurulmasına yardımcı olur ve iletişim faaliyetlerini yöneterek kuruluşun hedeflerine ulaşmak için çalışır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin rolü yönetimde etkilidir ve ihmal edilemez yahut ikincil bir faaliyet olarak kabul edilemez.

Ülkelerin kültürel farklılıklarının ışığında, bireylerin ve hedef grupların doğasını incelemek, davranışlarını, arzularını ve çevrelerini tanımlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Özellikle, Organizasyonun hedeflerine ulaşmak için uygun faaliyetleri ve araçları tanımlamak iletişim doğası üzerine çalışmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde iletişim, bu ilişkilerin profesyonel ve akademik düzeylerdeki yönetiminin en karmaşık bileşenlerinden biridir. Bilimsel çalışmalar hala uluslararası halkla ilişkilerin iletişimsel işlevini nasıl kullanılacağını açıklayan modeller aramaktadır.

Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurma şansı, işyerindeki değişiklikler ile artmıştır. Zira Küreselleşme sürecinde dünya pazarlarına işletmeler açılmış ve insanlar artık yüz yüze hiç tanışmadıkları diğer insanlarla bağlantı kurulabilmektedir. Kültürlerarası iletişimi çok önemli kılan da bu temastaki artıştır.Bu yüzden kültürlerarası iletişim günümüzde geçmişle kıyaslandığında daha fazla önem kazanmış ve bu nedenle de farklı kültürlerin iletişim şekilleri daha fazla bilimsel araştırmaların konusu olmuştur.

Yunus Emre Enstitüsü, ülkeler arasındaki kültürel iletişim biçimlerinden biridir. Enstitünün bütün dünyada 40'tan fazla ülkede şubesi bulunmaktadır. Bu ülkelerde hedeflerine ulaşmak için çok sayıda faaliyet yapmaktadır. Bu faaliyetler bir iletişim şeklidir ve bu nedenle halkla ilişkiler çalışmasının bir parçasıdır.

Araştırma Yöntemi ve Amacı

Bu araştırmayı gerçekleştirmek için yöntem olarak nitel yöntem seçilmiştir ve "nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve

bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir" (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.39). Bu araştırmada araç olarak veri toplama, gözlem ve doküman analizi kullanılmıştır. *Bu araştırmanın amacı*, Yunus Emre Enstitüsünün faaliyetlerini takip ve programlarının planlarını analiz ederek, bu ülkelerde yürütülen iletişim faaliyetlerini incelemektedir.

Uluslararası Halkla İlişkiler

Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı

Uluslararası halkla ilişkilerin en çok alıntı yapılan tanımlarından biri, Wilcox v.d (2001, s.283) 'bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planlı ve örgütlü çabalar' olarak tanımlamışlardır.Uluslararası halkla ilişkilerin birçok tanımı bulunmaktadır. Örneğin; Grunig uluslararası halkla ilişkileri geniş bir perspektiften ele alarak, bu alanı halkla ilişkiler uzmanlarının pek çok ülkede işbirliği içinde çalışmasına olanak sağlayacak bir alan olarak tanımlamıştır. (Wakefield, 1996, s.18). John Reed "uluslararası halkla ilişkiler başka bir yerde, sizden kültürel, dilsel ve coğrafi olarak farklı hedef kitleleri ile bu işi yaptığınız anlamına gelir" demektedir. (Wakefield, 2009, s. 92). Uluslararası halkla ilişkiler ise, uluslararası veya kültürlerarası bağlamda halkla ilişkiler uygulamasına odaklanmak olarak özetlenebilir.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri,uygun bir ortamı veya durumu yaratması ve oluşturması amacıyla hazırlık olabilir. Son olarak, uluslararası halkla ilişkiler, ürün ya da hizmet tanıtımı programın merkezi olduğunda basit bir tanıtım olabilir. Zira halkla ilişkiler, küresel pazarlama işlevini desteklemektedir ya da ideal bir durumda, iletişimi bütünleştirir ve yürütür. Uluslararası halkla ilişkiler böylece küreselleşmenin tutkalıdır: Çok uluslu şirketlerin yeni halka ve pazarlara ulaşmasını kolaylaştırır.

Uluslararası Halkla İlişkilerin Uygulaması ve Önemi

19. yüzyılda Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler önemli ölçüde gelişmiş, hem teorik hem de pratik anlamda genişlemiş ve medyada sadece bir etkiden fazlası olmuştur.(Nessemann, 1995, s.151-152). Kuruluşun iç ve dış dinleyicileri arasında anlayış ve kabul görmeye katkıda bulunan programların uygulanmasından sorumlu pazarlama iletişimi işlevi olarak bilinir (Walker, 2007, s.68) Dünyanın büyüklüğü küçülerek daha tutarlı hale gelirken, iş dünyası, medya, eğitim merkezleri ve hükümetler diğer ülkelerde offshore ofisleri kurmuşlardır. Bu uluslararası büyüme, bir dizi halkla ilişkiler probleminin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Her ülkenin kitlelerinin kültürel farklılıkları, inançları ve davranışları ile ilgili olarak, bu problemleri anlayabilmek için uluslararası halkla ilişkiler pratiğinin

büyümesine yol açan unsurların anlaşılması gerekir. (Szondi, 2006, s.112).

Halkla ilişkilerin bazı şirketler, hükümetler, medya ve uluslararası örgütler tarafından ulusallaşması, organizasyonlarda değişikliklere yol açmıştır. Çok uluslu şirketler, yurtdışı pazarlara genişledikçe birçok zorlukla karşı karşıya kalmışlardır. Bu, hedeflerine ulaşmak için faaliyet gösterdiği ülkelerde halkla ilişkiler ofisleri kurmasını ve diğer ülkelerdeki katılımcıları ile kültürel boşlukları daraltmasını sağlamıştır. (Szondi, 2006, s.122).

Okay ve Okay'a göre (2007, s.442), uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına artık her alanda mümkündür. Hem özel kuruluşlar, hem de kamu kurumları sıkça bu faaliyetleri yürütmekte ve hatta bunları yürütmeye kendilerini zorunlu hissetmektedir.Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmayan kurumlar ise özel sektör bazında ekonomik rekabet şartlarına uyum sağlayamamaktadır.

Sriramesh ve Verciç, uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyen üç ana unsurun yakından bağlantılı olduğunu vurgulamıştır: devletin politik sistemi, ekonomik seviyesi ve mevcut faaliyetler (Sriramesh ve Vercic, 2002, s.105-107):

Birincisi, devletin siyasal sistemi, halkının sosyal yapısını etkiler, demokratik toplumlarda halkla ilişkiler, kamuoyunun öneminin takdir edilmesine dayanarak gelişir. Ama kamuoyunu göz ardı eden toplumlarda halkla ilişkiler propaganda ile sınırlıdır.

İkincisi, politik ideoloji, politik koşulların her ülkede ekonomik karar verme sürecini etkilediği ve bunun tersine, devletin ekonomik gelişimiyle bağlantılıdır. Bir ülkede politik ve ekonomik etkiler arasındaki kötü ilişki, zayıf bir kamu hizmetine ve dolayısıyla verimsiz bir ekonomiye yol açar. Toplumu zayıf, altyapıdan yoksun bırakılan bir okuryazarlık ve yoksulluk durumunda, bu ülkede halkla ilişkilerin kullanımını zayıflatır.

Üçüncüsü, belirli ülkedeki belirli bireylerin veya grupların faaliyetleri, bireylerin dini faaliyetleri veya bazı lobicilerin siyaseti gibi ülkedeki halkla ilişkilerin kullanımını etkileyebilir, bu faaliyetler ve halkla ilişkiler pratiğini nasıl etkiledikleri değerlendirilmelidir.

Halkla ilişkiler, kitlesini korumak için örgüt ve onun bileşenleri arasında iletişim ve anlayışa elverişli bir ortamın oluşmasına katkıda bulunur. Zira halkı ikna ederek çeşitli hedeflere kendi amaçlarına ulaşmalarını sağlamaktadır. Ve toplumun işleyişini desteklemek için örgütün pozisyonlarını kitlelerine uyarlamaktadır. Buna ek olarak Sivil toplum kuruluşlarının diğer sektörlerden farklı olarak halkla ilişkiler faaliyeti şu özelliklere sahiptir (Duhalm ve Alecsandri, 2010, s.361):

- Katılımcı yurttaşlık, dayanışma ve özgecilik çerçevesinde faaliyetler, inisiyatifler ve projelerle ilgili mesajlar iletme ve iletme becerisi.
- Toplum odaklı programlarda sosyal uyum için koşullar yaratma becerisi.
- Karar vericilerin dikkatini, halkla ilişkiler programlarını ve onları savunan projeleri destekleyen fikirleri destekleme yeteneği.
- Halkla ilişkilerin varlığı örgüt içindeki iç krizlerle bağlantılı değildir; Örgütün hedef kitlesine yöneltilen iletişim içeriği ile ilgili dışsal faktörlerdir.
- Örgütlerin sürekli dinleyicilerinin sosyal ideallerine katılmaya teşvik etme becerisi.

1.3 Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının ve Faaliyetlerinin Karşılaştığı Zorluklar

Halkla ilişkilerin ulusallaşması sürecinde karşısına çeşitli zorluklar çıkmaktadır. Vasquez ve Taylor'a göre (2001, s.331) bu zorluklar sosyal kültür, dilbilimsel sorunlar, medya gelişimi ve etiksel sorunlar gibi konuları içermektedir. Ancak yazarlara göre ilk belki de en önemli zorluk, *halkla ilişkilerin nasıl farklı toplumların kültürleri ile ilişkilendirilebileceğidir*.

Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının karşısındaki ikinci engel *dildir*. Kültürler arası araştırmada yanlış çeviriler ya da o dilde yanlış anlaşılmaya müsait kavramlar kullanılması krizleri ve başarısızlıkları yanında getirmektedir. Ihator'a göre (2000, s.38) de dil ve kültürü çok iyi bilmek herhangi bir toplumda etkili iletişim kurmak için en önemli iki faktördür. Küreselleşme uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkili iletişim kurma yolunda küresel halkların alışkanlıklarını, görüşlerini ve kafa yapılarını öğrenmeye zorlamaktadır. Kültürel bilgi eksikliği mesajların içeriğini ve hedefine ulaşılabilirliğini de etkilemektedir. Bilinçsizce yapılan hatalar istenmeyen ve kolay tamir edilemeyen sonuçlara neden olmaktadır.

Medya da engellerden biridir. Dünyanın pek çok gelişmekte olan ülkesinde medya hükümetlerin kontrolü altındadır. Ya da kurumlar yayın için medyaya para ödemek zorunda kalabildikleri gibi daha az güvenilir medyayla çalışmak zorunda olabilirler. Bu da medya ilişkileri dinamiklerini değiştirmektedir (Vasquez ve Taylor, 2012, s.332).

Dördüncü engel olarak *etik* sayılabilir. Etik konusu, halkla ilişkileri birçok alanda olduğu gibi uluslararası düzlemde de zorlamaktadır. Kültürel çeşitlilik, farklı normlar, farklı sosyal seviyeler ve farklı politik gelişmeler uygulamada farklı yaklaşımlar getirmektedir (Vasquez ve Taylor, 2012, s.332).

Halkla ilişkiler çalışanlarının karşılaşacağı kültürel sorunları ve ilgili konuları inceleyen Vern Terpstra'dan, bu faktörleri şöyle aktarmaktadır. (Okay ve Okay, 2007, s.428):

- *Din*: Kutsal eşyalar, felsefi sistemler, inançlar ve normlar, ibadet, tabular, tatil günleri, dini ayin ve merasimler.
- *Tutumlar ve Değerler*: Yaklaşan zaman, başarı, çalışma, zenginlik, değişim, bilimsel yöntem, risk üstlenme.
- *Kanunlar:* Genel kanunlar, ülke kanunları, anti terörist politikası, uluslararası kanun.
- *Eğitim:* Resmi eğitim, mesleki eğitim, ilk ve orta eğitim, yüksek öğrenim, okur-yazarlık seviyesi, insan kaynaklarının planlanması.
- *Sosyal Organizasyon:* Akrabalık, sosyal kurumlar, otorite yapısı, çıkar grupları, sosyal alışkanlıklar, sosyal tabakalar, statü sistemi.
- *Teknoloji ve Materyal Kültürü:* Taşımacılık, enerji sistemleri, araçlar ve amaçlar, iletişim, şehirleşme, bilim, keşif.
- *Politikalar:* Ulusçuluk, egemenlik, emperyalizm, güç, ulusal çıkar, ideolojiler, siyasi risk.
- *Dil:* Konuşma dili, yazı dili, resmi dil, linguistik çoğulculuk, dil hiyerarşisi, uluslararası diller, kitle iletişim araçları.
- Mounter uluslararası halkla ilişkiler alanında başarılı iletişim için yedi temel unsur önermiştir (Mounter, 2003, s.268) şöyle açıklayabilir:
- İletişim stratejisi, organizasyonlarda üst yönetim tarafından yapılmalıdır.
- İletişim, iletişim mesajlarına odaklanmalıdır.
- Bu konuların farklı ülkelerdeki yerel kültürlere uygun olarak nasıl ele alındığını keşfetmek için uluslararası ve yerel konularda bilimsel araştırma yapma ihtiyacı.
- İletişim ağları arasında güçlü bir ağ oluşturarak yerel şubeleri destekler.
- Önemli çıkarları ve endişeleri ve bunlara yönelik halk tepkilerini tanımlar.
- Organizasyonların yerel şubelerine ve iletişim ağlarına mesajlarının hedef kitlelerine iletilmesine ve bu kitlelerin tepkileriyle başa çıkmalarına yardımcı olur.
- İdari liderlerin organizasyonun en üst düzeylerine, yerel şubelerdeki iletişim süreçlerine ve iletişimin etkinliğini artırmaya yönelik fikirlerin koordinasyonu ve oluşturulmasına katılması.

Uluslararası Halkla İlişkilerin Aktörleri

Devletlerin yanında farklı güç ve görevlere sahip bir dizi aktör de ulusalararası halkla ilişkilerin şekillenmesinde ve devamında önemli roller üstlenmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesi için bir kurum, örgüt, devlet gibi bir yapılanma olmalıdır. Bu yapılanmalar aynı zamanda ilişki sürecini yürüten aktörlerdir. Uluslararası ilişkileri şekillendiren aktörler aynı zamanda uluslararası halkla ilişkileri de yönlendirmektedir.

Aşağıdakiler uluslararası halkla ilişkiler ile ilgili aktörleri şöyle özetleyebilir (Szondi, 2006, s.116):

(1) *Çok uluslu organizasyonlar* (Multinational organizations / MNOs): küresel satışların artması veya global markalar yaratılması ve marka bilinirliğinin artmasını hedeflenmektedir.

(2) *Ulus devletler ve hükümetler*: Ulusların imajı, yatırım çekmek, turizmi artırmak veya dış politika hedeflerine ulaşmak için önemlidir. İtibar, uluslararası politikadaki en değerli etkenlerden biridir ve hükümetler genellikle güvenilirlik için rekabet ederler.

(3) *Hükümetlerarası örgütler* (Intergovernmental organisations / IGO): üyeleri ulusal devletlerdir. Bunlar, Avrupa Birliği (AB), Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN), Arap Devletleri Birliği, Avrupa Uzay Ajansı veya Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) ya da Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), UNESCO ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO). Bu örgütler küresel gündemde belirli sorunları yönetmek için toplu kararlar alırlar.

(4) *Uluslararası sivil toplum örgütleri* (Oxfam, Kızılhaç, Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü). STK'lar politik, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin her yönünü temsil eder ve dünya çapındaki sayıları 30.000 civarındadır. Ayrıca "Küresel vicdan" olduklarını iddia ederler ve genellikle büyük kar amacı gütmeyen organizasyonlara veya hükümetlere karşı uluslararası halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemektedir.

(5) Uluslararası ağ *ile halkla ilişkiler danışmanlığı*. (Edelman, Shandwick, Hill ve Knowlton, Burson-Marsteller).

(6) *Sanal topluluklar*, internette gelişir, uzay ve zamanın sınırlarını göz ardı eder.

Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası İletişim Kavramı

Tarih boyunca farklı sebeplerle farklı kültürlerden insanlar karşılaşmışlar ve etkileşimde bulunmuşlardır. Bu yüzden, kültürlerarası iletişimin varlığı yeni değildir. Farklı kültürlerden insanlar birbirleriyle karşılaşmaya başladıklarından beri kültürlerarası iletişimin var olduğunu söyleyebiliriz. Yeni olan, kültürlerarası etkileşim gerçekleştiğinde, iletişim sürecinde kültürel olarak farklı insanları içerdiğinde ne olduğu sorusunun sistematik bir şekilde çalışılmasıdır. (Samovar ve Porter, 1991, s.5).

(kontrol et) Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel topluluklardan etkilenen bireylerin etkileşimde paylaşılan anlamları danıştığında gerçekleşir (Ting-Toomey, 1999). Kültürlerarası iletişim olarak sayılan, kısmen bir kültürün ne düşündüğüne bağlıdır ve kültürün tanımı oldukça tartışmalıdır. Bazı yetkililer "kültürlerarası iletişim" terimini sadece farklı milletlerden bireyler arasındaki

iletişime değinmekle sınırlandırmaktadır (Gudykunst, 2003, s. 163). Diğer yetkililer ise, farklı etnik yönetimlerden bireyler arası iletişimin yanı sıra etnik gruplar arası, dinler arası ve hatta bölgeler arası iletişimi kapsayacak şekilde kültürlerarası iletişim kavramını genişlemektedir (Martin ve Nakayama, 2007).

Kültürlerarası iletişim, değişik kültürel topluluklara bağlı bireyler arasında bir alışveriş sürecidir, aynı zamanda anlamların niteliğini içeren sembolik ve interaktif bir süreç olarak da işlemektedir (Gudykunst ve Kim, 2003, s.17).

Kültürlerarası İletişimin Temel Kavramları

Kültürlerarası farklılıklar ile yer alan iletişim sürecini anlayabilmek için öncelikle alanla ilgili kavramların tanımlanması gerekmektedir.

Çok kültürlülük

Çok kültürlülük kavramının farklı anlamları bulunmaktadır.

Çok kültürlülük, dini, dili, ırkı ve kültürel olarak farklı etnik\kültürel kökene sahip olan toplulukların bir arada yaşama arzusudur. Diğer bir deyimle çok kültürlülüğün yalnızca farklılık ve kimlik ile ilişkili olmayıp bununla beraber bir grup insanın kendini ve dünyayı anlamakta, bireysel ve toplu yaşamlarını düzenleme hedefiyle kullandıkları inançlar ve uygulamalara bağlı olduğu ifade edilmektedir. (Polat ve Kılıç, 2013, s.355)

Kültürlerarasılık

Kültürlerarası kavramı, etkileşim halindeki kültürler ve birbirleri üzerindeki etkileri arasındaki etkileşim ile ilgilidir ve kısaca, kültürel biçimler bir kültürden diğerine diğer kültürel aktarım sürecini temsil eder. (Kartari, 2014, s. 35-36). *"Kültürlerarasılık, bir kültürün diğer bir kültürü içinde tamamen yok etmesi ya da eriyip yok olması anlamına gelmez, Kültürlerarası karşılıklı tanışma ve saygı olarak anlamak daha doğru olacaktır. Bu yönden değerlendirildiğinde, kültürlerarasılık kaçınılmazdır ve farklı kültürel gruplara ait bireyler arasında da bir ilişki kurmayı zorunlu kılar. Ortaya çıkan bu zorunluluk, çok kültürlülüğü de beraberinde getirir. Tüm bunlarla beraber, kültürlerarası kurulan ilişkilerden söz etmek bazen kafa karışıklığına yol açar. Hangi anlamları anımsatırsa anımsatsın, kültürlerarasılık etkileşimi kapsar"* (İgüs, 2015: 367).

Kültürel Farklılıklar

Politik ve sosyo-ekonomik faktörler isteyerek ya da istemeyerek farklı kültürlerden insanları bir araya getirmektedir. Son yıllarda, farklı diller, dinler, sınıflar, toplumlar ve mezhepler ile bireylerin ya da grupların iletişimi giderek artmaktadır. Farklı kültürlerin bir araya geldiği ortamlarda yaşanan

kaygı ve belirsizlik sorunu, bugün vurgulanması gereken önemli konulardan biridir. Yaşadığı bölgeyi terk eden herkesin kaygı ve belirsizliğini gidermek için gerekli bilgiye ve yaşanan belirsizliklere rağmen, bu bilgi farklı kültür ortamlarına girecek olan birey için daha önemlidir. Bunun sebebi belirsizlik ile ilgili kaygıların deneyimini sadece kişisel ve ulusal düzeyde değil, aynı zamanda kültürlerarası farklılıktan kaynaklanmaktadır (Çelebi, 2015: 28).

Kültürlerarası İletişim Yetkinlikleri

Kültürlerarası iletişim yetkinliği, konuşma, davranış ve beden dilindeki farklılıklar aracılığıyla yanlış anlaşılma risklerinin farkında olma yeteneği anlamına gelir. Aynı zamanda kişinin konuşmasını ve davranışlarını duruma göre değiştirmeye istekli olduğu anlamına gelir. Kültürlerarası iletişim yeterlilikleri aşağıdaki gibi etik davranışları içerir:

- Başka kültürlerden insanlara saygı duymak.
- Diğer kültürlerin üyelerine karşı yargısız olmak.
- Kültürler arası konuşmaları uygun şekilde çevirmek.
- Diğer kültürlerin üyelerine karşı empati kurmak.

Eerdman'a göre, kültürlerarası iletişim yetkinliği dilsel ve etkileşimsel yeterliliği içerir (Maude, 2011). Jandt (2013) kültürlerarası iletişim yetkinliğini dört beceri alanına ayırmıştır: kişilik kuvveti, iletişim becerileri, psikolojik adaptasyon ve kültürel bilinç.

Kişilik kuvveti, kültürlerarası iletişimi etkileyen kişisel özelliklerdir. Bu kişisel özellikler, benlik kavramı, kendini açıklama, kendini izleme ve sosyal rahatlamadır. Öz-kavram, bir kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Kendini açıklama, kendisiyle ilgili bilgileri ortaya bildirme isteğidir. Kendi kendini izleme, kendi kendine sunumu ve duruma uygun davranışları değiştirmek için sosyal bilgileri kullanır. Sosyal rahatlama , rahat iletişim kurma ve az kaygıyı açığa çıkarma kabiliyeti anlamına gelir. Bu nedenle, etkili kültürlerarası iletişimcinin kendini iyi tanıması ve kendi farkındalığı ile pozitif imajı hissettirmesi gerekir. Kişinin aynı zamanda kültürlerarası konuşmalarda arkadaş canlısı kişiliklerini göstermesi de önemlidir.

İletişim becerileri hem sözel hem de sözel olmayan becerileri içerir. Jandt'a (2013) göre, kültürlerarası iletişim becerileri mesaj becerileri, davranışsal esneklik, etkileşim yönetimi ve sosyal becerileri gerektirmektedir. Mesaj becerileri, iletişim kurmak ve geri bildirim sağlamak için etkili bir dili anlama ve konuşma anlamına gelir. Davranışsal esneklik, farklı durumlarda uygun davranışların seçilmesi anlamına gelir.

Psikolojik adaptasyon, "kültür şokunu" ele alma becerisidir. "Kültür şoku" yeni bir kültüre geçtiğinde kişinin stres ve hoş olmayan tepkilerle karşılaşması ile yaşadıkları durumdur. Kültür şoku; yeni bir ortamda duyguları hayal

kırıklığına, strese ve yabancılaşmaya vb. dönüşebilir. "Kültür şokunun" zor yaşam koşulları, aile ve arkadaşların yokluğu sebebiyle rahatsız edici kültürel deneyimlerdir.

Farklı kültürlerden insanlarla etkin iletişim kurmak için *kültürel bilinç* gereklidir. Chen ve Starosta [1996] kültürlerarası iletişim yetkinliğini "kültürel anlamları müzakere etme ve interaktantların belirli bir çevrede çoklu kimlikleri tanıyan uygun şekilde etkili iletişim davranışları yürütme yeteneği" olarak tanımlamıştır (Jandt, 2013). Tanımlamaya göre, kültürlerarası konuşmada, iletişimcilerin saygı ve hedeflerini kazanmaları için etkili bir şekilde etkileşime girmesi gerekmektedir.

Kültürlerarası İletişimin Engelleri

Her kültürün davranışlarının kuralları ve standartları vardır. Bu yüzden herkesin bir kültürü mükemmel bir şekilde öğrenmesi mümkün değildir. Tüm eylemler, bazı kültürlerde yanlış veya görüş açısından rahatsız edici olabilir. Kültürün normlarının ihlali nedeniyle kültür arasındaki iletişimin daha az etkili olması muhtemeldir. Aslında, insanlar başka bir kültürün normlarına uyup uymadıklarını veya normal olarak kendi kültürlerine göre davranıp davranmadıklarını asla bilemezler. Etkili iletişimi engelleyen, kültürel iletişimde birçok engel olabilir. Laray M. Barna'ya göre [1997], Kültürlerarası iletişimde altı engel vardır*: kaygı, farklılık yerine benzerlik varsayarak, etnosentrizm, stereotip-önyargı, dil ve sözel olmayan yanlış yorumlamalar.* (Jandt, 2017, s.81).

Kaygı, Farklılık yerine benzerliği varsaymak, Etnosentrizm

Kaygı, çoğu insanın tamamen yeni ve farklı bir ortamda hissettiği bir duygudur. İletişim sırasında ne yapmaları gerektiğini bilmedikleri için gergin hissederler. İnsanlar gergin olduklarında, iletişim sürecine tamamen odaklanamayabilirler. Sonuç olarak, İnsanların endişe duyduklarında diğerlerine karşı yaygın hatalar yapılması muhtemeldir. İlk engelde, *farklılık yerine benzerliği varsayarak*, kültür boyunca iletişim kurarken bir engel oluşturur. Yeni bir kültürde, insanların kendi kültürlerinde olduğu gibi davranmaları iyi bir şey olduğunu varsaymak doğaldır. Ancak, bu varsayım insanlara önemli farklılıkları unutturur. Sonuç olarak, bu yanlış iletişime yol açabilir. Her kültür farklı ve eşsizdir. *Etnosentrizm*, kültürlerarası iletişimi etkileyen üçüncü engeldir. "Bir başka kültürün yönlerini kendi kültürünün standartlarına göre negatif olarak değerlendirmek" anlamına gelir (Jandt, 2013, 83).

Stereotip ve önyargı

Stereotipler ve önyargılar, kültürlerarası iletişimde zorluklardır. Her iki terim de, bir grubun ortak değerlerine dayanan bir kişi hakkında yargıda bulunmayı

ifade etmektedir. Stereotipler geniş bir terimdir ve bireyler hakkında olumsuz ya da olumlu kararlar için kullanılabilir. Bu arada, önyargı genellikle bir grup, ırk, din ya da cinsel yönelime karşı adaletsiz davranışlara ve düşmanlığa işaret eder (Jandt, 2013, s.86).

Dil

"Dil, bir topluluk tarafından anlamı ve deneyimi iletmek için paylaşılan semboller kümesidir." Dil, kültürlerarası iletişiminin bariz bir engelidir. Kültürler aynı dili kullansa bile, kelime dağarcığı gibi farklılıkları vardır (Jandt, 2013,s.161).

(6) Sözel olmayan yanlış yorumlama.

Etkili kültürlerarası iletişim, sözel ve sözel olmayan iletişimin bir karışımıdır. Çoğu insan dillerin birbirinden farklı olduğunu bilir, ancak sözel olmayan mesajların da farklı olduğunun farkında olmaları daha az olasıdır. Sözel olmayan iletişim de benzersizdir ve kültürden kültüre ayrılır.

Kültürlerarası İletişimde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Üzerine Bir Araştırma

Yunus Emre Enstitüsü (YEE) Hakkında

Yunus Emre Enstitüsü ; Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; bununla ilgili bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak; Türk dili, kültür ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek; Türkiye'nin başka ülkelerle kültürel alışverişini arttırıp samimiyetini geliştirmek amacıyla 05.05.2007 tarihli ve 5653 sayılı kanunla kurulmuş bir kamu vakfıdır.

Yunus Emre Enstitüsü ise Vakfa bağlı bir kuruluş olarak bu kanunun amaçlarını gerçekleştirmek üzere yurt dışında kurduğu merkezlerde yabancılara Türkçe öğretimi çalışmalarının yanı sıra Türkiye'nin tanıtımı amacıyla kültür ve sanat faaliyetlerini yürütmekte, ayrıca bilimsel çalışmaları desteklemektedir. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Yunus Emre Enstitüsünün 43 ülkede , yurt dışında (sayı doğru mu kontrol et) 55 kültür merkezi sağlanmaktadır (Yunus Emre Bülteni, 2010, s.1).

18 Mayıs 2007 tarihinde Yunus Emre Vakfı'na bağlı olarak kanunla kurulmuş olan Yunus Emre Enstitüsünün kuruluş amaçları şu şekilde belirtilmiştir (Yunus Emre Enstitüsü Tanıtım Kitabı, s.8):

- Yurt dışında Türkçe dersleri vermek, verdirmek ve Türkçe öğretimini destekleyici faaliyetlerde bulunmak.
- Yurt dışında Türk dili ve edebiyatı alanında akademisyenlere ve Türkologlara çeşitli katkılar sağlamak.

- Türkçe yeterlilik sınavını geliştirmek ve uygulamak.
- Türkçe öğrenen ve Türkçesini geliştirmek isteyenlere eğitim araştırma bursları vermek.
- Kültürel etkinlikler düzenlemek veya kültürel etkinliklere destek olmak.
- Türk kültürünün yurt dışında tanıtılması için yazılı veya görüntülü ürünler hazırlamak, bu ürünlerin dağıtımını yapmak.
- Yurt dışında açılan Yunus Emre Türk Kültür Merkezleri vasıtasıyla ilgili ülkelerdeki kültürel programların hazırlanması ve uygulanmasını sağlamak.
- Yurt dışında enstitüler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte kültürel faaliyetlerde bulunmak ve işbirliği yapmak.
- Yunus Emre Enstitüsü tarafından yayımlanan (dergi, kitap, broşürün) dağıtımını sağlamak.
- Görüntülü ve sesli yayınlar yapmak veya yapılmasını teşvik etmek.
- İlgili ülkelerdeki kültürel faaliyetlere katılmak ve bu faaliyetleri desteklemek.
- Türk kültürünün tanıtılması amacıyla ilgili ülkelerde yapılacak olan tercüme faaliyetlerini desteklemek.

Yunus Emre Enstitüleri

Yunus Emre Enstitüsü, kurulduğu günden bu yana 43 ülkede 54 Kültür Merkezini faaliyete geçirmiştir.

Bölgelere göre bu enstitülerin dağılımı (Balkanlarda 15 enstitü %29 , Avrupada 11 enstitü %21, Afrikada 10 enstitü %16, Asya 8 enstitü %14, Orta Doğuda 6 enstitü %12 , Amerika'da 2 enstitü %2, Uzak Doğuda 2 enstitü %2).

3.2 Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet Alanları

Yunus Emre Enstitüsü faaliyetlerinin en son raporunu inceleyerek, bu faaliyetlerin en önemli alanlarını şöyle açıklayabiliriz (Yunus Emre Enstitüsü (2016) Faaliyet Raporu):

Türkçe Öğretimi

Yunus Emre Enstitüsü, yurt içi ve yurt dışında Türkçeyi uluslararası standartlarda ve bilimsel yöntemler ışığında bir dünya dili olarak yaygınlaştırma amacıyla aşağıdaki çalışmaları yürütmektedir.

1. Yabancılar İçin Türkçe Kursları.
2. Türkçenin Seçmeli Yabancı Dil Olarak Okutulması Projesi.
3. Türkçe Öğretim Setleri ve Yardımcı Materyallerin Hazırlanması.
4. Uzaktan Türkçe Öğretimi Projesi.
5. Eğiticilerin Eğitimi.
6. Türkçe Yeterlik Sınavı (TYS).

Kültür-Sanat

Yunus Emre Enstitüsü tarafından, kültür ve sanat aracılığıyla dünyada kültürel etkileşim yaratabilmeyi ve Türkiye'nin tanınırlığını artırmayı sağlamak üzere aşağıdaki alanlarda çalışmalar yürütülmektedir.

1. Kültür-Sanatın Her Dalında Etkinlikler.
2. Kültür-Sanat Alanında Üretim ve Tanıtım Çalışmalarının Desteklenmesi.
3. Dünya Üzerinde Sanatçıların Hareketliliğine İmkân Sağlanması.
4. Dünya Kültür Mirasını Koruma ve Tanıtma Çalışmaları.

Bilim ve Akademi

Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye ile ilgili bilimsel ve akademik çalışmaları desteklemek, Türkiye'nin bilimsel ve akademik kapasitesi ve zengin entelektüel birikimini dünyaya tanıtmak üzere aşağıdaki çalışmaları yürütmektedir.

1. Dünya Üniversitelerinde Türkoloji / Türkiye Çalışmaları.
2. Türkiye'nin Bilimsel ve Akademik Birikimini Tanıtmak.
3. Bilimsel İçerikli Eğitim Programları.

Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasinin pratiği konusunda dünya genelinde başarılı uygulamalar geliştiren Yunus Emre Enstitüsü, bu konuda teorik çalışmalar yapmak üzere Kültürel Diplomasi Akademisi'ni kurmuştur.

Yunus Emre Enstitüsü Faaliyet

Bu bölümde enstitü tarafından yürütüldüğü en önemli faaliyetler ve projeleri sunulur.

Kültür-sanat faaliyetleri ile ilgili olarak, YEE Türkiye'nin kültür-sanatını dünyaya tanıtmak için 2016 yılında 796 faaliyet yapılmıştır. bu faaliyetlerin çoğu Avrupa'da ve Balkanlarda dağılmıştır ve türlerine göre Türkiye'nin kültür ve sanatını farklı alanlarda başarıyla temsil etmiştir. Bu faaliyetler şöyle dağılmıştır: Dil ve Edebiyat (%19.9), Müzik (%14.7), Sinema (%14.7), Resim (%13.3), Tarih (%8.8), El sanatları (%5.5), Mutfak (%4.3) ve diğer (%19.9). Kültür-Sanat YEE faaliyetlerinden bazıları: Konser, Kültürel seminer, Fotoğraf sergisi, Film gösterimi, Sosyal programlar, Devlet ve Toplum Sempozyumu, Kitap Fuarı, Festival, Konferans, Resim Sergisi, Kaligrafi Sergisi ve Türk sanatçı ve yazarlarına ev sahipliği yapmak.

Türkçe öğretim faaliyetleri ile ilgili olarak, YEE Türkçe öğretmek için 2016 yılında sayısı 50'ye ulaşan kültür merkezlerinin 43'ünde aktif olarak Türkçe öğretimi gerçekleştirilmiş ve bu kurslarda yaklaşık 12,000 kursiyer Türkçe öğrenmiştir. Yanı sıra Türkçe öğretmeye de yardımcı olmak için şu

faaliyetleri gerçekleştirmiş:

- YEE "Tercihim Türkçe" Projesi ortaya çıkılmıştır. "Tercihim Türkçe" projesi kapsamında öğrencilere ve öğretmenlere yönelik çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Öğrencilere materyal ve kırtasiye desteğinde bulunulmasının yanı sıra çeşitli şenlikler düzenlenmektedir. Özellikle öğretmenlerin meslekî gelişimlerine katkı sunmak amacıyla eğitimler verilmektedir.
- 2016 yılında toplam 132 farklı kurum ve kuruluşa Yunus Emre Enstitüsü yayınları temin edilmiştir.
- "Diller için Avrupa Ortak Öneriler Metni" ölçütlerine ve Yabancı Dil Olarak Türkçe öğretiminin ilkelerine uygun ders kitapları, çalışma kitapları, öğretmen kılavuz kitapları, yardımcı okuma kitapları, resimli sözlükler, Z-kitap gibi basılı, görsel ve işitsel dil öğretim araç gereçleri hazırlanmaktadır.
- Türkoloji Projesi ile ilgili olarak Yunus Emre Enstitüsü Üniversitelerle ''Türkoloji Projesi İşbirliği Protokolü'' imzalamak suretiyle, mevcut olan bölümler desteklenmekte ve yeni bölümlerin açılması teşvik edilmektedir. 2016 yılında 73 protokol 40 ülkede imzalamıştır. Bu protokollerin kapsamında Türkoloji / Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerine Türkiye'den öğretim elemanı görevlendirmekte, müfredat ve materyal desteği sağlamakta; bu bölümlerde daha nitelikli ve sürekli eğitim-öğretim verilebilmesi için çalışmalar yürütmektedir.

Sonuç

Yunus Emre Enstitüsü yurt dışında gerçekleştirdiği kültürel diplomasi, eğitim-öğretim ve kültür-sanat faaliyetleri ile Türkiye'nin tanıtımına önemli katkılarda sağlamaktadır.

Yurt dışında açılan Yunus Emre Türk Kültür Merkezlerinde Türkiye'nin zengin kültürel birikimini paylaşmak amacıyla konserler, sergiler, geleneksel el sanatları kursları, sahne gösterileri, film gösterileri, söyleşi ve imza günleri, bilimsel toplantılar vb. pek çok faaliyet düzenlenmektedir.

Türkiye'nin yurtdışında tanınmasının en doğru yolu olan bu faaliyetlerin Türkiye'ye yönelik olumsuz algı ve düşüncelerin kırılmasına önemli katkı sağlayacağını desteklemektedir. Yunus Emre Enstitüsü ayrıca yabancılara Türkçe öğretmek için önemli çalışmalar yürütmüş ve dünya dili olmaya büyük katkı sağlamıştır.

Yunus Emre Enstitüsü'nün yürüttüğü faaliyetlerin çoğu, Türk kültürünü tanıtması, yani tek yönlü, halka doğru göstermiştir. O yüzden kültürlerarası yakınlaşmayı teşvik etmek için faaliyetler üzerinde çalışmalıdır ve farklı kitlelerin katılmasını içerir.

Kaynakça

Çelebi, E. (2015). Farklı Kültürel Ortamlara Göçte Yaşanılan Kaygı Ve Belirsizlik Sorunu. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (34).

Duhalm, S. & Alecsandr, V. (2010) The Role And İmportance Of Public Relations At Non-Governmental Organizations. *Studies And Scientific Researches*. 15, 360-364.

Gudykunst, W. B. (2003). Intercultural Communication: Introduction. In W.B. Gudykunst (Ed.), Cross-Cultural And İntercultural Communication, 163–166. Thousand Oaks, *Ca: Sage*.

Gudykunst, W. B. (2003). *Cross-Cultural And İntercultural Communication*. Sage.

Harrison-Walker, L. J. (2007). Teaching International Public Relations İn The International Marketing Course: An Organizing Framework. *Academy Of Educational Leadership Journal*, *11*(3), 67.

İgüs, E. (2015). Kültürlerarasılık, 19. Yüzyılda Londra'da Basılan Osmanlı Albümleri. *Cedrus*, *3*.

Jandt, F. E. (2017). An İntroduction To İntercultural Communication: Identities İn A Global Community. Sage Publications.

Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık Ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İletişim Yayıncılık.

Kazancı, M. (2007) Kamuda Ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 7. Basım, Ankara: *Turhan Kitabevi*.

Martin, J. N. & Nakayama, T. K. (2007). *Intercultural Communication İn Contexts, 4th Ed. Boston*: Mcgraw Hill.

Maude, B. (2011). *Managing Cross-Cultural Communication: Principles And Practice*. Palgrave Macmillan.

Mounter, P. (2003). Global İnternal Communication: A Model. *Journal Of Communication Management*, *7*(3), 265-268.

Nessmann, K. (1995). Public Relations İn Europe: A Comparison With The United States. *Public Relations Review*, *21*(2), 151-160.

Okay, A. And Okay, A. (2007) Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji Ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 2007.

Polat, İ., & Kılıç, E. (2013). Türkiye'de Çok Kültürlü Eğitim Ve Çokkültürlü Eğitimde Öğretmen Yeterlilikleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *10*(1).

Porter, R. E., & Samovar, L. A. (1991). Basic Principles Of İntercultural Communication. *Intercultural Communication: A Reader*, *6*, 5-22.

Sriramesh, K., & Verčič, D. (2002). International Public Relations: A Framework For Future Research. *Journal Of Communication Management*, *6*(2), 103-117.

Szondi, G. (2006). International Context Of Public Relations. *Exploring Public Relations*, 112-140.

The Yearbook Of International Organizations (2018). *Overview*. Retrieved Mayıs, 18, 2018 From: Http://Www.Uia.Org/Yearbook

Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating Across Cultures*. New York: The Guilford Press.

Vasquez, G. M., & Taylor, M. (2001). Public Relations: An Emerging Social Science Enters The New Millennium. *Annals Of The International Communication Association*, *24*(1), 319-342.

Vasquez, G. M., & Taylor, M. (2012). "Public Relations: An Emerging Social Science Enters The New Millenium", Communication Yearbook 24 (Ed. William B. Gudykunst), *New York, Routledge*, Pp.319-337

Wakefield, R. I. (1996). Interdisciplinary Theoretical Foundations For İnternational Public Relations. *International Public Relations: A Comparative Analysis*, 17-30.

Wakefield, R. I. (2009). Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet Ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce. *Halkla İlişkiler Üzerine*, 89-115.

Wilcox, D.L., P.H. Ault And W.K. Agee And G.T. Cameron (2001). Essentials Of Public Relations. *New York: Longman.*

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık.*

Yunus Emre Enstitüsü (2015), Yunus Emre Bülteni, Ankara.

Yunus Emre Enstitüsü (2016), Faaliyet Raporu 2016, Ankara.

http://www.yee.org.tr.

***

Televizyon Haberlerinde Sığınmacı Temsili

Hasan Isoev*

Özet

Temsiller temsil ettikleri kimlikler hakkında ön yargıların yayılmasında büyük rol oynarlar ayrıca belli ideolojiler ile şekillenmiş temsiller, gerçeği çarpıtmakta ya da topluma gerçeğin sadece belirli bir yönünün sunmaktadırlar. Bu çalışmada, haberler de yer alan sığınmacıların temsilleri üzerinde durulacak ve televizyon haberlerinde hangi kimlik grupların ön plana çıkartılıp hangilerinin arka planda bırakıldığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Televizyon tıpkı bir dil gibi çalışan elektronik bir araçtır. Televizyon bir temsil aracıdır. Yanı bir temsil sistemidir. Temsil; sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler kullanarak gerçek maddi dünyada zaten mevcut olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişimine olanak sağlayarak katılan bir süreçtir. Türkiye'nin farklı televizyon kanallarında Suriyeli sığınmacılara yönelik verilen haberlerin içeriği inceleyerek bu haberlerin nasıl ortaya koyduğun ve ne derecede gerçekçi bir şekilde yaklaştığını bakmaktır. Çünkü Suriyeli sığınmacıların haberlerde temsil şekilleri, sorunun uzamasına ve yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Temsil, Televizyon, Suriye, Göç, Mülteci*

Giriş

Bu dünyada insanoğlunun yaratılışından bu yana bir hareketlilik her coğrafyada var olagelmiştir. İster bireysel ister toplumsal olsun, hangi adı verirsek verelim aylaklık göçebelik insanın doğasının yapısına kazınmıştır. Bireyin kökenine gidersek onun şoku annenin sütünden mahrum olduğu günü başlar ki bu birey için travmatik bir olaydır İnsanların yer değiştirmesinde, tarihin içinde yaşanan savaşlar, ekonomik krizler ve siyasi baskılar etkin rol oynamıştır. İnsan toplumsal bir varlık olarak yaratılışından bu yana hep bir hareketlilik içinde olmuştur. Bu yüzden tarih boyunca dünyanın genelinde büyük göç hareketleri meydana gelmiştir. İnsanlık tarihi boyunca toplumların, mekânların, kültürlerin oluşmasında göç olgusu büyük bir önem taşımıştır. İnsanların yaptığı göçlerin niteliği de tarih boyunca sürekli değişimler

* Anadolu Üniversitesi

göstermiştir. Göç olgusunun meydana gelmesinde ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve doğa olayları gibi faktörler etkili olmuştur. (Akıncı ve Ark, 2015 s. 60).

Göç ve Mülteci Kavramı

Her insan toplumsal bir varlıktır. İnsanın böyle denilmesinin sebebi, onun insan topluluğuna olan doğal eğilimi ve gereksinimindendir. Bu varlık her zaman yaradılış bakımından başkalarıyla ilişki kurmaya muhtaçtır. Birey, toplumdan etkilenir, fakat toplumdan aldığı etkileri kendi kişiliğinin özellikleri yönünden karşıt etkilerle ya da tepkilerle değiştirir. "*Toplum, toplumsal gereksinimlerini karşılamak için etkileşen belli bir coğrafi mekânda yaşayan ve ortak bir kültürü paylaşan pek çok sayıdaki insanın oluşturduğu bir birlikteliktir."* Başka deyimle, toplumsal ilişkilerin ağıdır. Bu tanım, grup kavramından farklıdır. Grup, kişilerden, toplum ise gruplardan oluşmuştur (Tezcan, 2012 s. 20). Bu anlamda toplum, bir yandan farklı kimlik ve çıkarların çatışması ya da birlikte ortak paydada buluşmaya çalışması iken, diğer yandan, millet-ulus kimliğinde görüldüğü gibi, bütün bu grupların ortak bir tanımda-anlamda-kimlikte bir araya gelmesidir.

İnsanlar, hayatlarını idame ettirebilmek için, içinde bulundukları hayat şartlarına uyum sağlamak zorundadır. Kalıcı ya da geçici göç kararlarında belirleyici rol oynayan faktörler, bireyin veya toplumun göç kararı almasında önemli olmaktadır. Hayat şartlarının en önemlilerinden biri olan fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için belirli standartlara sahip olmak gerekmektedir. İnsanlar kendi yaşamlarında belirli bir gelir düzeyine erişebilmek için çalışmaktadırlar ve bulundukları yerlerde iş bulma imkânı az ise ve bakmakta oldukları aile fertlerini geçimini sağlamakta zorlanıyorlarsa göç etmek durumunda kalırlar. İşsizlik gibi sorunların artması, devletlerin ülke kaynaklarını vatandaşlarının yararına değil de kendi çıkarları doğrultusunda kullanması ve bundan dolayı gerek sanayide yatırımların azalması gerekse de kalkınma düzeyindeki düşüş göçe ilişkin ekonomik nedenler arasında gösterilebilir (Memiş, 2015, s. 101-102). Ekonomik nedenli göçler genel olarak kırsal kesimden kentlere doğru yapılan veya daha geniş bir ifade ile geri kalmış bölgelerden gelişmiş bölgelere doğru yapılan göç hareketleridir (Ekici ve Tuncel, 2015 s. 13-14).

İnsanoğlu içinde bulunduğu olumsuz durumlardan sürekli kaçmaya çalışır. İnsan eğer bir yeri terk etmek istese, ilk olarak gideceği yerin avantajlarından nasıl faydalanması gerektiğini düşünür ve bu avantajlardan faydalanmak niyetiyle kaldığı yeri terk ederek kendisi ve yakınlarına yabancı olan bir bölgeye doğru yola çıkar. İnsanoğlunu göç etmesine zorlayan şeyin ilk sırasında, siyasi çalkantılar, savaş durumları ve daha iyi bir hayat sürme amaç gelmektedir. (Bayraklı, 2017, s. 28). Göçmen ya da mülteci dediğimiz kişi,

hiçbir vatandaşlık hakkı olmadığı için hürriyeti kısıtlı kişidir. Hürriyetin kısıtlı olması insanın yaratılış gayesine aykırıdır çünkü insan hur bir varlıktır. Hak sahibi olmak ve sorumluluklarını yerine getirmek de hürriyet sahibi olmakla mümkündür.

Hayat hakkı doğuştan var olan tabii haklardandır (Malkoç, 2018 s. 11). Dünyanın farklı bölgelerinde yüzbinlerce insan her geçen yıl mülteci durumuna düşmektedir. Mülteci hareketlerinin temelinde savaşlar, isyanlar, baskıcı rejimler, yoksulluk, doğal afetler, iç çatışmalar, insan hakkı ihlalleri, din ve mezhep çatışmaları ile çeşitli siyasi, ekonomik ve toplumsal olaylar yatmaktadır. Bugün dünyada anavatanları dışında yaşayan insanların sayısı yaklaşık 200 milyonu bulmaktadır. BMMYK nin ilgi alanında ise 10 milyonu mülteci, 13 milyonu da ülke içinde yerinden olmuş kişilerden oluşmak üzere toplam 23 milyon kişi bulunmaktadır (Özdoğru, 2008).

Mültecilik kavramı günümüzde sıkça karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Mültecilik bölgesel olmakla beraber çoğu zaman küresel olarak da meydana gelmiştir. Mültecilik, keyfi muamelenin aksine zorla ve mecburiyet sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ülkelerin iç savaşları, iç sorunları veya başka ülkeler ile olan savaşları ve sorunlarıyla birlikte başka ülkelere göç etmek zorunda kalan insanlar mülteci konumuna düşmektedir (Olcay, 2012, s. 232-236).

Göçmenlik ve mültecilik arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bu farklar göçmenlik ve mülteciliğin oluşmasında etki eden faktörler tarafından belirlenmiştir:

"Mülteciler mal varlıklarını geride bırakarak, korku ve yaşama hakkına gelebilecek bir zarar neticesinde güvenli bir ülkeye iltica etmekte iken; göçmenler ise, ekonomik anlamda daha rahat yaşamak amacı ile göç etmektedirler. Niyet açısından mülteciler korku, baskı gibi zorlayıcı sebepler neticesinde zorunlu olarak ülkelerinden göç ederken; göçmenler daha iyi yaşama koşulları için gönüllü olarak göç etmektedirler. Vasıta/olanak bakımından mülteciler zorlayıcı koşullar nedeniyle ani yer değişikliği yapmak durumunda oldukları için zorlu şartlarda yolculuk yaparlar; göçmenlerin ise göç etmelerine ilişkin olanaklar daha fazladır" (Türkoğlu, 2011, s. 102).

Orta Doğu'dan Başlayan Bahar

Bugün genellikle Arap Baharı diye anılan ve 2010 yılında Tunus'tan başlayarak hızla değer Arap ülkelerine yayılan toplumsal hareketler 2011 yılının mart ayından Suriye'de kitlesel gösterilerinin ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. 2011 yılında Suriye'de başlayan ayaklanma hareketleri bir anda ülkeyi iç savaşa götürmüştür. Çoğu Suriyelinin kısa zamanda söz konusu savaşın bitecek olmasını düşünürken iç savaş bir anda dünya gündeminin bir numaralı konusu olmuştur.

Orta Doğu'daki Arap ülkeleri 2010 yılında başlayan ve günümüzde hala etkileri devam eden Arap Baharı ile sarsılmaktadır. Arap Baharı süreci, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkesinde önemli değişimleri beraberinde getirdi ki bazı ülkelerde bu süreçle başlayan iç kargaşa ve çatışmalar halen devam etmektedir. Orta Doğu'da yaşanan iç karışıklıklar genel olarak bölgede istikrarın sağlanmak istenmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Arap Baharı çeşitli reformların yapılması sonucunda başlatılmıştır. Reform talepleri karşılıksız kalınca bölgede protesto ve ayaklanmalar ortaya çıkmıştır. Gün geçtikçe protestoların ve ayaklanmaların şiddeti artmış ve silahlı çatışmalara dönüşmüştür. Orta Doğu'da başlayan olaylar ilk başlarda büyük bir yankı uyandırmamıştır; ancak kısa süre içerisinde küresel etkileri olan büyük bir krize dönüşmüştür. Sorunun küresel bir hal almasıyla birlikte "Arap Baharı" olarak isimlendirilen olaylar, "Arap İsyanı", "Arap Uyanışı" gibi ifadeler ile tanımlanmaya başlanmıştır (Bingöl, 2013, s. 26-27).

En geniş anlamıyla Orta Doğu, batıda Fas'tan başlayarak doğuda Afganistan ve Pakistan'a, kuzeyde Türkiye'den başlayarak güneyde Habeşistan'a kadar uzanan coğrafyada yer alan ülkeleri kapsamaktadır (Oran, 2001, s.194). 2010 yılında Tunus'ta başlayan Arap Baharı ülkede istikrarın sağlanması ve zamanla ekonomik, siyasi ve sosyal konularda ortaya çıkan olumsuzlukların giderilmesi için başlayan karışıklıklar çok geçmeden bölgedeki Mısır, Libya, Yemen ve Suriye gibi ülkelere de sıçramış ve küresel etkileri olan bir soruna dönüşmüştür. Yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olayların sonucunda Orta Doğu büyük bir ekonomik güç kaybına uğramış; siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda düzensizlik ortaya çıkmıştır (Buzkıran ve Kutbay, 2013 s. 150). Yukarıda ifade ettiğimiz gibi Arap Baharı Tunus'ta 17 Aralık 2010 tarihinde Muhammed Buazizi isimli sebze satan seyyar satıcı bir gencin kendini yakması ile başlayan olaylar kısa süre içerisinde Libya, Mısır, Yemen ve Suriye gibi ülkelere sıçramıştır. Arap Baharı'nın başlamasında, bu ülkelerde yaşanan ekonomik sorunlar belirleyici olmuş; enflasyon, yüksek fiyatlar, ekonomik başarısızlıklar, işsizlik, yolsuzluk ve konut sorunu bölgeyi patlamaya hazır bir bomba haline dönüştürmüştür.

Suriyeli Mültecilerin Türkiye'ye Girişi

Göç, insanlık tarihi ile yaşıt bir olgudur. Yüzlerce yıldır devam eden bu olgu, günümüzde Türkiye'nin komşu ülkesi Suriye'de cereyan eden iç savaştan kaçan milyonlarca insanın mülteci durumuna düşmesi sebebiyle bütün dünyada daha görünür hale gelmiştir (Malkoç, 2018 s. 10). Dünyadaki bütün ülkeler özellikle gelişmekte olan ülkeler zamanla krizler ile karşılaşmaktadır. Bu krizler ülke içinde kargaşaya neden olacağı gibi; ülkeler arasında da düzensizlikler oluşturabilecek boyutlara ulaşabilmektedirler. Arap Baharı kısa bir süre içinde bölgesel olmaktan çıkıp küresel etkileri olan bir kriz haline

gelmiştir. Suriye sorunu, yaklaşık olarak 13 milyon kişinin barındıkları yeri terk etmesine neden olmuştur. Bu 13 milyon kişinin yarısı ülke içine dağılırken diğer yarsı ise komşu ülkelere, Avrupa'ya ve Kuzey Amerika'ya göç etmek zorunda kalmışlardır. Birleşmiş Milletler verilerine göre 6,5 milyon Suriyeli ülke içinde; 4,8 milyon Suriyeli ise Türkiye, Lübnan, Ürdün ve Irak gibi komşu ülkelere göç etmiştir. Avrupa ülkelerinde ise Suriyeli mülteci sayısı 1.120.432'ye ulaşmıştır (Özdemir, 2018, s.114). Hiç kimse keyfi bir şekilde yuvasını dağıtmaya çalışmaz, yurdunu terk etmez, ancak mücbir sebeplerle hayatta kalmak için kendisi ve ailesini korumak için ve en önemlisi hayatında yeni bir düzen kurmak için yollara düşerek başka ülkelerin merhametine sığınır. Yaşadıkları yerlerde zulüm, baskı ve şiddet gören tüm mazlumlar için Anadolu, tarihin her döneminde hep güvenli bir Liman olmuştur. Zira Anadolu bir göçmen yurdudur. "Belde-i emin" Türkiye, merhum Fethi Gemuhluoğlu'nun ifadesiyle, "*göze sezdirmeden gözyaşı silen dostların*" ülkesidir (Malkoç, 2018 s. 11).

Arap Baharı'nın başlamasıyla Türkiye'nin sınır bölgesinde hareketlilik oluşmaya başlanmıştır. Türkiye'nin en uzun kara sınırı Suriye ile olan 911 kilometrelik sınırıdır. Bu sınırdan Suriye'deki savaştan kaçan mülteciler geçmeye başlamıştır (Aras, 2017 s. 143). Türkiye Suriye krizine hazırlıksız yakalanmıştır. İlk başlarda gösterdiği tavır ve çalışmalarıyla birlikte Türkiye'ye akın etmeye başlayan Suriyeli mültecilerin kontrolleri sağlanmıştır. Sınırdan giriş yapan mülteciler için barınma merkezleri kurulmuş; bunun yanında planlı bir şekilde mülteciler farklı illere sevk edilmiştir. Her ne kadar planlı ve hazırlıklı olsa da Suriyeli mültecilerin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel açıdan toplum üzerinde olumsuz sonuçlar yaratmıştır. Dillerinin ve kültürlerinin farklı olması iletişim sorununu meydana getirerek sosyal hayatı olumsuz yönde etkilemiştir. Ucuz iş gücü ihtiyacını karşılayarak Türk toplumun ekonomik açıdan gelişmemiş bireylerini olumsuz etkilemiştir. Bu ve buna benzer olumsuz sonuçlar ortaya çıkmıştır. (Özdemir, 2017, s.115-131).

Sonuç olarak Türkiye diğer ülkelere nazaran daha insani bir politika izlemiş; milyonlarca Suriyeliye kapılarını açarak büyük bir ekonomik yük altına girmiştir. Avrupa Birliğinin vaat ettiği yardımları yapmaması ve gerekli desteği vermemesi Türkiye'nin yükünü arttırmış; ülke bir yandan mültecilerin neden olduğu ekonomik ve toplumsal sorunlar ile uğraşırken diğer yandan uluslararası bir problem olan Arap Baharı'nın siyasi sonuçları ile boğuşmak zorunda kalmıştır.

Kaynakça

Aras, İ. (2017). Fransa'nın Arap Baharı Politikası, *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi* 2, 135-160.

Bayraklı, C. (2007). "*Dış Göçün Sosyo-Ekonomik Etkileri: Görece Göçmen Konutlarında (İzmir) yaşayan Bulgaristan göçmenleri örneği".* Yayımlanmamış Yüksek

Bingöl, O. (2013). Arap Baharı ve Ortadoğu: Çok Eksenli Güç Mücadelesinde Denge Arayışları, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi,* 13 (2), 26-47.

Bozbeyoğlu, Buzkıran D. ve Kutbay H. (2013). Arap Baharı'nın Türkiye'ye Olan Ekonomik ve Sosyal Etkileri*, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5, 147-162.

Ekici, S. ve Tuncel, G. (2015). "*Göç ve İnsan*", Birey ve Toplum Dergisi, 5 (1), 9-22. Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

Malkoç, Şeref (2018). *"Türkiye'deki Suriyeliler Özel Rapor"* Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.

Olcay, Z. (2012). "*Mülteci Göçmen Belirsizliğinde İklim Mültecileri"*- Türkiye, *Barolar Birliği Derneği Dergisi,* s.229-240

Oran, B. (2001). T*ürk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, 1919-1980*, Cilt 1. İletişim Yayınları, İstanbul.

Tezcan, M. (2012). "*Sosyolojiye Giriş"*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Türkoğlu, O. (2011). *"Mülteciler ve Uluslararası Güvenlik" Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*30 (2), 101-118.

Uygur.

***

Covid-19 Sürecinde Dünyada Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Yalan Haberler: Türkiye Örneği

Moshiur Rahman*

Özet

Çin'de ortaya çıkan yeni tip korona virüs (Covid-19) (WHO; Korona virüs, 2019)dünyaca yayılmasının ardından, sosyal medya üzerinde virüs hakkında sayısız gerçek dışı haberler yayılmıştır. Bu haberler, Türkiye dair dünyanın birçok ülkesinde ki vatandaşlar tarafından takip edilerek sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır. Bu çalışmada, dünyada ve özellikle Türkiye'de sosyal medyada korona virüs ile ilgili yayılan yalan (sahte veya gerçek dışı denilebilir) haberlerin altı çizilirken, genellikle dünyada çıkan yalan haberler, başka bir ülkeden çıkarak Türkiye'ye yayılan ve Türkiye'de çıkarılarak Türkiye'de yayılan yalan haberler incelenmiştir. Bu makalenin temel amacı, farkında olunmadan paylaşılıp yayılan yalan haberlerin toplumsal ilişkileri, insanların birbirine olan güvenini nasıl etkileyebileceğini gösterebilmek ve medya okuryazarlık becerilerindeki eksiklikleri ve ana akım medyaya olan güvenin azalması nedeniyle yalan haberlerinin nasıl yayıldığını ortaya çıkarabilmektir. Makalede, hazırlanan anketin sonuçları, güncel haber kaynakları, yalan haberler ile ilgili literatürde yer alan bilgiler ile desteklenerek yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları doğrultusunda, sosyal medyada yayılan yalan haberler hakkında vatandaşların farkındalık sahibi olabileceği, bilinçsiz haber paylaşımlarından kaçınılabileceği, doğru-yalan haberler arasında daha iyi bir ayırım yapılabileceği ve eleştirel düşünmeye-eleştirel okumaya dikkat çekilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Covid-19, Türkiye, Yalan Haber, Korona Virüs, Sosyal Medya, Facebook, Whatsapp, Sahte Haberler*

Giriş

Yaşadığımız bilgi ve iletişim teknolojileri çağında, herkes artık haber üretme ve paylaşma görevi kendince üstlendiği için bazı iletişim araştırmacılar tarafından bunu sadece yeni medya olarak kabul görülürken, kimi ise toplumun birçok insanı bir araya getirmeye başardığı için bunun adını sosyal

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fak. Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir

medya olarak kabul eder. Ancak ana akım medyaya olan güvenirliğin azalmasıyla birlikte daha çok hareketli ve vatandaşın haber kaynağı olan bu sosyal medya, ortaya eksik, taraflı, sadece dinsel inanca dayalı veya belli amaç doğrultusunda tamamen gerçek dışı yani yalan haberlerle her gün karşımıza çıkıyor. İşin en kötü tarafı ise geleneksel medyanın da zaman zaman bu sosyal medya aracıyla paylaşılan haberlerle beslemesidir. Yalan haberler günümüzde her türlü medyanın mücadele etmesi gereken bir toplumsal sorun hâline gelmiştir.

Habercilik tarihine baktığımızda bu yalan haber konusunun hiç de yeni olmadığını anlıyoruz. Haberciliğin ilk çağlarında da bu yalan haberler zaman zaman gündeme gelmişti. 1885 yılında gazeteci R. Adams Locke'un 'New York Sun' gazetesinde yayılan 'Ay aldatması', bundan 9 yıl sonra yine başka bir gazeteci olan Por'nun 'Balon aldatması' (Özer, 2016) hikâyeleri gerçekten bizlere gazetecilikte olan bu yalan haber üretiminin yeni olmadığı hatırlatıyor. Ancak burada önemli bir vurgu ise, o zamanlarda şimdiki gibi herkesin elinde cep telefonu adına bir aletin olmadığı için, istediği zaman önüne gelen bir haberin doğruluğunu kontrol etmeden başka insanlara yayılması, istediği zaman istediği konu ile ilgili içerik üreterek paylaşması da söz konusu değildi.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gelişen olaylarla ilgili yalan haberler üretiliyor, paylaşılıyor ve inanılıyor. Son 10 yıl içerisinde, 2013 yılından Gezi Park olayında, 2016 yılında yaşanan 15 Temmuz hain askeri darbe girişiminde, 2017 yılında Türkiye'nin Cumhurbaşkanlığına geçmek amacıyla yapılan anayasa değişikliği referandum sürecinde (*Algan ve Irak- Yalan Haber ve Siyaset,2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Medya*, t.y.), Türkiye'nin Afrin'de yapılan Zeytin Dal hareketi, İdlib'de Türk askerin şehit düşmesi ile ilgili bazen abartılmış veya uydurmuş yalanana Türkiyeliler'in maruz kaldığına şahit olduk. Bu yalan veya eksik haberler hem devleti savunanlar taraftarlar hem de muhalifi savunanlar tarafından yapıldığını söylemek hiç de zor değil. Çünkü onlar kendi görüş ve inançlarına dayalı içerik üretiyor. Kendilerine yakın bulan ana akım medyayı takip ediyor ve orada yayıldıklarına hem inanıyor hem de paylaşarak taraflar gücünü yükseltmeye çalışıyor. Korona virüsün yaşadığı bu süreçte yalan haber üretilme ve yayılma Türkiye açısından iki şekilde gerçekleşti. İlk olarak, önce dünyanın başka bir ülkesinde çıktı ve birçok ülkeye yayıldığı gibi Türkiye'de de o yalan haber yayıldı. İkincisi ise, bazı haberler Türkiye'den çıktı ve Türkiye sınırına kadar yayıldı.

Bu çalışma, dünyadan da örnek vererek korona virüsün yaşadığı bu süreçte Türkiye'deki vatandaşların maruz kaldığı yalan haberlerin üzerinde durarak; bu yalan haberlerin onlara nasıl etkilediği, ne oranda yalan habere maruz kaldığı, onlara göre yalan haberin ne olduğu, yalan haberleri hangi tür medya aracıyla onlara ulaştırdığı sorularına yanıt verecektir. Çalışmanın sonunda,

ana akım medya ve özellikle sosyal medyada korona virüs ile ilgili çıkan yalan haber toplumu ne gibi zarar uğrattığı, habercilik sektörüne nasıl olumsuz parmak uzatıldığı ve bu yalan haberlerden kaçınmak için vatandaşların neleri yapılması gerektiğini vurgulayarak bir sonuca ulaşmaktır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma çerçevesinde vatandaşların, korona virüsün yaşandığı bu süreçte yalan habere maruz kalma ile ilgili görüşlerini bilmek amacıyla çevrimiçi üzerinden bir anket çalışması yapıldı. Bu anket, 4-8 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirildi ve 211 kişi tarafından form doldurduldu. Toplam on bir soru ile hazırlanan bu ankete Türk vatandaşlar katılırken Türkiye'de yaşayan ve Türkçe bilen yabancı vatandaşlar da katıldı.

"Covid-19 sürecinde yalan habere maruz kalma -Türkiye örneğinde bir çalışma" başlıklı bu çalışmaya % 30,9 kadınlar ile % 69,1 erkekler katıldı. Anket sonuçları, yaş grubu olarak % 31,2 oranda 18-25, % 25,7 oranda 25-35, % 22,9 oranda 33-50, % 12,1 oranda 50-60 ve % 8,1 oranda 60-üstü yaş aralığında olan vatandaşların yanıtları doğrultusunda gerçekleşti.

Ayrıca bu çalışmanın amacı olarak korona virüsün yaşandığı bu günlerde dünyada ve özellikle Türkiye'de yayılan yalan haberlerin, hem topluma hem de haberciliğe karşı leke oluşturduğu düşüncesiyle literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Yalan Haber ve Habercilikte 'bir kısım' Cümlesinin Önemi

Yapılan ankette, sorulan ana sorulardan biri "Sizce yalan haber nedir" oldu. Bu sorunun cevabı için çoktan seçmeli olarak; 1. Haberin çoğu doğu ancak bir kısım yalan olsa bile o haber yalan bir haber olur. 2.Bir haberde uygun olmayan bir başlık kullanılarak tıklamamız için merak uyandırıyorsa, o haber yalan haber olur. 3. Olay gerçek ama haberin fotoğrafı veya videoyu kurgulayarak çekici olarak sunulursa da haber yalan bir haberdir. 4.Sadece tamamen uyduran bir haber yalan haber olur. Diğerler yalan haber değildir. 5. Haber sunarken haberin okuma şekli, sunucunun jest, mimik, el, kol hareketlerini bile yanlış veya dikkatli olarak gereksiz yere vurgulayarak kullanırsa bile o haber gerçek dışı duyguyu içerir ve yalan habere girer, seçenekler koyuldu.

Ankete katılan vatandaşlar bu sorunun cevabı olarak, % 42,7 oranında 1'inci seçeneğini seçerken % 22,7 oranında 4'üncü, % 20 oranında 5'inci, %10,9 oranında 2'inci ve % 4,6 oranda 3'üncü seçeneğini seçtiler.

Bu doğrultuda; vatandaşlar, bir haberin çoğu doğru olması halinde o haberin bir kısmı bile yalan olsa belirtilen haberin yalan bir haber olduğu seçeneğini işaretledi. Şimdi bu 'bir kısım' cümlesini derinden incelenmesi gerektiği

düşünüyorum. Buradaki bu 'bir kısım' haber metinin bir parçası olabilir. Haberde kullanılan veri tabanın doğu olmadığı, televizyonlarda iki tarafa eşit süre verilmediği durumda haberin yalan olduğu denilebilir. Haberde kullanılan fotoğraf ve videoyu kısıtlı olarak çekilerek konunun dışında belli bir hedefe yönlendirmeye çalışıyorsa o haber yalandan beslenir denilebilir. Haber sunucusunun haberi sunarken kullandığı kelimeler, jest mimiklerinin belli bir çıkar için kullanması, kelimelerde yapılan kısıtlı vurgu da yalan haberin bir parçası olarak kabul görülebilir.

Oxford İngilizce Sözlüğünde *yalan* kavramı açıklarken, 'kasıtlı olarak kullanılan yanlış ifade' diye belirtilmiştir. Yani bir kişi veya kurum tarafından belli bir amaç doğrultusunda isteyerek yani kısıtlı olarak edilen ifadeler bu yalan kavramına giriyor. Şimdi burada önemli bir nokta ise, habercilik anlamında kullanılan bu 'ifade' sözcüğü, sadece bir sözcükten ibaret değildir. Gazetecilikte; 'ifade' sözcüğü, yazılan metin, çekilen fotoğraf veya görüntü, yazımda kullanılan dil veya haberin sunma şekli gibi her birimi için geçerli olduğu söylemek mümkündür. Çünkü 'ifade' sadece bir şeyi belirtmek anlamına gelse de kullanım açısı ve amacı nedeniyle nasıl ifade ettiği de önemlidir. Türk Dil Kurumu (TDK) ise, yalan kavramın tanımını yaparken 'doğru olmayan, gerçeğe uymayan söz' şeklinde belirtir.

The Arctic University of Norway (Arctic Üniversitesi, Norveççe) Dil ve Kültür Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapan Sarphan Uzunoğlu, 11 Ocak 2017 tarihinde Journo gazetesinde yalanın dilsel boyutunu açıklarken,

"Yalan günlük yaşamda kullandığımız stratejilerden biri. Yalanı bazen 'nazikçe konuşmalardan kaçınılması eğilimi' olarak görüyoruz. Bazen de 'abartı', 'yanılgı' yahut gerçeğin makyajlı hâli şeklinde karşımıza çıkıyor." diye belirtmiştir (Uzunoğlu, 2017).

Post- Truth (Hakikat Ötesi) Anlayışı ve Yalan

Burada bir önemli noktası da 2016 yılında o yılın kelimesi seçilen 'post-truth' yani hakikat ötesi ve yalan kavramını ayırt etmesinden konuşmak gerektiğini düşünüyorum. Çünkü günümüzde bu iki kavramı bir biri ile ayırt edemeyenler varken ifade ettiği yalanlarını post-truth olarak gösterenler de mevcuttur. Ancak yalan ve post-truth iki ayrı kavram ve sadece 'yalan' yani doğru olmayandır. Post-truth ise 'ben söylüyorum. Bana göre bunlar doğrudur. Sen ister inan ister inama' gibi bir duruma işaret ediyor.

Boston Üniversitesi Felsefe ve Bilim Tarihi Merkezi'nde araştırma görevlisi olan Lee C. McIntyre bu iki kavramı hakkında ifadede bulunurken "Yalan insanları ikna eder, post-truth ise kendi gerçekliğini dayatıyor "demiştir.

20 Ocak 2020'de Intellectual Freedom Blog'da yayınlanan bir röportajında McIntyre, şöyle söylemiştir:

> "Yalan söylemek, karşındakini doğru olmayan bir şeye inandırmaya çalışmaktır. Bence bu, konuşulan kişiye az da olsa saygı duyulduğunu gösteriyor. Çünkü yalan söyleyen, yalan söylenilen kişinin bilişsel rızasını elinde tutmasına izin veriyor ("yalan söylüyorsun" veya "sana inanmıyorum" deme hakkı tanır). Fakat post-truth çok daha sinsidir. O, söylenenin yalanın da ötesi olduğu bir durumdur. Örneğin, birinin "İster inan ister inanma sana neyin hakikat/gerçek olduğunu söyleyeceğim." demesini ele alalım. Bu, otoriteden yana olanların ve otorite olmak isteyenlerin kullandığı bir taktiktir ve tahakkümle ilgilidir. Bu şu anlama gelir; sana neyin hakikat olduğunu söyleyebilirim ve o artık senin gerçekliğin hâline gelir" (McIntyre, 2020).

McIntyre'in söylediklerini özetleyecek olursak, yalan her zaman yalandır. Yalan söyleyenler, doğru olmayan bir ifadeyi başka birine doğruymuş gibi yaparak inandırmaya çalışıyorlar. Ancak Post-truth, kendince bir ifade ortaya koyar ve inanmak veya inanmamak kişiye bağlanır. Bu noktada medya bağlamında bunu düşünsek; ana akım veya sosyal medyanın her biri; yalanı, post -truth'un kılıfıyla sunmaya çalıştığı düşünüyorum. Okur veya izleyiciye inandırmak için her şey yapar ancak zorla değil, samimiyetle yapar ve er ya da geç sonucu da elde eder. Goebbels'in dediği gibi 'Bir yalanı defalarca tekrarlarsanız, o yalanın yalan olduğu şüphesi ortadan kalkmış olur ve halk bunu yutar'. Medya da bunu yapar ve yalanı bir doğruluk havasında vermeye çalışır. Kendini savunmak için de post-truth'u kullanır.Bir televizyon sahibine bunu sorarsanız sanırım kendisi de 'Biz kimsenin inanması için zorlamıyoruz. Bize göre doğru olanı yapıyoruz. İnanmak ona kaldı' diye belirtir.

İşte burada medya post-truth adına yalanları 'bize göre' düşüncesiyle sunduğunu anlayabiliriz. Algan ve Irak (*Algan ve Irak- Yalan Haber ve Siyaset,2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Medya*, t.y.) makalesinde 'Haberin yansız olmasını savunmak gibi bir amacımız yok. Çünkü bize göre yansız haber yoktur' ifadesi o televizyon sahibinin ifadelerini ve kendince bir çağrı bularak haber sunduğunu denilebilir. Sosyal medya kullanıcısı için de aynısı geçerli çünkü o da bir haber kaynağı ve belli bir kitleye hitap eder. Post-truth, doğrudan yalan söylemekten de tehlikelidir. Çünkü yalan haberi sunan kişiye 'yalancı' deme hakkınız vardır ancak 'post-truth' kılıfıyla artık o da yok oldu. Ancak port-truth'un belli bir süre sonra duruma göre doğru olma ihtimali olabilirken, yalanın en tehlikelisi ise 'yalan' asla doğru olamaz.

Covid-19 Hakkında Çıkan Yalanların İncelenmesi

Dünyada ve Türkiye'de korona virüs ile ilgili ortaya çıkan yalan haberlere binlerce vatandaş maruz kalırken onlardan birçoğu ise yalana inanarak harekete geçti. Örneğin; 11 Mart tarihinde Türkiye'de ilk korona virüs vakasının görüldüğü ilk gecesinde sosyal mesajlaşma aracı olan WhatsApp

üzerinde Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş'ın adını kullanarak bir mesaj yayıldı. Sanırım Türkiye'de korona virüs ile ilgili ortaya çıkan ilk yalan budur. Ses kaydı olarak yayılan bu mesajda şu sözleri yer aldı:

"Arkadaşlar az önce diyanet işlerinde çalışan bir arkadaşımdan bu haber geldi. Diyanet İşleri Başkanı, "Her bir vatandaş yatmadan 99 kez 'Korona, orana, vurana, koruma' diyerek yatarsanız, bu virüse asla yakalanamazsınız. Bu mesajı paylaşın ve siz de bu duayı okuyun."

Bu yalan mesaj saatler içinde binlerce kişiye ulaştı ve geçen Türkiye'de faaliyet gösteren Sarı mikrofon YouTube kanalında yayılan bir videoda (saniye 3.39-3.49) bir vatandaş korona virüsten korumak için her gün yatmadan önce bu duayı (onlara göre dua) okuduğunu ifade etti. İşte bu bize yalan haberin yayılmasının vatandaşlar üzerindeki ektisini göstermektedir. (Sarı Mikrofon, 2020)

Bu çerçevede, yaptığım anket çalışmasında vatandaşlara 'Korona virüsün yaşandığı bu süreçte, virüs ile ilgili hiç yalan haber/haberlere maruz kaldınız mı?' diye sorulan soruya 211 kişi arasından % 69,1' 'evet' seçeneğini verirken % 23,6'sı 'hayır' seçeneğini verdi. Ayrıca % 7,3 orandaki vatandaş ise 'haber okumuyorum' seçeneğini seçti.

Anket sonuçları bize ilk olarak toplumda yaşayan halkın birçoğu bu korona virüs ile ilgili yalan habere maruz kaldığı göstermektedir. Haber okumayanlar ise, bir zamanlar haber okuduğunu ancak yalan ve taraflı haberler karşılarına daha çok çıktığı için artık haber okumadığını söylemişlerdir. Çünkü ankette yer alan diğer "Covid- 19 dışında haftada kaç yalan habere maruz kalıyorsunuz?" sorusuna % 65,5'i 'Çok var ama saymadım', % 14,5'i 1-5 arası yalan habere maruz kaldığını ifade etmiştir. % 9,1'i ise 5-10 arası yalan haberle karşılaştığını % 6,4'ü 10'dan daha fazla yalan habere maruz kaldığını ifade etmiştir. Bu oranlar haber okumayanların durumunu gösterirken kendilerinin de o süreçte yalan habere maruz kaldığını ortaya koymaktadır.

En Çok Yalan Haberi Sosyal Medyada Dolaşıyor

Peki, yalan haberler nasıl insanlara ulaşır? İnsanlar hangi medya araçlarında daha çok yalan haberlere maruz kalıyor? Bu soruların yanıtları ise şöyle verilmiştir:

Maruz kaldığınız o yalan haber nasıl bir medya aracı tarafından yayınlandı? Sorusunu vatandaşlar şöyle cevap vermiştir: "Televizyon (ana akım)- % 13, İnternet sitesi- % 10, Blog (Yurttaş medyası- yüzde 2, Sosyal medya paylaşımı- % 45, Sosyal medya memes (Bir fotoğrafın üzerine kısa bilgi yazarak paylaşımın adı memes'tir)- % 6, Maruz kalmadım- % 24" Bu noktada vatandaşların, diğer insanlar tarafından sosyal medyada paylaşılan yalan haberlere maruz kaldığını belirtmişlerdir.

En Çok Yalan Haberi Facebook Barındırıyor

Sosyal medya derken aslında günümüzde artık o kadar platform var ki sayarak bitiremeyiz belki. Ancak bu çalışma için bunlar arasında en çok popüler olan ve hemen hemen milyarlarca tarafından kullanılan ilk 4'ünü seçenek olarak koydum. Bu seçeneklerle ankette yer alan, "Sizce yalan haberler sosyal medyanın hangisinde daha çok yer alır?" sorunun yanıtı ise şu şekilde karşımıza çıkmıştır:

"Facebook- % 57,3, Twitter- % 20,9, Instagram-% 6,4, WhatsApp- % 15,5'tir."

Aslında tek Twitter dışındaki diğer platformların sahibi tek bir kişi/kurum olsa bile haber üretme ve paylaşma sistemi farklıdır. Bunun için bu her platform ayrı ayrı özelliğe sahiptir. Vatandaşlar anketin diğer bir sorusu olan "korona virüsün bu süreçte maruz kaldığı haberlerin % 87,3'ü sosyal medya aracıyla yayıldığını ve sadece %12,7'si ana akım medya tarafından yayıldığını belirtmiştir. Ayrıca kendileri de bazen bir haberin doğru olup olmadığını fark etmeden başkalara paylaştığını da ifade etmiştir. Vatandaşlardan % 10,9'u haberin doğruluğunu kontrol etmeden paylaştığını, % 17,3'ü paylaştığı bir haber daha sonra yalan çıktığını belirtmiştir. Burada, haber kontrol etmeden paylaşan ve daha sonra yalan çıkan haberlerin oranı az görürsek de anket dolduran kişiler çoğunlukla medya okuryazarlığı anlamında 'iyi okur' yani bilinçli okurlar olduğu için bu sonuca varırız. Ancak dışarıya çıkarak medya okuryazarlığının az olan ancak bu medya platformlarını da kullanan diğer vatandaşlara ulaşabilseydik bu sonuç kesinlikle değişecekti.

Ankette; "Bu süreçte sosyal medyada yalan habere maruz kaldıysanız kaldığınız sosyal medyanın adını yazar mısınız?" sorusuna 73 kişi cevap verdi. Yazılı olarak verilen bu cevaba kimi birden fazla platformda, kimi ise hepsinde yalan haber gördüğünü ifade etti. Cevaplar şu şekildedir: 73 kişinin 32'si Facebook, 27'si WhatsApp, 17'si Twitter, 13'ü İnstagram ve 1 kişi ise Youtube'de yayınlanan yalan habere maruz kaldığını kaydetti. Bu noktada Facebook'un vatandaşların yalan habere en çok maruz bırakan sosyal ağın olduğunu görüyoruz.

Covid-19 Hakkında En Çok Yalan Haber Çıkan Konular

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmada, öne çıkan yalanların hangi konular olduklarını yüzdelik olarak sıraladı. Türkiye'de faaliyet gösteren Teyit.org ise bu iddialarını infografik olarak açıkladı. infografikte % 39 iddia, korona virüsle mücadele eden yönetim birimleri hakkında oldu. Sırasıyla % 24 toplumsal yayılım iddiaları, % 24 genel sağlık iddiaları, %23 meşhur aktörlere dair iddialar, komplo teorilerine dayanan iddialar ise %17 iken virüs nasıl



yayıldığına dair iddialar %16, virüsün kaynağına dair % 12, toplumsal olarak virüse hazırlığa dair %6, aşının geliştirilmesine dair %5 olarak belirtildi.

Foto: *"Reuters tarafından yapılan çalışmaların*

sonucu gösteren görsel."(Tanca, 2020)

Foto kaynağı: (Teyit.org, t.y.)

Covid-19 Hakkında Dünyada Çıkan Yalan Haberler

Yaptığım anket çalışmasında, Türkiye'de yaşayan ve Türkçe bilen yabancılara kendi ülkesinde Covid-19 ile ilgili yalan haberlere maruz kalıp kalmadığını sordum. Soruya 78 yabancı uyruklu kişiler cevap verirken yüzde 59'u ülkesinde yalan habere maruz kaldığını ve kalan % 41' ise kalmadığını ifade etmiştir.

Dünyanın birçok medya kuruluş ve gazetecilik çalışmaları yapan endüstriler, dünyada korona virüs ile ilgili ilk sırada öne çıkan yalanlarını sıraladı. BBC tarafından yapılan bir araştırma Covid-19 ile ilgili Afrika'da yayılan yalan haberlerini açıkladı. Ancak bu haberler Afrika'da yayılırsa da dünyaca da inanılan çok oldu (BBC; Check, 2020).

Birinci yalan; Afrika'nın bazı ülkelerde sosyal medyada Afrikalıların 'kobay faresi' gibi yeni korona virüs aşısı denemelerinde kullanıldığı iddiaları yayıldı. BBC'nın açıklamasına göre bu iddia doğru değildir. Covid-19 için henüz bir aşı yok ve yalnızca birkaç ülkede klinik deneyler yapılıyor. Bu ülkelerin

hiçbiri de Afrika'da değildir.

İkinci yalan; Afrika'da sosyal medyada siyah, koyu renk ciltlerin Covid-19'a karşı dayanıklı olduğu iddiaları dolaşıyor. Bu yalan haber o kadar yayıldı ki Kenya Sağlık Bakanı harekete geçerek 13 Mart tarihinde konu ile ilgili açıklamada bulundu. Bakan, 'siyah ciltlerin korona virüs kapmayacağı' söylentilerinin doğru olmadığını ifade etti.

Üçüncü yalan; Kenya yerel medyasına göre insanlar birbirlerini arayıp korona virüsten korunmak için siyah çay içilmesini paylaşıyor. Siyah çay içmezlerse de öleceklerini öne sürüyorlar. Ancak bilimsel olarak gerçek şu ki vücudun sıvı alması iyidir ama siyah çay içmek bir tedavi yöntemi değildir ve iddia edildiği gibi Covid-19'a karşı bir ilaç değildir.

Dördüncü yalan; ABD sağlık yetkililerinin daha önce yüzdeki tüyler ve nefes alma teknikleriyle ilgili hazırladıkları bir grafiği kullanarak 'sakalları kesmenin virüsten korunmanın bir yolu' olduğunu söyleyen yalan haber oldu. Ancak aslında grafik, maske takıldığında yüzdeki hangi tüylerin, hangi sakal tiplerinin maskenin etkisini azaltabileceğiyle ilgilidir.

Beşinci yalan; virüsü tedavi edebileceğini iddia eden Nijeryalı Protestan bir vaiz de yalan haberlerin odağındaydı. Vaiz David Kingleo Elijah hakkındaki şehir efsaneleri önce sosyal medyada yayılmaya başladı. Vaiz bir videosunda Çin'e gidip 'virüsü yenebileceğini' söylüyordu. Ancak BBC'nin araştırmasında bu haber yalan çıktı.

Altıncı yalan; Nijerya'da bir vaiz de paylaştığı videoda biber çorbası içmenin korona virüse iyi geldiğini iddia ediyordu. Bu iddia WhatsApp gruplarında da paylaşıldı. Ama Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu tedavinin doğru olmadığını, salgın hakkında 'bilgi kirliliği yapıldığını söyledi.

Yedinci yalan; 8 Mart 2020 tarihinde Güney Asya ülkesi olan Bangladeş'te korona virüs vakası görüldükten sonra, bir gece insanlar aniden camilerden gelen seslerle uyandı. Önce sosyal medyada dolaşan ve sonra insanları harekete geçiren bir haber camideki hoparlörden duyurulurdu. İddiaya göre "bir din adamın rüyasında gördüğü üzere ülkede bulunan bir çeşit ıspanak türünün tüketilmesi vatandaşlara Covid-19'ten koruyacaktı." Sosyal medya ve camiden gelen duyurularla vatandaşlar o gece belirtilen ıspanağı bulabilmek için sokak, ormanlık alanlara akın etti. Bazı fırsatçılar ise kısa sürede bu işi ticarete çevirdi. Ancak sonraki gün ülke yetkililer tarafından böyle bir şeyin olmadığı ve sosyal medya aracılığıyla dolaşan bu haberin tamamen yalan olduğu açıklandı.

Sekizinci yalan; Her zaman ineğe düşkün olan Hindistan, Covid-19 sürecinde de yalan haber yayılması için kutsal olarak kabul edilen ineği seçti. Hindistan'ın birçok bölgede tutucu Hindu tapınaklar tarafından ineğin idrarı

ve dışkısını suya karıştırarak duş alan kişiye korona virüs asla yakalayamaz. Çünkü bu duştan sonra insan vücudunun kutsal olduğu iddia etti. İddiaya göre, ineği tapan insanlar 'bu kutsal duş' almak için tapınaklara koştu. Yüksek miktarda para harcayarak Hindistanlılar orada duş aldı. Türk basınında da yer alan bu haber dünyaca insanların gülmesine neden olurken Hindistan'da bu konu henüz kapanmış değil. Ayrıca bilimsel olarak ineğin idrarı ve dışkısı koronaya karşı herhangi bir özellik ifade etmediği, bunun sadece bir yalan haber olduğunu anlamak hiç de zor değil (Hint Polis, 2020).

Dokuzuncu yalan; Teyit.org tarafından yalanlayan ve dünyada yayılan diğer bir yalan ise, "Korona virüsün ağırlığı 0,85 attogram ve bir kişiyi hasta eden 70 milyar virüs 0,0000005 gram çekiyor. Dünyada 2 milyona yakın hasta var. Tüm dünyadaki yeni korona virüslerin toplam ağırlığı ancak 1 gram. Tüm dünyayı da bu 1 gram virüs hasta ediyor" iddiasıdır.(Toprak, 2020a). Ancak yayılan bu iddia doğru bilgi içermiyor. Çünkü Covid-19'a sebep olan virüsün ağırlığı hakkında dünyada henüz bir çalışma yapılmadı. Ayrıca iddiada yer alan hesaplamalar matematiksel olarak da hatalı.

Belirtilen bu yalan haber örnekleri Afrika, Asya ve başka kıtalarda yayılırsa da bunlardan bazıları dünyaca kabul görüldü ve vatandaşlarını harekete geçirdi. Türkiye'de de bunu yayılmasına rağmen Türkler tarafından bunların bazılarını inanmazken, sadece bir gülüşüne neden oldu. Ancak inanların sayısı da az değildir.

Başka Ülkeden Çıkan Ancak Türkiye'ye de Yayılan Yalan Haberler

Şimdi bu süreçte dünyada yayılan ancak Türkiye'de de kabul görülen bazı yalan haberlere bakalım. **Bunlar arasında ilk** sıraya gelen yalan haber ise, yeni tip korona virüsün insanlar tarafından icat edildiği iddiası. Bu aslında bir iddia olsa da ABD tarafından defalarca vurgulandı ve Çin'deki laboratuarlarda bu virüsün yayıldığı öne sürüldü. WHO ve Çin defalarca bunu yalanladı ve virüsün hayvanlardan insanlara geçtiği belirtti.

Bu yalan henüz bir sonuçsuz kaldığı için yalan haberler arasında yer vermeye karar verdim. WHO ve Çin yetkililer tarafından ABD'nin açıklamasını sadece bir politik hareketi olduğu belirtmesi halinde haber hala binlerce vatandaş tarafından kabul ediliyor. Hem dünya hem de Türkiye'de kabul görülen bu haber hakkında belki ilerleyen zamanlarda ispatlanan olur ve bu yalan haberden çıkabilir. ABD ana akım medyası bu haber ilk olarak ortaya atılırsa da sosyal medya aracılığıyla hala sıcaktır. Sosyal ağlarda bu konuşuluyor, tartışılıyor ve taraftar oluşturuluyor.

İkinci olarak Euronews'ta(Koyuncu, 2020) yer alan bir habere göre, 5G ile Covid-19'un dünyaya yayılması bağlantılı olduğunu özellikle Amerika ve Avrupa'da sosyal medyada paylaşılan gönderilerde sıkça yer alıyor. Bu yalan

haber Türkiye'ye kadar ulaştı ve burada de gerçek olarak kabul edenler vardır. Ancak yetkililer bunun haberin doğu olmadığı açıkladı.

Üçüncü olan bu yalan haber, hem Türkiye'de hem de dünyada çokça kabul edildi ve vatandaşları harekete geçirdi. Sosyal medyada 'Limon ve karbonat karışımı hastalığı engelliyor' başlıklı bu haber doğrultusunda vatandaşlar harekete geçerek limon satın almaya başladı. Ancak Euronews'ta belirttiği kaynağı bu haberle ilgili, "Genelde farklı hastalıklar ortaya çıkmaya başlayınca C vitamini içerdiği için limon tüketimi hep artıyor. Ancak limonun Covid-19 hastalığından korunmak için etkili bir gıda olduğu bilimsel hiçbir kanıta dayanmıyor."diye açıklandı. (Koyuncu, 2020)

Bunlarla birlikte, "Zatürre aşısı korona virüse karşı etkili olduğu iddiası, "Nefesimizi tutarak korona virüse yakalandığımızı öğrenebiliriz", Çinden gelen koli ya da mektuplardan korona virüs bulaşıyor (bu haber kısmı doğru), artık hayvan beslemek riskli(bu haber kısmı doğru), başlıklı yayılan haberler yüzünden bu süreçte yüz binlerce vatandaşlar tarafından gerçek olarak kabul edilirken haberler onları harekete geçirdi.(Koyuncu, 2020)

Örneğin; 25 Mart 2020 tarihinde DHA kaynaklı Hürriyette yayınlanan "Korona virüs korkusuyla hayvanları sokaklara terk ediyorlar" yalan haberine inanarak vatandaşların harekete geçtiği taze bir örneğidir.(Özmen ve Aksu, 2020)

Haber şöyledir:

> "Korona virüsün hayvanlardan insanlara bulaştığı şeklindeki kulaktan dolma bilgiler nedeniyle evcil hayvanlar, sokaklara terk edilmeye başlandı. Ancak bu haberi yalanlayan Eskişehir Hayvanları Koruma Yaşam Haklarını Savunma Derneği Başkanı Nesrin Çiçek, korona virüsün hayvanlardan insanlara bulaşmadığını belirterek "Özellikle aşıları düzenli yapılan hayvanların korona virüse neden olmadığını biliyoruz. Şu ana kadar evcil hayvanlardan virüs bulaşan da olmadı." dedi.

Belirttiğim haberlerle birlikte daha birçok haber dünyanın başka ülkesinde ortaya çıkarak farklı ülkelerde yayıldığı gibi Türkiye'de de yayıldı.

Covid-19 Sürecinde Türkiye 'De Çıkan Yalan Haberler

Türkiye'de komşuluk bağları oldukça güçlüdür. Komşuluk, birbirine daha sıkı bağlı veya düşkün olması toplumsal olarak geleneklerini sürdürüldüğü işaret ederken, bunun bir kötü tarafı ise bu nedenlerden dolayı bu toplumda yalan haberler daha çok ve hızlı yayılıyor. **Reuters verilerine göre**,(Kara, 2015)Türkiye'de nüfusunun yüzde 67'si haberler

sosyal medya üzerinden alıyorlar.

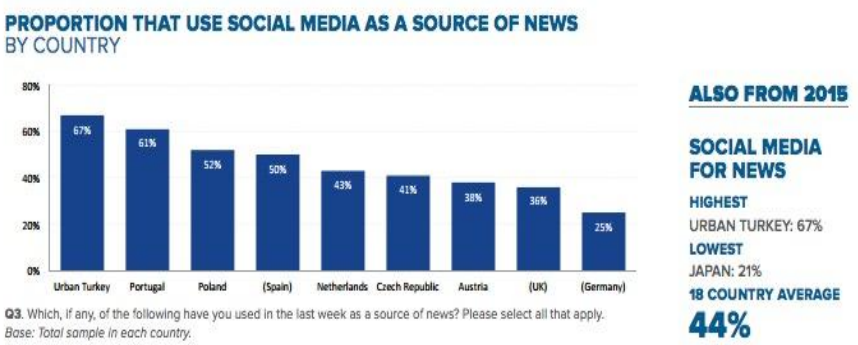


Foto: "Reuters veriler" **Foto kaynağı:** *(Teyit.org, t.y.)*

Ayrıca aynı verilerde gösterdiği gibi sosyal medya arasında, haber almak için Türkiye'de en çok Facebook kullanılıyor. Burada önemli sorunlardan biri bu bağlı kalma durumunda, bir olay veya haber olunca hemen komşulara paylaşması oluyor. Biri bir haberi bir yerde gördüğünde ilgisini çekerse hemen kuzen, dayı, amca, teyze, hala, anne veya baba gibi yakın komşularla ilk önce paylaşıyor. Onlar da haberi, kendilerine yakın buldukları insanlarla paylaşarak haberin daha hızlı yayılmasına neden oluyorlar.

Çünkü bu toplumda herkes birbirine çok güvenir. Örneği kuzeni tarafından paylaşılan haber 'Kuzenim paylaştı. O okuyan birisidir. Kentte yaşıyor. Bu haber yalan olmaz' diye diğerlerleriyle de paylaşıyor. Belki de haberin yalan veya doğru olup olmadığını da asla sorgulamaz. Böylece Türkiye'de yalan haberler diğer birçok ülkelere nazaran oldukça çok fazla ve çok hızlı yayılıyor.

Bunlarla birlikte, toplum olarak dinsel inancın doğrultusunda da zaman zaman yalan haberler ortaya çıkıyor. Büyük din adamların isimlerini kullanarak bir haber yayılırsa insanlar bunu daha çok güvenir. Örnek olarak yukarıda verdiğim,' korona, orana, vurana, koruma' mesajının yayılması gösterebiliriz. Zira ana akım medyası üzerinden insanların güveni oldukça azaldığın bu dönemde insanlar onlardan daha çok kendilerinin yani vatandaşların ürettiği haberini daha çok güvenmek ister. O nedenle de yalan haberler daha çok yayılıyor. Ek olarak, ülkede okuma ve yazma oranın daha çok yüksek olsaydı, okumalar sadece ezbere dayalı olmadan pratiğe dayalı olsaydı, medya okuryazarlığı oranı yüksek olacaktı ve o halde vatandaşlar gerçek veya yalan haberler arasından bir miktar de olsa fazla fark edebilecekti.

Türkiye'de yaşanan hemen hemen her olaylar sonra insanlar taraftar olarak

genellikle ikiye ayrıldığı görebiliriz. İlki, ana akımdaki tüm haberini inanıyor. Diğeri ana akım medyasını hiç inanmak istemiyor. Yalan söylediği düşünüyor. O nedenle haber sosyal medyada dolaşır. Hâlbuki ana akım medyası doğruyu bile söylerse onu kabul etmek istemeyenler de vardır. Onlar kendi ideolojisine yakın olan haberleri yalan da olsa gerçekmiş gibi kabul ederler. Çünkü onlar ana akım medyasından haberlerin yalan veya taraflı olduğuna inanıyorlar.

Türkiye'de 2013 yılında gerçekleşen Gezi Park olayında, 15 Temmuz askeri darbe girişimi, Zeytin Dal hareketi, İdlib'e yapılan hareket sürecinde Türk askerlerin şehit düşmesi ve şehit sayısı hakkında olduğu gibi Covid-19 hakkında vatandaşlar birçok yalan hem üretti hem de diğerlerin ürettiklerine maruz kaldı. Yalanlar genellikle dünyada olduğu gibi Türkiye'de de virüsün şifası, aşısı, devlet tarafından yapılan veya yapılmayan yardım gibi birçok konulardan oluştu.

Covid-19 sürecinde Türkiye'de sosyal medyada o kadar yalan haber dolaştı ki durumu kontrol altına alabilmek için emniyet güçleri harekete geçmek zorunda kaldı. AA kaynaklı CNN Türk'te yer alan bir haberde, Covid-19 ile ilgili sosyal medyadan kamuoyunu endişeye düşürme amaçlı paylaşımlar yapan 29 kullanıcı, gerekli işlemler için ilgili birimlere bildirildi. İstanbul Başsavcılığı ise olay ile ilgili inceleme başlattı (CNN Türk, 2020).

Sözcü gazetesinde yer alan diğer bir habere göre; Emniyet Genel Müdürlüğü, Türkiye'de korona virüsü salgınının görüldüğüne dair gerçek dışı görüntü ve ses dosyalarını sahte hesaplar üzerinden yayarak kamuoyunu korku ve paniğe sevk eden paylaşımlar tespit edildiğini ve paylaşımı yapan şahıslar hakkında gerekli çalışmaların başlatıldığını açıkladı (Sözcü, 2020).

Bunlar arasında ilk olarak, Euronews'ta belirten 'Bir rüyada, Peygamber Covid-19'a karşı sumağı tavsiye etti' haberinden konuşabiliriz (Koyuncu, 2020).

Bu iddianın çıkış yeri Türkiye olduğu için daha çok Türkler arasında WhatsApp'tan paylaşıldı. YouTube'a yüklenen videoda ismi belirtilmeyen ve imam olduğu iddia edilen bir kişi, "Yakını olan bir kadının rüyasına göre korona virüse karşı en etkili çözüm sumak suyu içmek olduğunu" iddia ediyor. İddiaya göre, Şırnak'ın Cizre ilçesinde bulunan bir kadının rüyasında Hz. Muhammed'in (S.W), Covid-19'a karşı kendisine sumak suyu içilmesi tavsiyesinde bulundu. Ayrıca videoda sumaktan başka hiçbir tedavi yönteminin virüse karşı etkili olmayacağı ifade ediliyor. Ancak bugüne kadar hiçbir bilimsel çalışma sumağın Covid-19 hastalığını tedavi etmekte faydalı

olduğunu göstermedi. Ayrıca sumak suyu tavsiyesi, bilimsel bir gözleme değil videoda da belirtildiği gibi bir rüyaya dayanıyor.

Aynı kaynakta belirtilen,(Koyuncu, 2020)dünyada ve Türkiye'de yayılan ancak diğer ülkelerden Türkiye'de daha çok kabul edilmiş halde gelen başka bir yalan haber ise, "Sarımsak, soğan, kelle paça yemek korona virüse karşı koruyor" oldu. Bu yalan haberde üç durum var. Sarımsak, soğan ve kellepaçadır. Sarımsakla ilgili iddiasının çıkış yolu belli değil Ancak Prof. Dr. Canan Karatay sarımsak turşusu bu virüse iyi geleceğini söyledikten sonra ülke genelinde sarımsağın fiyatı patladı. Yıl boyunca kilosu 70 liraya satılan sarımsak bu kez daha da yükseldi. Soğan ile ilgili çıkan yalan aslında Almanya'dan çıktı (DW, 2020)ve orada yaşayan Türklerin aracılığıyla Türkiye'de yayıldı. Ancak bu iddianın çıkış yeri Almanya olmasına karşın Türkiye'de buna inanan daha çok oldu. Son olarak kelle paça zaten Türkiye'ye özel bir çorba çeşididir.

Sarımsağın mikroplara karşı bünyenin korunmasında etkili olduğu biliniyor. Bununla birlikte şu ana kadar yapılan çalışmalar korona virüse karşı etkili olduğu yönünde bir sonuç vermiş değil. Limon, sarımsak, soğan gibi C vitamini içeren gıdaların alınması bağışıklık sistemlerinin güçlenmesine faydalı olabilir ancak korona virüse özel bir katkısı yok. Fakat bu ürünlerin tüketimi pazarlardaki fiyatını artırdı. Prof. Dr. Canan Karatay'ın korona virüse karşı bağışıklık sistemini güçlendirdiğini söylemesi sarımsak turşusu ve kelle paçanın korona virüsün ilacı olduğu inancını artırdı. Bununla birlikte gribe ve virüslere karşı direnç sağladığına inanılan bu yemek hakkında Dünya Sağlık Örgütünün resmi bir araştırması bulunmuyor.

Sıradaki yalan haber "Bol miktarda su içerek virüsü midede öldürebilirsiniz" iddiasıdır. Korona virüs salgınının Türkiye'de daha çok etkisini göstermediği şubat ayında, çokça paylaşılan "yanlış bilgilerden" biri de sıklıkla su içerek virüsün etkisiz hale getirileceği iddiasıydı. Kimler tarafından yazıldığı bilinmeyen fakat birçok kez paylaşılan bir metinde, "Su içerek virüsü midenize yollayarak akciğerlere ulaşmadan, mide asidinde yok edileceği" iddia edildi. Bilimsel olarak su içerek boğazdaki mikroorganizmaların yolunu şaşırtıp ciğer yerine mideye gideceği iddiası, insan anatomisine aykırı bir şey. Yani diğer hastalıklarda olduğu gibi Covid19'dan bu yöntemle korunmanın mümkün olmadığı ortaya çıkıyor. Fakat uzmanlar her zaman su tüketimini tavsiye ediyor.

Bunlarla birlikte belirttiğim, 'Korona, orana, vurana, koruma' mesajı, 'Pancar suyun turşusu, turşu suyu corona virüse iyi geldiği' iddiası, '5 vakit abdest alanlara korona asla bulaşamaz' iddiası, devlet korona ile ilgili bilgiler saklıyor söylentileri, 'Koronadan ölenlerin sayısı açıklanan sayısından daha

çok' iddiası, '11 Martta yayılan, başkentte sokaklarda koronadan ölen ve yerde kalan birçok vatandaş göründüğü ve onlar Hacettepe Tip Fakültesine kaldırıldı' iddiası Türkiye'de yayılan yalan haberlerin başına geliyor.

Sosyal medyada yayıldığı yalan haberlerin bir diğer boyutuna da değinmek gerektiğini düşünüyorum. Buraya kadar işlediklerimiz genel olarak 'yalan' diye ifade edebileceğimiz haberlerdir. Ancak bunun yanı sıra "haberin konusu doğrudur ancak onu anlatmak için kullanılan video veya fotoğraflar o konu ile ilgili olsa da olayı yerini doğrudan göstermeyen" yalan tipidir. Örnek olarak, Paris'te bir terör saldırısı olduğu düşünelim. Orada bu alçak saldırı sonucunda "X" bölgesinde 20 kişi hayatını kaybetti. Birçok ise yaralandı.

Şimdi bu haber doğru olduğunu varsayalım. Sosyal medyada da bu haber yayıldı. Ana akım medyası bile sosyal medyadan haberi alarak o fotoğraf veya görüntülerini kullandı. Daha sonra ortaya çıktı ki; o yayılan video ve özellikle fotoğraflar Paris'teki terör saldırısından alınmıştır. Fotoğraf, Almanya'nın Berlin veya Fransa'nın başka bir şehirde olan terör saldırısından çekilen fotoğraflardır. Yani 'Paris'te 20 kişi öldü mü?' cevabı evet. Peki, 'terör saldırısı oldu mu?' evet, 'haber doğru mu?' evet, doğrudur. 'Ancak bunu anlatmak için kullanılan görsel kaynakları gerçek mi' evet o da gerçek, ancak gerçek şu ki; o da bir terör saldırısından sonra olayı anlatan bir fotoğraftır. Ama ' şimdi Paris'te olan saldırı ile bu fotoğrafın bir alakası var mı?' hayır kesinlikle yoktur. İşte yeni yayılan yalan tipi budur.

Bu tip yalanlar Myanmar'ın Arakan bölgesinde yaşayan Müslümanlara yönelik çatışma sonrasından da dünya gördü. Arıkan'da Müslümanlara zulüm edildiği doğrudur ancak bunu anlatmak için manipüle edilen veya başka bir zaman başka bir olayda çekilen fotoğraflar kullanıldığını geçmiş günlerde görmüştük. Söz konusu Covid-19 ise, bu süreçte bu tip yalanlarla insanları kandırdı. Türkiye'de süreç boyunca bu tip yalan haberler zaman zaman ortaya çıksa da yaşayan en taze örneği ise korona virüse karşı alınan tedbirlerin gevşeterek 11 Mayıs 2020 tarihinde alışveriş merkezlerinin (AVM) açılışından sonra oldu. Bir Twitter hesabından AVM' önünde oluşan kuyruğu gösteriyor. Foto açıklamasına göre, bu fotoğraf Marmara Parkından çekildiği iddia edildi.(Toprak, 2020)



Foto: "Twitter'de yayılan o fotoğraf."

Foto kaynağı:*(Teyit.org, t.y.)*

Teyit.org araştırma ekibi bu fotoğraf üzerine çalışarak, fotoğrafın Türkiye'de değil İsrail'in bir AVM'den çekildiği ispatladı. Teyit.org konu ile ilgili açıklamada "İddiada yer alan fotoğrafın İstanbul'daki bir alışveriş merkezinden olduğu söylenerek paylaşılmış.

Tersine görsel arama yöntemiyle bir arama yaptığımızda fotoğrafa ilk olarak 7 Mayıs 2020 tarihinde rastlanıyor. O tarihte İsrail'de normalleşme adımlarından biri olarak alışveriş merkezleri açılmıştı. Fotoğraftaki kişilerin Tel Aviv'deki Ramat Aviv alışveriş merkezinde Zara mağazası önünde bu sırayı oluşturdukları da söylenmiş. "diye ifade etti.

Foto: "*İddiada yer alan fotoğrafta görülen "phar" ve İbrani alfabesinde "o" ya benzer "ם" harfi görülüyor. (Solda)Super-Pharm adlı mağazanın bir başka açıdan*



*görüntüsü ve tabelada bulunan yazılar. (Sağda).”**Foto kaynağı:** (Teyit.org, t.y.)*

Öte yandan, bu gibi kuyruklar Türkiye’de de var. Teyit.org aynı araştırma içinde Türkiye’deki durumu da anlattı. İstanbul Esenyurt’ta bulunan bir AVM önünde de uzun kuyruklar görüldü.

Ayrıca böyle kuyruklar Türkiye’nin birçok ilde görüldü. Ancak burada bizim için önemli nokta ise, Türkiye’nin durumu anlatmak için İsrail’de çekilen fotoğrafın kullanılmasıdır.

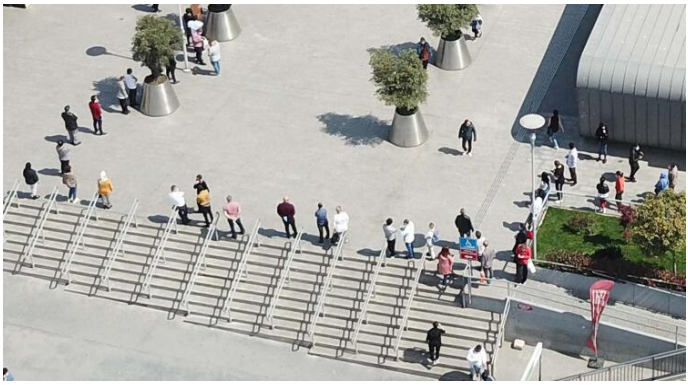


*Foto:“Esenyurt’taki fotoğraf.”**Foto kaynağı:** (Teyit.org, t.y.)*

Belirttiğim ‘yalan’ haberlerin bazıları iddiayken bazıları kesinleşmiş yalandır. İddiaları hakkında da gerekli açıklamaların yapılması takdirde onları dikkate almayan veya güvenmeyenler hala o yalan iddiayı yaydığı da gözlemlendi. Ancak dünyaca bu yalanların birçoğuna bugünün tarihi olan 13 Mayıs 2020’a

kadar açıklık getirilmesi durumunda ortadan tamamen kalkmazsa da etkisi azaldı. Öte yandan, virüs krizi fırsat olarak değerlendirenler sosyal medyada durmadan her gün korona virüs ile ilgili yeni yalan haberler ortaya atıyorlar. Bunların bazıları beğeni ve paylaşım açısından etkili olmazsa da bazıları birçok vatandaşlar arasında elbette kabul görüyor.

Sonuç

Kısa adıyla Covid-19, yani korona virüs insan yaşamını kökten değiştirdi. Dünya eve kapandı. Ancak 'insan bir toplumsal varlıktır' sözün gereğince insanlar yine dünya ile olan bağlantısından kopmamak için teknolojik ortamlarda toplumsal varlığını sürdürüyor. Dünyadan başlayarak kendi ülkesi olmak üzere en yakın çevresine kadar haberdar olmak için vatandaşlar bu yeni teknolojisi sayesinde ağda kalıyor. Ancak ana akım medyaya olan güvenin azalması, habercilik sisteminde olan 'yankı oraları' nedeniyle vatandaşlar artık yeni haber kaynağı olan sosyal medyadan uzaklaşıyor. Bu durumda, yurttaşların teknolojiye olan güveninin gerektiğinden fazla olması nedeniyle her şeye ulaşabilme çabasını fırsat bilerek sosyal medyada çeşitli amaçlar doğrultusunda yalan haber üretenler her zaman iş başındadır. Bunu yapanlar uzaktan değil. Aramızdan birilerdir. Herkes gibi normal görünen ancak doğruluğu tartışmalı olan her türlü düşünceyi topluma doğruymuş gibi göstermeye çalışanlar, sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya devam etmektedir. Covid-19 sürecinde de onlar yalan haber üretmeye devam ederken yalan veya sahte' olarak üretilen onlarca haber doğrultusunda vatandaşlar da harekete geçmektedir.

Ayrıca bu haberlerin yayılması işlemleri de amaçsız, suçsuz ancak neyin doğru veya yanlış olduğunun farkında olmayan kullanıcılar aracılığıyla gerçekleştirdiler. Ancak sonuçta bu durumdan kişi veya toplum zarar gördü. Yalan haber yüzünden toplumdan dışlananlar olurken intihara kadar uzanan olaylara da zaman zaman tanık olduk.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu durumlar sık sık yaşandı. Ancak bunlardan kaçınabilmesi için, yalan haberlerin yayılmasına aracı olmaması için uzmanlar her zaman sosyal medyayı bilinçli kullanılması gerektiği yönünde öneride bulundular. Günümüzde artık ana akım medyasının da bir haber kaynağı olan bu sosyal medya'da, üretilen, habercilik etiğine uymayan yalan, eksik veya taraflı haberlerin üretimine engel olunmazsa doğru haberin kaynağının bulunması konusunda ana akım medyanın da bundan olumsuz etkileneceği gerçeği karşımızda duruyor. Vatandaş olarak bir bilinçli, araştırmacı ve kuşkucu olup yalan haberin önünü şimdiden keselim ki; bundan sonraki nesil yalanlarla boğulmasın. Yalan haber yayılması için fırsatçıların aracı olmayalım.

Kaynakça

Algan ve Irak- Yalan Haber ve Siyaset,2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Medya. (t.y.).

BBC; Check, R. (2020, Nisan 3). Koronavirüs ile ilgili Afrika'da yayılan yalan haberler: "Sakal kesmek iyi geliyor, siyah ciltlere bir şey olmaz". BBC News Türkçe. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52153980

CNN Türk. (2020). 29 sosyal medya kullanıcısı için "korona" soruşturması [Haber sitesi]. CNN Türk. https://www.cnnturk.com/turkiye/29-sosyal-medya-kullanicisi-icin-korona-sorusturmasi

DW. (2020). (205) Sosyal medyada Corona yalanları—YouTube [Sosyal medya]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=nUvy3VuLuSU

Hint Polis, S. (2020). Hint polisinden yine akılalmaz bir ceza yöntemi—Dünya Haberleri. https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/04/27/hint-polisinden-yine-akilalmaz-bir-ceza-yontemi

Kara, M. (2015). Türkiye kentli nüfusunun yüzde 67'si haberleri sosyal medyadan alıyor—Webrazzi [Araştırma]. Webrazzı. https://webrazzi.com/2015/12/02/turkiye-kenti-nufusunun-yuzde-67si-haberleri-sosyal-medyadan-aliyor/

Koyuncu, H. (2020). Sosyal medyada koronavirüs paylaşımları: Doğru bilinen 10 yanlış | Euronews [Haber sitesi]. https://tr.euronews.com/2020/04/03/sosyal-medyada-koronavirus-paylasimlari-dogru-bilinen-10-yanlis-corona-virus-covid-19

McIntyre. (2020, Ocak 22). Getting to the Truth in a Post-Truth Society: An Interview with Lee McIntyre, Author of Post-Truth—Intellectual Freedom Blog. https://www.oif.ala.org/oif/?p=19775

Özer, Ö. (2016). Ay ve balon aldatması. Içinde Doyumun Öyküsü (1. bs, ss. 24-30).

Özmen ve Aksu, E. ve C. (2020). Corona Virüs korkusuyla hayvanları sokaklara terk ediyorlar—Son Dakika Haberler [Haber ajansı]. Hürriyet. https://www.hurriyet.com.tr/gundem/corona-virus-korkusuyla-hayvanlari-sokaklara-terk-ediyorlar-41477256

Sarı Mikrofon, Y. (2020). KORONA VİRÜS SİZİ KORKUTUYOR MU? - SARI MİKROFON [Sosyal medya]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=OBWOrFFavOk

Sözcü, G. (2020). "Corona virüsü Türkiye'de" yalanı yayıldı Emniyet harekete geçti! - Güncel haberler [Haber sitesi]. Süzcü.

https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/corona-virusu-turkiyede-yalani-yayildi-emniyet-harekete-gecti-5666158/

Tanca, K. E. (2020, Nisan 17). Covid-19: Yanlış bilgi türleri, kaynakları ve iddiaları. teyit.org. https://teyit.org/covid-19-yanlis-bilgi-turleri-kaynaklari-ve-iddialari/

Teyit.org. (t.y.). Teyit.org. https://teyit.org/

Toprak, E. (2020a). Covid-19'a sebep olan virüsün ağırlığının 0,85 attogram olduğu iddiası—Teyit.org. https://teyit.org/covid-19a-sebep-olan-virusun-agirliginin-085-attogram-oldugu-iddiasi/

Toprak, E. (2020b, 05). Fotoğrafın Türkiye'deki bir alışveriş merkezinde oluşan kuyruğu gösterdiği iddiası—Teyit.org. https://teyit.org/fotografin-turkiyedeki-bir-alisveris-merkezinde-olusan-kuyrugu-gosterdigi-iddiasi/

Uzunoğlu. (2017). Yalan haber nedir? Ona karşı neden savunmasızız? - Journo. https://journo.com.tr/yalan-haber-nedir

WHO;Koronavirüs. (2019). Coronavirus. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

***

The G-20 World Leaders' Political Storytelling On Instagram: A Narrative Content Analysis

Muhammed Danu*

Abstract

The use of the Instagram social media platform is currently a trend among the people today. As reported by hootsuite.com, per month there are one billion active people on Instagram. With the image, video, IGTV and Instastory share features, the use of Instagram is increasing every year. The use of Instagram is also increasingly diverse; there are those who use it for personal self-actualization needs, business, to political communication. The effectiveness of social media since the use by former American president Barrack Obama, the trend of using social media as a means of political communication is increasingly widespread throughout the world. Political campaigns that were originally carried out using conventional media are now turning to the use of social media. The use of social media in political communication has many advantages, where politicians and stakeholders can emotionally get closer to the public who are active users of social media.

Leaders of world countries are not left behind in utilizing social media in dividing their political and state activities. The leaders of the G-20 countries (except China and Russia) also have Instagram accounts and use them to share all their personal and work activities. The activities of the country's leaders can be seen and responded to by users of Instagram. Now the relationship between state leaders and their communities is increasingly visible and visual through Instagram. Initially these activities tend to be closed and covered only through the mass media, now it has become without insulation and creates an emotional connection with the public because these activities are shared directly from the Instagram account of the country's leaders.

In this study, researchers focused on the use of Instagram as a digital storytelling platform by state leaders in their political communication functions. This research also explores the use of features on Instagram such as Instastory, IGTV, and feeds in dividing the political activities of state leaders. This study aims to see how country leaders make use of Instagram's

* Kocaeli University

features to tell and share their personal and state activities. The methodology in this study consisted of an analysis of qualitative Instagram content and active user observation.. Then this study also looked at the personal branding aspects of state leaders that were built on Instagram.

Keywords: *World Leaders, Instagram, Political Communication, Political Storytelling, Personal Branding*

Introduction

Social media is a form of communication technology development that is increasingly being used by the public to obtain information. Now the interaction between communities, both local and global, is based on the internet. So that the behavior of internet users becomes one of the focuses of media studies. On the Internet, several social media platforms are used as a place to share information and have a high level of interaction. According to Coutts & Gruman (2005: 254) in communication mediated by various gadgets, it allows communication participants to get a wider equality of participation from face-to-face and communication via newspapers and television which tends to be one-way and does not involve the community. The level of information dissemination is massive and immediately accepted by the public. The presence of the internet has given rise to new ways of communication in society. Social media came into existence and changed the order of communication before the advent of the internet. Now communication is infinite distance, time, and space. Communication can be done anywhere, anytime, and without having to meet face to face.

The presence of the internet in the community is considered a potential way of supporting the democratic process and capable of mobilizing people to voice their aspirations, which can have massive power. Two-way communication has made today's people have a tendency to access and become internet users, especially social media. Amid the increasing use of social media, political actors and world leaders are required to adapt to the changing democratic system, which now has an ideal platform. The influence of social media in politics cannot be underestimated. Many politicians are now using social media as a campaign tool that has proven effective and is able to get a lot of support and votes. Social media is also considered a reference tool for people today (Qualman, 2009). Therefore, that currently political institutions and actors participate actively in political communication based on social media (Chavez, 2012; Riaz 2010).

In political communication, social media is considered as the basis of information to find out public opinion about political policies and positions.

Then social media can also be used as a medium to get closer to audiences through activities that are shared on social media. A number of studies show that politicians around the world have used social media to build relationships with constituents, have dialogues with the public and create political discussions with the public. the ability to create a two-way communication space is what makes social media even more important to politicians (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Moreover, from a political perspective, social media has a space for politicians to stimulate public chats that make people participate and increase their popularity (Bajar, 2017).

Some state leaders also take advantage of social media by creating social media accounts to spread information and attract public attention. In the United States, social media is an effective tool for campaigning and mass gathering (Stielitz, Brockmann, & Xuan, 2017). Personal branding carried out by world leaders on social media is a powerful strategy in instilling opinions to audiences. These efforts can be done in various ways that are able to create emotional closeness that can increase a positive image and strengthen an identity that has the potential to create a good impression. Of course, the image that is formed must represent reality. The political image will be stronger if the things imaged by a world leader are in accordance with reality (Azhar, 2017).

Now, world leaders already have official social media accounts and are quite active users. The social media platforms owned by the country's leaders include Facebook, Twitter and Instagram. In this study, the focus is on activity on Instagram, which is now a potential tool in political communication and increases personal branding for politicians. As a social media that is synonymous with visual appearance, Instagram is in demand by political actors, especially world leaders. Based on data released by prweek.com, more than 70% of world leaders have Instagram accounts, even though not all of them are active users. The study also found that 136 out of 193 UN members are on image-based social networks that refer to the use of the Instagram platform. According to Donald Baer, chairman and CEO of Burson-Marsteller, While Instagram is a newer medium for world leaders than Facebook or Twitter, its emphasis on visual communication makes it a strong channel to connect with citizens. As a platform that is dominated by image and video displays, enabling Instagram to be closer to the audience. Unlike Facebook and Twitter, which are more dominated by words.

Mathias Lufkens, Founder of Twiplomacy.com, said that currently state leaders can rule through Photography, Selfies, and live stories on Instagram. Since several years ago, diplomatic activities and activities of state leaders have used digital platforms. The use of digital platforms is very accessible and has a wide reach. Lufkens added that on the Instagram platform, audiences

easily bond with leaders because world leaders can share activities that have not been touched before, such as live meetings, state activities, family activities and other personal lives.

Jeremy Galbraith (2016), head of global strategy at Burson-Marsteller said that the government is ready to communicate on all social media platforms, especially Instagram. Every platform has a character and Instagram is considered a new channel that serves to amplify the information other networks convey in a more visual and engaging way. Galbraith also said that today we are in an era that demands creativity and prefers information conveyed through pictures. It is clear that world leaders know this trend and use Instagram as an important channel to get closer to the public.

Leaders of the G-20 and Instagram

The Group of 20 (known as G-20) is an international forum consisting of 2 \ 0 countries that was formed on 26 September 1999. This group focuses on the global economy and finance. The G20 contains the countries with the largest economies in the world. In total, it reaches 90 percent of gross world product, 80 percent of world trade, 2/3 of the world's population, and half of the land area on earth. Countries that are included in the G-20 are countries that have an influence on the stability of the world economy and have a large population.

Several academics and research institutions are now highlighting the activities of world leaders who are members of the G-20 Instagram. Twiplomacy.com reports that Istagram is the social media platform with the fastest growth rate among world leaders, governments and foreign ministers. Instagram is now the third social media platform after Facebook and Twitter, with 81 percent of the 193 UN member states active on Instagram. Of all the G-20 leaders, only Russia and China have their leaders not Instagram active.

In the last 5 years, world leaders have flocked to Instagram to share their official photos and personal stories with audiences around the world. Currently, there is a tendency for Instagram to be used as a secondary channel to share meetings with other national leaders, greet and tag each other. World leaders at international conferences do this so that people feel it is important to follow their Instagram accounts to gain valuable insights. This is the forerunner of the term digital diplomacy and the term instaplomacy.

No	Member	State Leader	Instagram	Followers
1	Argentina	Alberto Fernandez	@alferdezok	2.5 M
2	Australia	Scott Morrison	@scottmorrisonmp	190 K
3	Brazil	Jair Bolsonaro	@jairmessiasbolsonaro	17.1 M
4	Canada	Justin Trudeau	@justinpjtrudeau	3.8 M
5	China	Xi Jinping	-	
6	France	Emmanuel Marcon	@emmanuelmarcon	1.9 M
7	India	Narendra Modi	@narendramodi	45 M
8	Italia	Giuseppe Conte	@giuseppeconte_ufficiale	1.5 M
9	Indonesia	Joko Widodo	@jokowi	33.7 M
10	Japan	Shinzo Abe	@shinzoabe	620 K
11	Mexico	Andreas Manuel Lopez Obrador	@lopezobrador	731 K
12	Russia	Vladimir Putin	-	
13	Saudi Arabia	Salman bin Abdul Aziz	@kingsalman	1.4 M
14	South Africa	Cyril Ramaphosa	@cyrilramaphosa	38.1 K
15	South Korea	Moon Jae-in	@moonjaein	1.1 M
16	Turkey	Reccep Tayyip Erdoğan	@rterdogan	8.2 M
17	United Kingdom	Boris Johnson	@borisjohnsonuk	1.1 M
18	United States of America	Donald Trump	@realdonaldtrump	20.9 M

Features on Instagram

Instagram is an application or social media platform used to share content in the form of photos and videos. The word Instagram comes from the word "instant" or "insta" which was inspired by a Polaroid photo known as "instant photo". Meanwhile, the word "gram" comes from the word "telegram"

because the way telegram works, which can send information quickly, inspired it. Likewise, with Instagram, which can upload photos and videos, using the internet network so that they can be sent quickly. Instagram itself has a character where users can take photos and videos assisted by features such as digital filters, Instagram stories and IGTV.

When compared to other social media, Instagram has the same function as Twitter. However, the difference lies in the dominance of visuals and audio in the information shared with fellow users. Instagram can also provide inspiration for its users and increase their creativity because this platform facilitates users with a series of filters, adding effects, playing resolutions, and the results can be immediately shared with other users who are their followers.

Currently the Instagram platform is based on IOS, Android, and Windows Phone so that the type of gadget used does not influence the use of Instagram. Kevin Systrom and Mike Krieger originally developed Instagram. In both hands, Instagram has become one of the social media giants whose use has increased significantly so that Facebook acquired it on April 9, 2012 and bought it for 1 billion dollars.

Instagram has features that are different from other social networks, among,

• Followers

The social system in Instagram is that you follow me and other users and have followers on Instagram. Thus, communication patterns between people can be established by giving a “like” and commenting on content uploaded by other users. Followers being an important concept, which counts. A follower's “like” influences whether the photo is popular or not.

• Upload Photos and Videos

One of the striking differences from Instagram is as a means of sharing photos and videos with other users who will appear on the Instagram feed. Photos and videos that you want to upload can be obtained through the camera device or from the media in the album or gallery of the device.

• Instagram Feed

The Instagram feed is a place to share image and video content. One feed line will display three content. Currently, users can display 10 images and videos in one content post in the form of a slideshow. The minimum size of a square video (1: 1 ratio) is 600 x 600 pixels and the maximum is 1080 x 1080 pixels. Meanwhile, for landscape video (maximum ratio 1.91: 1) it is 1920 x 1080 pixels. All videos in the Instagram feed have a maximum duration of 1 with a maximum file size of 4 GB and it is recommended to use the Mp4 format. For images and photos, users can publish images in JPEG and PNG formats in the

form of a box (1: 1 ratio), portrait (5: 4 ratio) and landscape (16: 9 ratio) with a maximum image size of 30 MB.

• Instagram stories

This feature is one of the new features of Instagram that is most widely used by Instagram users today. By using this feature, users can share image and video content with a 16: 9 ratio and 1080 x 1920 pixel size with a duration of 15 seconds. Content that is shared via Instagram Stories will last 1 x 24 hours and can be saved in the highlight feature so that it can always be visited on Instagram user profiles.

• Instagram TV (IGTV)

IGTV or Instagram TV is one of the features that is actually not much different from IG Story, but the difference is very structurally packed even users can upload videos for up to 1 hour. IG TV allows users to upload videos with a very long duration so this feature is very useful for users who want to share videos such as videos on YouTube and on Facebook.

Political Storytelling as Political Communication

Political communication is communication carried out by political actors to convey political messages to the community. Gabriel Almond (1960) states that political communication is one of the functions that always exist in a political system and is something that political actors have to think about seriously in order to get public sympathy and support. Mc Nair (2003) provides a view of political communication related to the influence of imaging on public perceptions and the relationship of public opinion with the efforts of political actors to make agendas in the media. This is what makes the media have a very important and strategic function in determining the dynamics of political communication, which has a struggle for interests in it.

Currently, the development of communication technology is so fast that people from all walks of life communicate easily and flexibly anywhere. The development of communication and information technology has changed the way humans communicate. One form of development is the presence of social media, which is now widely used and has become a trend in society. Harold Lasswell (1963) said that the activities of political leaders could not be separated from political activities. The emergence of social media has also become a means of conveying political messages amid the increasing number of social media use around the world. Kaplan and Haenlein define social media as a group of internet-based applications that build on the foundation of ideology and web 2.0 that allow the creation and exchange of user-generated content. This makes social media have an important role in political communication, where social media has a public share in which there is user

participation and collective opinion. So that political activity on social media is a must in this era.

Political actors also consider social media as an innovation that can cut the costs of conventional political communication, which require large costs. Social media is also able to speed up the delivery of information in a short time. Social media is also transformed into a powerful tool for promoting and distributing images that are highlighted by political communicators in every political communication they carry out (Straubhaar, 2012). The first successful use of social media by political actors was when Barack Obama took advantage of social media in the 2008 US election. Obama is considered to be focused on using social media to mobilize volunteers and supporters, especially the young generation in America. In the 2012 US election, Obama made use of social media again by providing other information about Obama, such as his favorite books, favorite movies, hobbies, or favorite TV shows. This is what makes campaign effectiveness on social media more effective than television.

The ability to share images & videos with the help of narrative text in captions makes Instagram an effective storytelling platform. According to Jenkins, Lashley, and Creech (2017), digital storytelling is a form of digital media produced using film-equivalent digital techniques consisting of photos, video, audio, and other forms of non-physical media that individuals use to tell stories or present ideas personal, fictional, factual, even political.

Political storytelling is not a new theory. Hannah Arendtt (1958) argues that politics is best understood as the power relationship between the private and public spheres. Through storytelling, it can create a vital juncture between individual passions and shared perspectives that can be contested and intertwined. Storytelling can help the public to connect with political actors and abstract political ideas. Therefore, those storytelling efforts can help politicians to attract voters and sympathizers.

According to Webber (2016), the way the public is connected to political actors is the same as the public is connected to books and films. In other words, they will not engage without a good and interesting story. Thus political storytelling on social media, especially Instagram, is a strategic way to make posts with political narratives to convey. When politicians use Instagram, they do not post intuition and unplanned. Politicians actually organize and send narratives on purpose through posting pictures and videos. Thus social media-based political communication, especially Instagram, also contributes to the increase in Instagram users and political storytelling, which has an impact on political image and political communication, which was previously considered one-way, and there is a barrier between political actors

and society.

Personal Branding & Political Impression Management

Personal Branding is a process when a person uses himself and his career as a brand. Personal branding refers to how we market ourselves to other people systematically so that other people can see anything from us that has value and is able to influence other people's perceptions according to the expectations we want.

Personal branding is also considered an art to actively attract and maintain public perceptions. Personal branding can be built from people, names, signs, symbols, and anything that can be used as a differentiator from others and form a characterized self-image. According to McNally and Speak (2004), a personal brand is a perception that is embedded and maintained in the minds of others, which has the ultimate goal so that the public will have a positive view of it so that it can continue to trust and loyalty. The purpose of someone doing personal branding is so that the audience can get to know an individual or group more and be able to see the difference with other people who are considered competitors. This difference refers to a distinctive character, the appearance of an advantage over others, and creates an image in the minds of others as expected.

In a political context, a politician needs to explore something of value from him and introduce ourselves through various channels, which are then published. In personal branding, consistent, authentic, and attractive management is needed, so that they gain popularity according to or close to expectations.

Talking about the management of personal branding in politics, of course we refer to the concept of political impression management, which focuses on several aspects of political communication, namely explaining how the effects of impressions sent by politicians through verbal, appearance characteristics, and personality perceptions are the non-verbal characters of political actors. . Landtsheer, De Vries, and Vertessen (2008) provide descriptions and perspectives on the use of impression management in politics through the article "Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections". In this article, it is stated that political actors and political consultants really pay attention to trends and are involved in political impression management. This is evidenced by the efforts of politicians to develop the impression they make to the audience.

According to Rampersad (2008), several important criteria are important for building an effective personal brand, namely:

1. **Specialization**. Being a generalist without any special skills, abilities, or talents will make a brand not unique, special, and different. Concentrate on one core talent or unique skill.

2. **Authority**. Is seen as an expert and an effective leader.

3. **Differentiation**. Personal brands need to be expressed uniquely and differently from competitors. The personal brand must be clearly defined so that the public can quickly catch the brand message.

4. **Relevant.** The brand message must be related to something that is considered important to the public.

5. **Visibility**. Visibility is continuous repetition and long-term exposure.

6. **Persistence**. A brand that is built takes time to grow. Must be patient, consistent, do not give up and believe in yourself.

7. **Goodwill**. A personal brand will produce lasting and good results if it is positive. The personal brand that is made must be related to positive and useful things.

8. **Performance**. The most important personal brand element is that the personal brand is known. To be known, it requires performance and continuous improvement; otherwise, the brand will only be a shameful brand.

Methodology

In this study, we will focus on the use of Instagram as a form of political communication through storytelling, which aims at personal branding in front of today's society who are users of Instagram. At present, most studies of the use of Instagram in politics are limited to understanding political communication, and mostly in the strategic context of using Instagram rather than the specific meaning conveyed by its visual images (Ekman & Widholm, 2017). Whereas in fact, the visual appearance contained in Instagram is an important thing to study, especially in political communication. So far, the use of Instagram as a means of personal branding for political actors has not been adequately researched.

Methodologically, research conducted by Liebhart and Bernhardt (2017), Lalancette and Raynauld (2017), and Shafizan Mohamed (2019) who used image type analysis in their study on the Instagram account of the Austrian President, Alexander Van Der Bellen, Prime Minister of Canada, Justin Trudeau, and former Prime Minister of Malaysia, Najib Razak inspire this research. Image-type analysis allows these researchers to not only describe politicians' Instagram posts but also explain the context and sentiment of each post and how they personalize by telling stories about Van Der Bellen,

Trudeau, and Najib Razak's potential and credibility as political leaders. . Image analysis is therefore an effective method for investigating the strategic use of politicians' visual imagery in political communication.

This research was conducted using a qualitative research method in the form of a critical discourse analysis method with a focus on three elements, namely representation, relations, and identity. This research will produce descriptive data, namely from speech or writing, pictures, and observed behavior of the subject itself. In this study, the posts of state leaders who are members of the G-20 will be used as primary data in an explanatory manner. With this analysis will focus on aspects of language and contexts related to these aspects. This research was conducted by interpreting or interpreting existing data. To minimize subjectivity, the results of analysis of narrative texts and semiotics will be used as evidence. This research is also strengthened by paying attention to the historical, social, cultural, economic and political contexts of the texts being studied.

In this study, researchers will take samples from the leaders of the G-20 countries with the most followers and five Instagram accounts of world leaders with the highest number of followers, namely Indian President Narendra Modi (45 M), President of Indonesia (33.7 M), President of the United States. (20.9 M), President of Brazil Jair Bolsanaro (17.1 M), and President of Turkey Recep Tayyip Erdoğan (8.2 M). This study will observe the last 10 posts relating to the narrative theory and categories that have been made.

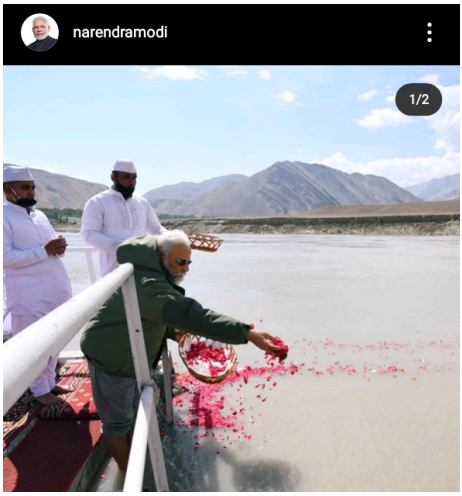
This research stage adopted a twostep approach: first classifying visual content into certain types of images according to the context and motives and second, qualitatively analyzing the types of images identified. This two-step approach is applied to data collected from content sheets (Shafizan, 2019).

1. Prime Minister of India, Narendra Modi

Account’s Name :	Narendra Modi
Account Address :	https://www.instagram.com/narendramodi/
Profil Açıklaması :	Prime Minister of India www.narendramodi.in

Gönderi Sayısı :	405
Takipçi Sayısı :	45 M
Takip Edilen Sayısı :	0
Sayfa Profil Görseli :	Narendra Modi's Photo





Narendra Modi is a president who is considered by some to be a president who is courageous in his stance. Modi is also considered as an authentic and anti-counterfeit leader. He also compared himself on social media with his daily attitudes. So that the level of trust of the Indian community in him is high. This is one of the factors that Narendra Modi has the highest number of Instagram followers among other world leaders.

In Instagram, Modi does not regularly share posts. Modi divides posts based on what he wants to convey at that time or posts when there are political moments that need to be conveyed. This can be seen from the three posts that were shared on August 5,6,7 which contained a photo of Narendra Modi praying in the Ayodhya area. On those three days, Modi was seen praying and carrying out a series of Hindu religious rituals at the temple. This is related to the fulfillment of Modi's promise during a campaign against Indian nationalists who will build a magnificent Hindu temple on the site of the historic Babri Mosque. On August 5, Modi officially inaugurated the

construction of a Hindu temple, which coincided, with the one-year anniversary of the revocation of special rights of the Muslim majority Khasmir people. Under Modi's rule, the cities of Ayodhya and Kashmir have become symbols of Hindu Nationalist domination. In the posted photo, it appears that Narendra Modi is praying solemnly and then with the priests chanting a mantra. Modi sat cross-legged amidst flower garlands and prayed on the foundation stones of the new temple, which had the inscription "Jai Shri Ram" for Lord Ram. From what Modi posted at the beginning of August, it indicates that Modi on Instagram features political aspects related to history and religion in India. As the leader of a predominantly Hindu country, Modi tries to display photos of his ritual on Instagram. Then hardline nationalists now symbolically dominate Modi also wanted to convey to his supporters, who are Indian nationalists that he kept his political promises during the campaign that created the Temple and made Khasmir and Ayodhya as areas that. From then on, Modi also followed the belief of the Indian people who believed that the Hindu temple in Ayodhya had been destroyed by the Muslim emperor who ruled from the 16-19 century even though archaeologists denied this.

Apart from building temples, Modi often puts forward activities that are political in nature and use religious elements in his posts. As Modi did on July 4, 2020, where Modi visited Nimu to perform the "Sindhu Puja" Ritual, which is to sprinkle flowers into the sea. In the post, a prayer was written for the peace, progress and safety of the Indian State. Modi also often posts the agenda of visits to various places as a state agenda. Like what Modi did on May 22, 2020, where Modi posted a photo consisting of three slides containing photos of the activities of the Prime Minister who visited West Bengal and Odisha to inspect locations that had been hit by a big storm. The photo posted begins with a photo of Modi while on the plane holding a Gadget to monitor the current conditions. Then on the second and third slides, Modi was seen chairing a meeting with several related officials. Then in the caption that was written, Modi said that the central government is ready to help the brothers in West Bengal and Odisha by carrying out rehabilitation, restoration and reconstruction.

2. President of Indonesia, Joko Widodo

Account Name :	Jokowi
Instagram Address:	https://www.instagram.com/jokowi/
Profil Açıklaması :	Akun Instagram resmi Presiden Republik Indonesia Joko Widodo #MenujuIndonesiaMaju Dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden.
Gönderi Sayısı :	2149
Takipçi Sayısı :	33.7 M
Takip Edilen Sayısı :	0
Sayfa Profil Görseli :	Joko Widodo's Photo





Joko Widodo is the President who regularly shares his daily activities on social media, especially Instagram. Joko Widodo can be said to be one of the leaders who is trying to adapt to the development of communication technology so that he can connect with many people. Joko Widodo also uses social media as a digital diplomacy tool. Then on Instagram and YouTube, Joko Widodo also conducted a vlog trend among government officials and featured several world leaders in it.

Like what Joko Widodo did on August 1, 2020, where Joko Widodo shared a post containing a photo of Joko Widodo shaking hands with King Salman. In the postigan, Jokowi wrote that on Eid al-Adha, Jokowi spoke with the King of Saudi Arabia by telephone to wish him a happy holiday and Jokowi

conveyed happy holidays and thanks because King Salman had recovered from illness. Then Jokowi also expressed his appreciation regarding the very limited arrangements for organizing Hajj and very strict health protocols. Then at the end of the sentence, Jokowi also invited King Salman to continue to improve good relations between the two countries.

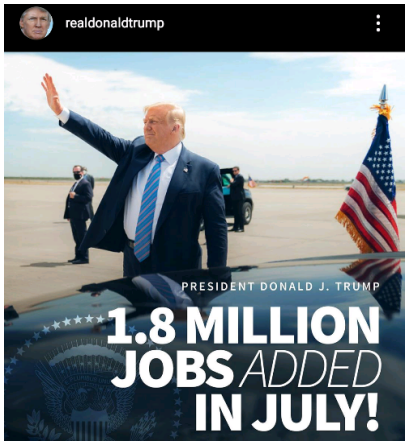
Then, on August 3, 2020, Joko Widodo shared a photo post with Turkish President Recep Tayyip Erdogan. Joko Widodo said that he got a call from the President of Turkey, who is considered a friend. Jokowi stated that during the telephone call, they exchanged news and congratulated on Eid al-Adha to Erdogan, Mrs. Emine, and all the people of Turkey. The conversation was continued with a conversation related to cooperation efforts in handling Covid-19. Jokowi also stated that now Turkey is in an advanced stage for vaccine development and the two Research and Technology Ministers of the two countries have discussed cooperation in terms of developing the Covid-19 vaccine.

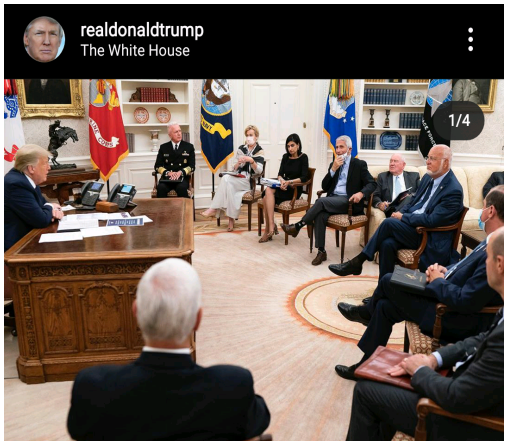
In addition to conducting digital diplomacy on Instagram, Jokowi also prioritizes providing information regarding what has been done and is being done. On August 4, Joko Widodo also posted a photo making a speech in front of a projector screen and using the zoom application. In the caption of the post, Jokowi said that the Pandemic had changed the way of working, doing activities, studying, and transacting from before. Jokowi believes that this moment should be used as an effort to accelerate digital transformation. Jokowi stated that currently the government is making efforts to improve digital infrastructure, such as the provision of internet services in 12,500 villages / sub-districts and at public service points.

From this post, Jokowi puts forward the criteria of authority, persistence, and performance in building personal branding on Instagram. He used his authority to govern and moved quickly in responding to the covid-19 pandemic which had become a pandemic threatening the world economy, then he also gave a sense of optimism, confidence, and don't give up amid the pandemic. Then Jokowi also puts forward performance in each of his posts. Every Jokowi post during the Covid-19 pandemic always highlights the image that President Joko Widodo has always worked and strived to reduce the spread rate in Indonesia. In every digital diplomacy, Jokow always shows efforts so that cooperation in handling pandemics can be established.

3. President of USA, Donald Trump

Account's Name :	realdonaldtrump
Instagram Address:	https://www.instagram.com/realdonaldtrump/
Profil Açıklaması :	President Donald J. Trump 45th President of the United States
Gönderi Sayısı :	5716
Takipçi Sayısı :	20.9 M
Takip Edilen Sayısı :	0
Sayfa Profil Görseli :	Donald Trump's Photo





As we know, Donald Trump is a president who is considered a conservative and controversial leader of a country. Trump, who is a leader from the Republican Party, is known as an aggressive and fast leader in solving problems in America. This is what makes all his actions crucial and dangerous. Donald Trump is also considered to have high self-confidence. He thinks his election to president is aimed at changing a corrupt and dangerous system. With the assertiveness he has, he thinks that to control something

requires a high need for power. Donald Trump is also considered a leader who has high idealism. Although many parties are blasphemous, this does not make Trump stick to what he believes. Some even see Trump as an extreme leader. Professor Bandy Lee of Yale University, who heads the group of mental health experts, told the Independent Trump's decision to respond to demonstrations at the US Embassy in Baghdad by launching a drone strike that killed Iran's Revolutionary Guards Commander Qassim Sulaimani was the most extreme choice he took.

On Instagram, Donald Trump is a leader who is considered to maintain his true image. On July 31st, Donald Trump posted a photo with an American flag background and smiled at the mic with the caption 'We are going to WIN the 2020 election, BIG #MAGA'. With a written caption and a smiling expression in the photo, it indicates that Donald Trump's confident character is also included in the posts he posts.

In a post on August 3, Trump shared a picture of him addressing many people and carrying the inscription Make American Great Again with a caption of 50% Approval. Then on August 4 Trump took another photo in front of the white house building and waved at the reporters. In the picture, the words "Thank you" and "51% Approval" are written. In those two days, Trump highlighted a survey conducted by Rasmussen which said that Trump had an approval rating of 51% and 7 points higher than former president Barack Obama's approval rating in 2012. From the picture, you can see President Trump showing his superiority and trust. himself in politics.

Then in another post, Donald Trump also shared a photo containing four slides showing Donald Trump chairing a meeting. The post contained the caption, “Great meeting today with the CoronaVirus Task Force in the Oval Office. Stay informed at: CoronaVirus.gov”. from this post shows that Donald Trump shared his presidential agenda in chairing a meeting with the CoronaVirus task force. As a president who is very focused on security and safety, Trump shows his state activities by gathering several related elements. Then Trump also showed the CoronaVirus.gov website so that the public could see the information provided regarding the Corona virus.

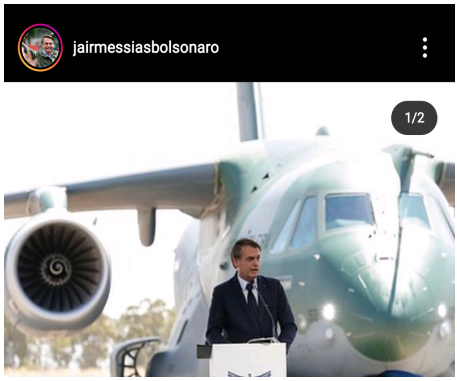
On August 7, 2020, Trump posted a video of a speech made at the Whirlpool Corporation, an American multinational company that has annual revenues of approximately $ 21 Billion, 92,000 employees, and has 70 manufacturing and technology research centers around the world. In his speech, Donald Trump will create priority jobs for the American people. Then in the next post and on the same day. Donald Trump shared a picture of Trump waving and there is an inscription on the picture “1.8 Millionn jobs added in July”. This indicates that Donald Trump is also focused on providing jobs for Americans. The

image of Trump, who is full of assertiveness and does not like the presence of immigrants, was seen when Trump emphasized that the job was aimed at American citizens. It can be seen from this post that the storytelling made on Donald Trump's Instagram is embodied with related uploads, where Donald Trump's video posts make a speech while in the next post there is a statement that shows the essence of the speech and is considered to be good news for American citizens.

4. President of Brazil, Jair Bolsonaro

Account's Name :	Jairmessiasbolsonaro
Instagram Address :	https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/
Profil Açıklaması :	Capitão Paraquedista do Exército Brasileiro, eleito 38° Presidente da República Federativa do Brasil. Parler: @JairMBolsonaro youtu.be/lhltNqinvm4
Gönderi Sayısı :	4098
Takipçi Sayısı :	17.1 M
Takip Edilen Sayısı :	514
Sayfa Profil Görseli :	Jair Bolsonaro's Photo





Bolsonaro in using Instagram is in
the very active category. The recorded number of posts has reached 4000. This indicates that Bolsonaro is making great use of Instagram in maintaining relations with his community. Bolsonaro also displays a youtube link on his profile. Bolsonaro said to use Instagram as a digital diplomacy tool. On August 5, 2020, Bolsonaro posted a photo with a silent expression with a caption of condolences for the explosion that occurred in Lebanon and said that Brazil, as the country that houses the largest Lebanese community in the world, also felt the tragedy as if it were in Brazilian territory. This remark is a form of solidarity response from a leader of a country with incidents that have occurred in other countries.

Then, Bolsonaro was said by some political observers to have characters like Trump and Duterte, the Philippine presidents who are firm and have concerns in security. On August 6, Bolsonaro shared a post with a photo of the speech against an airplane in the background. in the caption, Bolsonaro provided information regarding the capture of weapons in the form of rifles, pistols and 300 marijuana. Bolsonaro also gave his appreciation to the Brazilian federal police.

Bolsonaro also often provides information to the Brazilian people. On August 8, Bolsonaro provided government-related information in one post, by posting a photo of Bolsonaro, the caption shown was the Brazilian government's efforts to cheapen airplane tickets, the government's efforts to fight tax fraud, and fulfill the digital transformation agenda in the Brazilian government where the infrastructure ministry has completed it. 6 months before schedule. Even though Bolsonaro posted a close up photo of him, it is very important that the public knows the information provided through the caption.

5. President of Turkey, Recep Tayyip Erdogan

Nama Akun :	Rterdogan
Alamat Instagram :	https://www.instagram.com/rterdogan/
Profil Açıklaması :	Recep Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhurbaşkanı - President of the Republic of Turkey
Gönderi Sayısı :	4098
Takipçi Sayısı :	8.2 M
Takip Edilen Sayısı :	3
Sayfa Profil Görseli :	Erdogan's Photo





President Recep Tayyip Erdogan is a president who has quite a strong engagement rate with his followers on Instagram. Erdogan as the leader of a country that has a population and fans from various countries, often posts a series of state activities. Erdogan is an active leader on Instagram in accordance with the state agenda that is or will be carried out. On July 15, to

coincide with the anniversary of democracy in Turkey, Erdogan posted a photo visiting the July 15 event monument with a caption of thanks to the martyrs who gave memories of the noble resistance in defending the country. Then a video post containing a video of Erdogan's speech on the July 15 anniversary about the respect and importance of commemorating July 15 followed the photo posting.

On July 18, president Erdogan posted a video of a prototype car building made by Turkish company TOGG Muhendislik. Erdogan's caption informed that sales of the car had started today and that the 60-year wait had been realized. Erdogan in this case wants to show that Turkey is now capable of producing its own cars. Erdogan is also known to drive and introduce superior domestic products, such as what Erdogan did on August 9, 2020, who shared a post in the form of a photo of Erdogan using a Hijon electric working machine produced by TUBITAK, the Scientific and Technology Research Council of the Turkish Republic. Erdogan used the machine and practiced it himself. With the inscription made in Turkiye on the engine body, this shows that this technology is a form of Turkey's advancement in technology.

In the Turkish president's post on Instagram, there are four posts in the form of a photo of Erdogan at the Ayasofya Museum that was turned into a mosque. It all started with Erdogan's post on July 10, where Ayasofya was decided by the court to be converted into a mosque. On July 19, Erdogan posted a photo of him at his ayasofya to monitor the process of turning the museum into a mosque. Then on July 22, Erdogan again posted a song that tells Ayasofya, which consists of several artists from various countries. On 23 July, Erdogan posted a photo on his ayasofya with his wife. In the photo, you can see a difference where the floor of the building has been covered with carpet and the painting has been covered with cloth. The caption writing was also very touching, where Erdogan said the 86-year longing and waiting ends tomorrow. This is related to the implementation of Friday prayers on July 24, 2020. Meanwhile, on July 24, Erdogan shared a post consisting of 7 photo slides containing the implementation of the first Friday prayer in Ayasofya. In the photo, you can see the implementation of Friday prayers, which took place solemnly. Even though it is still under strict health protocol, implementation can run smoothly. Erdogan is seen sitting with his head lowered while listening to the chanting of the holy Koran. The photos taken are also photos that also highlight the magnificence of Ayasofya. Erdogan also only wrote one hashtag, namely #AyasofyaCamii as a sign that now Ayasofya is not a museum but a mosque.

Conclusion

From the Instagram of the five world leaders above, it can be concluded that

Instagram is a storytelling medium that is now used by world leaders to get closer to society. Instagram is a tool that is able to create a continuous series of storytelling between posts. This is like what happened in the accounts of Narendra Modi, Donald Trump, and Erdogan, where there are continuous posts. By looking at the posts of world leaders on Instagram, we can see the chronology, policies, and information provided.

World leaders use Instagram as a place for personal branding. World leaders compare themselves to give the impression of being close to the people and pro-people by posting policies and activities that are contained on Instagram. Now, all state activities can be posted on Instagram and seen directly by the public. Political communication in the form of storytelling on Instagram is a phenomenon that is currently happening. By displaying pictures and videos with good quality, of course the audience is interested.

Talking about the personal branding of the world leader, the president made digital branding in accordance with his original character and represented his personal identity. The five world leaders, where Bolsonaro and Trump, who are known to be firm and focused on regional security, state this, post the security agenda, both from the Covid-19 task force and the discovery of weapons and marijuana. Likewise, Modi and Erdogan posted photos while praying according to their beliefs and praying in places that have historical value.

References

Azhar, A. (2017). Pencıtraaan Polıtık Elektoral Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat. Yogyakarta: Atap Buku Yogyakarta.

Bajar, J. T. (2017, 7 2). Online Democracy: A Content Analysis of Facebook Pages of 2016 Philippine Presidential Candidates. Mass Communication & Journalism, 7(2). doi:10.4172/2165-7912.1000331.

Chavez, Jonathan. 2012. *#Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign*. http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf, diakses 22 Juli 2013

McNally, David dan Speak, Karl D. 2004. Be Your Own Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Qualman, E. (2009). How Social Media Transform the Way We Live and Do Business. New Jersey: Wiley,John & Sons,Incorporated.

Rampersad, H.K. 2008. Sukses Membangun Authentic Personal Branding. Jakarta: PPM.

Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. *Social media and political communication: a*

social media analytics framework. http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf,

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2014). Social media and political communication: a social media : analytics framework. Social media and political communicatio. doi:10.1007/s13278-012-0079-3.

Stieglitz, S., Brockmann, T., & Xuan, L. D. (2012). Usage of social media for poltical ommunication. Social media and political communication. Retrieved from www.pacis-net.org/file/2012/PACIS2012-153.pdf.

https://www.prweek.com/article/1383822/burson-marsteller-growing-popularity-instagram-recognised-world-leaders

https://www.prweek.com/article/1379804/global-leaders-facebook-connect-people-says-burson-marsteller-study

https://socialmediaandpolitics.org/instagram-politics-campaigning-communication-marketing-twiplomacy/

***

Gazetecilikte Filistinli Göçmenlerin Kimliğinin Temsili: Ürdün Gazetelerinden İki Örnekli Bir Analiz Çalışması

Omar Malkawi*

Audai Al-Ameer**

Cheıkh el Afıa el Gharaby***

Özet

Herkesin bildiği üzere 1948 yılında Filistin İsrail tarafından işgal edilmiştir, o tarihten itibaren milyonlarca insan Ürdün'e mülteci olarak girmeye başlamıştır, Ürdün'de uzun yıllar kalmalarına rağmen kendi kimliklerini korumak için birkaç adım atmışlardır ve tüm atılan adımlar kitle iletişim araçları tarafından tespit edilmiştir, örnek olarak gazetelerde bu konu ile ilgili çok yazılar ve basın raporları bulunmaktadır. Bu araştırma çok önceden Ürdün'e mülteci olarak giren Filistinlilerin kendi kimliklerini korumak için gösterdikleri bazı çabaların Ürdün gazetelerine nasıl bir şekilde yansıdığını, temsil edildiğini irdelemeye çalışmaktadır. Buna bağlı olarak araştırma kapsamında kavramsal çerçeve olarak göç ne demek, göçlerin nedenleri, göçlerin türleri, Ürdün'e Filistinli göçleri hakkında bilgiler anlatılırken verilerin sunumu olarak '' Al-Sabil '' ve '' Al Arab Al Yawm'' gazeteleri için söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizi yaparken de filistinli göçmenlerin ikiye ayırarak " eski nesil " ve "yeni Nesil'den bazı önemli ifadeleri incelemeye çalışmaktadır. ''Al-Sabil'' gazetesinde çalışan gazetecilerin çoğu Filistin kökenli ve '' Al Arab Al Yawm '' gazetesi Filistinli mültecilerin kimliği ile ilgili yaygın bir şekilde hem fotoğraflar hem de çeşitli raporları yaptığından dolayı tercih edilmiştir. Son olarak araştırma şu sonuca varmıştır: Filistinliler uzun zamandan beri ülkelerinden zorunlu olarak çıkmalarına rağmen hala onların kimliklerini Filistinli olarak göstermeye çalışmaktadırlar.

* Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

** Doktora öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

*** Yüksek lisans, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anahtar Kelimeleri: *Göç, Filistinlilerin Göçleri, Gazetecilikte Göçmenlerinin Kimliğin Temsili. Medyada Kimlik Temsili, İçerik Analiz*

Giriş

Bilindiği gibi insanoğlu bu dünyaya ilk geldiği zamandan şu ana kadar sürekli bir şekilde aynı zamanda farklı, çeşitli faktörlere göre kaldığı yeri değiştirmeye maruz kalmaktadır, geçen ve eski dönemlerdeki insanın göçleri en fazla doğal faktörlere bağlıdır mesela su kaynakları bulunduğu yere sürekli bir şekilde göç etmeye çalışmaktadır. Ancak zaman ilerledikçe durum artık eskisi gibi hiç kalmamaktadır çünkü yeni bir nedenlerden dolayı bazı insanlar ülkelerini bırakmak zorunda kalmaktadır ve gerçekten her hangi bir ülkeye bakılırsa eğer en azından birkaç örnek gayet net bir şekilde bulunmaktadır. Mesela yaşadığımız çağına bakılırsa eğer insanlar en fazla savaş nedenlerinden dolayı zorunlu bir şekilde göç ettirdiklerini görülmektedir. Ve bu konuyla ilgili en büyük örnek Filistin'deki yaklaşık 1948 yılından itibaren savaşı yüzünden göçlerdir. Milyonlarca insanlar savaş yüzünden ülkelerini bırakıp başka ülkelere mülteci olarak girmeye mecbur kalmaktadır, Ürdün Filistin'e yakın olduğu için mülteciler çok büyük bir sayı olarak girmektedir. Mülteciler Ürdün'e girdikleri sırada bazı sıkıntıları ortaya çıkmaya başlamaktadır, ekonomik sıkıntıları, sosyolojik sıkıntıları, eğitim sıkıntıları ve kimlik ile ilgili sıkıntıları dâhil olmak üzere ortaya çıkmaktadır. Bu noktalar hakkında kitle iletişim araçlarıyla çok ta fark edilen bir şekilde onların hakkında konuşulmuştur, özellikle kimlik konusuna gelince Ürdün'deki var olan birkaç gazetelerde fotoğraflar, yazılar ve basın raporular yayılmıştır. Tam olarak Filistinliler kendi kimliklerini korumak için ya da daha doğrusu savunmak için nasıl bir şekilde yaptıklarını göstermeye çalışılmaktadır. Buna göre bu araştırmamızda anlatmaya çalıştığımız şey Ürdün'deki gazetelerden iki taneyi seçip yayıldığı yazılar, ifadeleri ile Filistinli göçmenleri kendi kimliklerini nasıl bir şekilde gösterdikleri tespit etmeye çalışmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Yaklaşık 1948 yılından itibaren Filistin işgal edilmiştir, bunun için milyonlarca insanlar Ürdün'e mülteci olarak girmiştir, ancak kendi kimliklerini korumak için onların tarafından birkaç adım atılmıştır ve tüm atılan adımlar kitle iletişim araçları tarafından tespit edilmiştir, örnek olarak gazetelerde bu konuda çok yazılar ve basın raporları bulunmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın problemi soru olarak yazmak istiyorsak şöyle yazabiliriz ki: Ürdün gazetelerinde Filistinli göçmenlerin kimlikleri nasıl temsil edilmiştir?

Araştırmanın Yöntemi

Aslında bu araştırma iki bölümden oluşmaktadır, birinci bölüm kavramsal çerçeve ikinci bölümde verilerin sunumu (Analizi). Ancak yöntem olarak nitel yöntemi seçilmektedir ve ‘’ nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir ‘’(Yıldırım ve şimşek, 2008,S.39). Aynı zamanda şunu da söylemekte fayda var ‘’ nitel düşüncenin beş postulasını ele alabiliriz ki:

1- İnsan bilimleri araştırmalarının konusu daima insanlardır, öznelerdir. Araştırma sorularının muhatabı olan özneler, araştırmanın kalkış noktası ve esası olmak zorundadır.

2- Her tür çözümlemeye başlarken, önce olgunun açık ve kapsamlı bir betimlemesinin yapılması zorunludur.

3- İnsan bilimlerinde araştırma olgusu hiçbir zaman tam anlamıyla açık değildir, daima yorumlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

4- İnsan bilimlerinde olgular, her zaman kendi doğal gündelik yaşam ortamında araştırılmalıdır.

5- insan bilimleri araştırmalarındaki sonuçların genelleştirilebilirliği belirli bir yolla otomatik olarak sağlamamakta ve genelleme dayanaklarının her bir durum için adım adım oluşturulması gerekmektedir‘’(PHİLİPP, 2011,25-29).

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi olarak (Al-Sabil / Al- Arab Al- Yawm) gazetelerindeki bazı yazı ve ifadeler seçilmektedir.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmadaki kullanılan veri toplama aracı söylem analizi çünkü bilindiği üzere bilgilere ulaşabilmek için en uygun araç söylem analizidir ya da başka bir şekilde diyecek olursak diğer araçları kullanılarak bilgilere ulaşılmazsa söylem analizi bize daha net bir şekilde bilgileri anlatmaktadır). Abdulhamit, 2008, S. 265)

Kavramsal Çerçeve: Göç Hakkında Genel Bilgiler

Genel Olarak Göç Ne Demektir

İlk olarak ve her hangi bir şey anlatmadan önce göç söyleyince ne ifade ettiğini tespit etmek gerekmektedir ve basit bir şekilde şöyle yazabilmektedir ‘’ Ekonomik, toplumsal, siyasi ve doğal nedenlerle insanların yer

değiştirmesine göç denir. Birkaç günlük gezi amaçlı yapılan seyahatler göç değildir. İnsanların yaşadığı yeri değiştirmesi ve artık gittiği yerde yaşayacak olması göç olarak tanımlanabilir ‘’ (sosyal bilgiler sitesi, 2014) . Buna bağlı olarak ‘’ Göç, dini, iktisadi, siyasi, sosyal ve diğer sebeplerden dolayı insan topluluklarının hayatlarının tamamını veya bir bölümünü geçirmek üzere bir İskân ünitesinden, bir başkasına yerleşmek suretiyle yaptıkları coğrafi yer değiştirme hareketidir. Kişisel nedenlerle yer değiştirmeye ve bu esnada nakledilen eşyaların hepsine de göç denmektedir. Ayrıca kuşların, balıkların ve bazı hayvan türlerinin, belli mevsimlerde dünyanın çeşitli yerlerine gitmeleri de göç adıyla anılır(nedir: bilgi ve başvuru kaynağınız, 2016) .Ve her neyse yukarıdaki yazıldığına göre göçle ilgili tanımlardan anlaşıldığı üzere, bazı farklılıkları olmasına rağmen tanımlardaki ortak unsurun ‘yer değiştirme’ olduğu görülmektedir ‘'(Cebeci, 2015,s.137) .

Göçlerin Nedenleri

Aslında göçlerin nedenleri iyi bir şekilde anlatabilmek için ilk olarak şunu söylememiz lazım ‘’göç bazen keyfi olduğu gibi bazı durumlarda da zorunluluklardan dolayı gerçekleşir, insanlar göçe iten en önemli sebepler arasında, siyasi çalkantılar iç karışıklıklar ve savaşlar, şiddet eylemler ve ekonomik eşitsizlikler zikredilebilir, çağımızda yaşanan küreselleşme bağlı olarak ulaşım ve iletişim artmış bunun sonucunda da göç hareketleri artış göstermektedir ve genel olarak göçlerin nedenleri şu şekilde sayılabilmektedir:

1- Endüstrileşme ve buna bağlı şehirleşme

2- Kapitalizmin hızla gelişmesi.

3- Gelir adaletsizliği.

4- İş gücü talebi.

5- Siyasi kargaşalar.

6- Ekonomik buhranlar.

7- Dış / iç savaşlar ve terör

8- Dini sebepler,

9- Göçmen kaçakçılığı şebeklerinin rolü .‘’(cebeci,2015,S.137-139)

Göçlerin Türleri

Bazılarına göre ‘’ göç insanlık tarihi ile başlayan, insanlık tarihinin her döneminde var olmuş ve bundan sonra da devamlılığı ve de özellikle sosyal etkisi önemli takip edilecek bir fenomendir, Toplumların varoluşundan günümüze kadar süregelen göçlerin farklı şekillerde ortaya çıktığı

görülmektedir. (cebeci, 2015,s.137-139) Ve bu türleri daha kapsamlı bir şekilde anlatabilmek için şunu yazmakta fayda var:

Gönüllü Göç: İnsanların bulundukları alanı kendi iradeleri ile terk etmeleridir, aynı zamanda bu göçlerin oluşumunda çekici faktörlerin etkisi vardır ve gönüllü göçe neden olan çekici faktörler:

- İnsanların içinde bulunduğu standartları yükseltme isteği
- Daha iyi eğitim alma isteği
- Sağlık alışveriş gibi sosyal hizmetlerden daha iyi yararlanma isteği
- Kariyer yapma isteği
- Daha yüksek ücretli bir iş bulma isteği
- Kişisel özgürlük ve inançları daha iyi yaşama isteği
- Arkadaş, aile, akraba ve aynı kültürdeki insanlarla birlikte olma isteği

Zorunlu Göç: İnsanların bulundukları yeri kendi iradeleri dışında terk etmeleridir aynı zamanda bu göçlerin oluşumunda itici faktörlerin etkisi vardır ve zorunlu göçe neden olan itici faktörler şunlardır:

- Savaşlar
- Doğal afetler
- Sosyal hizmetlerin yetersizliği
- Temel ihtiyaçların karşılanmasındaki zorluklar
- İşsizlik
- Dini, siyasi ve etnik baskılar
- Güvenlik ihtıyacı
- Baraj ve yol yapımı gibi devlet planlarının etkisi (msxlabs. 2009) .

Filistinli Göçlerine Genel Bakış

Filistinli Göçleri

Bu konuyla ilgili bilgilere ulaşmak amacıyla birkaç kaynaktaki yazıldığına göre şunu söylemekte fayda var ‘’ Filistin'den ilk göç hareketi 1948 savaşı sonrasında başladı. Bu tarihte siyonist İsrail devletinin kuruluşunun ilan edilmesi ve bunun 181 sayılı BM kararıyla da te'yid edilmesi üzerine çok sayıda Filistinli kendi öz vatanında vatansız durumuna düşürülmüştü. 1948'de ilk mülteci akını o zaman henüz işgal altında olmayan Gazze ve Batı Yaka'ya

olmuştu. Bu yüzden özellikle Gazze'de o toprakların besleyebileceği sayının üstünde insan toplandı. 1967 Haziran savaşında Gazze ve Batı Yaka'nın da İsrail tarafından işgal edilmesi üzerine buralarda yaşayan çok sayıda Filistinli başka ülkelere iltica etmek zorunda kaldı. Bu tarihten sonra en büyük mülteci akını da Lübnan ve Ürdün'e oldu. Bunun yanı sıra yüz binlerce Filistinli de başta Körfez ülkeleri olmak üzere değişik Arap ülkelerine iltica etti. Bugün bu ülkelerde çok sayıda Filistinli mülteci yaşamaktadır. Ayrıca çeşitli Avrupa ülkelerinde ve ABD'nde çok sayıda Filistinli hayat sürmektedir. Bunların bazıları yaşadıkları ülkelerde vatandaşlık hakkı almış olsa da birçoğu hâlâ mülteci konumundadır ve vatansız olarak değerlendirilmektedir ‘’(vahdet)

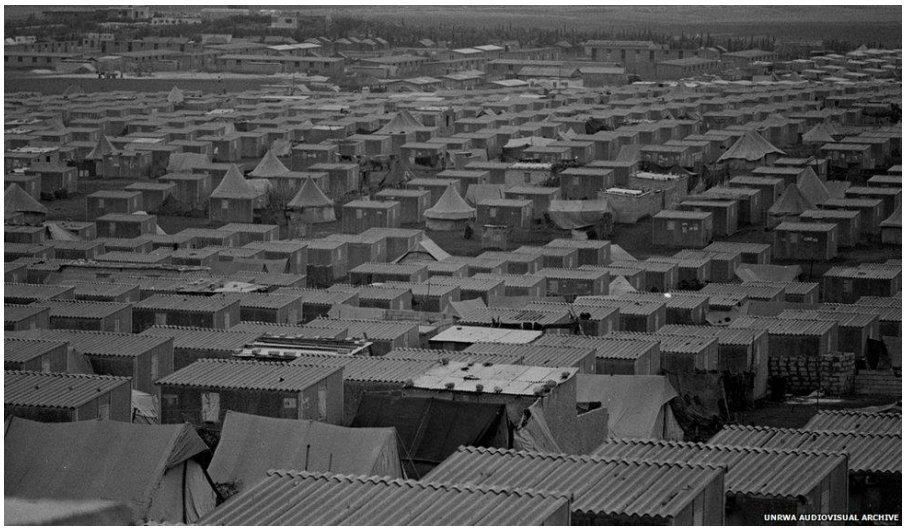


(bu fotoğraftaki 1948 yılında Filistin’den çıkan mültecileri göstermektedir)

Aynı zamanda Arapça dilinde yazılan başka bir kaynakta şöyle geçmektedir: aslında Filistin sıkıntısı tam olarak 1947 yılında ortaya çıkmaya başlamaktadır yani, Yahudi çeteleri tarafından işgal edildiği zamanda milyonlarca insanlar Filistin’den dürmekten kaçmak amacıyla çıkmak zorunda kalmaktadır (AL - Tavil, 1996, s.11) . Ve erecekten her hangi bir kaynaktaki yazıldığına bakılırsa eğer şunu fark etmektedir, aslında Filistinlilerin sorunu 1947 yılından başlamasına rağmen hala devam etmektedir ve ortaya çıktığı zamanda evrensel bir sorun olarak sayılmaktadır. Buna bağlı olarak mülteci kelimesi ne ifade ettiğini bilmekte fayda var şimdi ve aslında filistinli mülteci kelimesi için birkaç kavram çıkarılmıştır, tam olarak Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından yazılan kanun 8 / 12 / 1950 yılında mülteci şu şekilde : ‘’ mülteci o ki Filistin’de savaş olmadan önce en azından iki yıldır kalan kişi, ve savaş yüzünden onun evini ve tüm şeylerini kaybeden kişidir " tanımlanmaktadır (AL-Tavil, s.14)

Ve yukarıdaki yazıldığına bağlı olarak Filistinli mültecileri savaştan kaçmak

amacıyla yakın ülkelere girmek zorunda kalmaktadır, onların çoğu Ürdün'e girmiş olmaktadır özellikle 1948 yılından 1999 yılına kadar Mülteciler Uluslararası Örgütü (UNHCR)'e göre Ürdün'deki mültecilerin sayısı yaklaşık 1,541,405 mülteci olarak oluşmaktadır. aynı zamanda 1967 yılında yeniden başka bir mülteciler girdiler özellikle Gazze işgal edildikten sonra yaklaşık 385,000 kişi Ülkelerini bırakmak zorunda kalmaktadır (Abu Hija , 2000 ,S. 5) . Ürdün'e girdikleri zaman Ürdün devleti tarafından onları sığınmak için özel kamplar kurmaya başlamaktadır ve genel olarak Ürdün'de bu zamanda yaklaşık 12 kamp vardır 6 şehirlerde dağıtmaktadır.



(Ürdün'deki Filistinli mültecileri için ilk kampı kurulduğu zaman)



(Ürdün'deki şuan Filistinli mültecilerin kamplarından birini göstemektedir)

Şimdi Ürdün'deki var olan Filistinli kampları daha da iyi bir şekilde göstermek amacıyla şunu yapmak durumundayız : (Abu Hija , s. 5) .

Şehir	**Kamplar**
-Ürdün başkenti Amman	Prens Hassan Kampı , Al Wihdat kampı, Talbiyeh kampı , Al Hussein kampı .
-Zarqa	Marka (Hittin) kampı , Zarqa kampı , Sokhna kampı .
-Madaba	Madaba kampı.
-Irbid	Irbid kampı, Azmi Müftü Kampı
- Jerash	: Jerash (Gazze) kampı

Filistinli mültecilerin hakkında başka bir şey söyleyecek olursak, şöyle söyleyebiliriz ki, aslında Ürdün'e giren mültecilerden sadece kamplarda kalmamaktadır, çok sayıda da normal bir şekilde tüm şehirlerde iş ve yeni hayat kurup Ürdünlüler gibi yaşamaya başlamaktadır.

Verilerin Sunumu

Analiz Aşamasının Çerçevesi

Buradaki yapılacak olan söylem analizi gerçekleşmeden önce bizim anlatmamız gereken bir şey vardır ve şu ki: aslında söylem Analizi hakkında bilim adamları tarafından gayet önemli bilgiler yazılmıştır mesela diyor ki bir uzman '' Söylem analizi tekniğinde, verinin altındaki derin yapılar veya anlamlar araştırılır. Bu noktada, metini yaratmaya zorlayan anlam esas noktayı oluşturmaktadır. Yazarların savı, incelenen verinin altındaki bilinçsiz içerikler dikkate alınmadan tam olarak anlaşılamayacağı şeklindedir (Atay, 2007, s.169-170). Yukarıdaki tespit edildiğine göre bu araştırmanın kapsamında yapılacak analizi birkaç aşamaya ayrılacaktır ilk aşama '' Yeni Arab '' gazetesindeki paylaşılan bazı mültecilerin ifadeleri incelenmeye çalışılacaktır, ikinci aşamada ise ''Al-Sabil''gazetesindeki yayınlanan bir basın raporunda bilgilerini analizi yapılacaktır. Ancak ilk aşamaya geçmeden önce söylememiz gereken bir şey vardır ve şudur ki: herkes bildiği gibi analizi yöntemi hem nitel hem de nicel yönlerinden incelenebilir ancak bizim araştırmamızdaki analizi yaparken ele alacağımız ifadeleri, yazıları ve genel

olarak tüm içerikleri nitelik yönünden değerlendirilecektir.

Birinci Aşama : '' Al Arab Al Yawm '' gazetesinde filistinlilerin kimlikleriyle ilgili paylaşılan ifadeleri nasıl bir şekilde temsil edildiğini daha kapsamlı bir şekilde incelemek için iki tane nesilden oluşturacaktır (**1-** eski mültecilerin nesli yani demek istediğimiz şey şöyle: Ürdün'e gelmeden önce Filistin'de doğan insanlar, 2-diğer nesil ise Ürdün'deki dünyaya gelen gençlerin nesli) .

Eski Nesilden Bazı İfadeler:

Yeni Arab gazetesindeki paylaşılan bir yazılardaki ifadeleri tespit etmek istemektedir: Ahmet bey (gerçek adı değil) ona bir gazeteci tarafından Filistin'i unutup unutmadığını sorulduğu sırada şöyle bir ifade bırakmıştır:

'' Aslında ben şimdi 70 yaşındayım tam olarak Filistin ilk işgal edildiği zaman vatanımızdan çıkıp Ürdün'e mülteci olarak girmek zorunda kaldım, vallahi bu zamana kadar çok uzun zaman oldu ama inanın bana çok uzun olmasına rağmen hiç unutmadım ki ayrıca yemin ederim unutmam ki vatanımızı. Her gün çocuklarımıza öğretiyoruz, hani biz burada sonuna kadar kalmayacağız ülkemize bir gün geri döneceğiz diye, hem de onlara bu bilgileri verdiğimiz zaman belki şaşırmaya başlayabilirler ve sordular ki bile Ürdün ülkemiz değil mi diye! Onlara hemen cevap veriyoruz ki asıl Ülkemiz Filistin'dir bizim başka bir vatanımız yok ancak biz burada misafir olarak kalıyoruz ve mutlaka bir gün ülkemize hep birlikte geri döneceğiz. Bizim kimliğimizi şimdiden öğrensinler unutmasınlar Filistin kimliğini bizden tutsunlar, çünkü bizler ölürsek te onlar bizim yerimize dönsünler, yani Filistin'den asla vazgeçmek yoktur''

Geçen ifadeye bakıldığında gayet net bir şekilde göstermektedir ki, Filistinli olanlar ülkelerinden çok uzun zamandan beri çıkmalarına rağmen hala Filistin'i hiç unutmamışlar hem de sürekli bir şekilde kendi kimliğini korumak için hani onlar Ürdünlüler değil Filistinliler diye çocuklarına her gün anlatıyorlar çünkü onlara göre mutlaka bir gün Filistin'den zorunda çıkan insanlar geri dönecektir.

Aynı zamanda ve başka bir ifade ise bu cümleleri gazetede tespit edilmiştir:

- '' biz çıkarken dediler ki bize en fazla bir hafta sonra geri dönüyorsunuz merak etmeyin, ancak kandırdılar bizi, bir hafta değil binlerce haftalar geçti ve hala dönmedik ancak Allah'ın izniyle bir gün geri döneceğiz çünkü bu Allaha inancımızdır. Bizim kimliğimizi tabi ki koruyoruz ve aslında bunu için ömrümüzden kalan yılları yaşarız şuanda, ben aslında evimizden ilk çıktığım zaman evimizin anahtarını aldım ve hala benim ellerimle taşırım onu, her gün kendi çocuklarıma genel olarak Filistin hakkında anlatırım onun hakkında genel bilgileri veririm ve onlara diyorum ki ne olursa olsun Filistinli olduklarını asla unutmayın ve bu hayatta yaşadıkça ona dönmekten asla vazgeçmeyin. Bana göre biz bu şekilde kimliğimizi Filistinli olarak tanıtmamız lazım ve nesilden yeni neslimiz hep aynı düşüncelere sahip olacağız ''

Bu ifade ile anlaşılan ki şey önceki ifade gibi, Ürdün'deki var olan Filistinli mülteciler ülkelerinden çok uzun zamandan beri çıkmalarına rağmen hala onların kimliğini daha da büyük bir şekilde korumaya devam ederler, hatta kendi çocuklarına şimdiden Ürdünlü olarak değil Filistinli olduklarını öğretmektedirler ve bu bilgileri gazetede temsil ederek daha da ayrıntılı bir şekilde göstermektedir.

Yeni Nesilden Bazı İfadeler:

Şimdi eski nesilden değil, yeni nesilden bazı ifadeleri gazetede temsil edildiği gibi incelemeye çalışılacaktır ve ilk olarak '' hani nin ''(gerçek adı değil) ifadesiyle başlayacağız:

''Aslında biz bu dünyaya ilk geldiğimizde bizim babalarımız ve annelerimizden sık sık bir şekilde bize Filistin hakkında anlatılmıştır ve biz gerçekten Filistin'e gitmemize rağmen onların sayesinde genel bilgileri bizim eski köylerimiz ve evlerimiz hakkında sahip olduk. Zaten bizim bir hakkı vardır ''geri dönüş hakkı ''sadece bizim için değil tüm Filistinliler 1948 yılından itibaren zorunlu olarak evlerinden çıkan Filistinliler için bu hakkı vardır ve biz asla vazgeçmeyeceğiz. Biz burada hala Filistin'deki evimizin anahtarı babamızdan aldık ve bize verdiği vakit dedi ki: evimize dönmeme Allah izin vermediyse siz alın siz dönemezsiniz çocuklarınıza verin ve böyle mutlaka gelecek nesillerimizden dönecek olanlar olacaktır ''

Başka bir ifade inceleyecek olursak''Fadinin '' ifadesi hakkında olacaktır:

'' biz doğru Ürdün'de vatandaşlık aldık ancak buna rağmen bir kişi bana sorarsa sen nerden diye Ürdün'den değil Filistin'den cevabım olacaktır çünkü bu bizim gerçek kimliğimiz Filistin'e bağlarız. o kadar gitmek istiyorum ki anlatamam, zaten hala Filistin'deki var olan akrabalarımızla iletişim kuruyoruz, hepsi tabi biz Filistin'e ait olduğumuz için diye ''

Bu ifadelerden anlaşılan şey gerçekten gazetede iki açıları alırken daha da iyi bir şekilde Filistinliler kendi kimliklerini korumak neler yaptığını göstermektedir, özellikle eski nesil ve yeni nesil hakkında çeşitli paylaşımları ve ifadeleri temsil ederken daha da gazetede net ve açık bir düzeyde göstermektedir. Gençlerin ifadelerine gelince şunu söyleyebiliriz ki: gerçekten sanki her hangi bir mülteciye onun kimliği hakkında bir soru sorulursa ortak bir cevap verilecektir oda şöyle ki herkes kendi hakkında anlatırken Filistinli olduğunu söyler aynı zamanda onların kimliğini gerçekten babalarından öğrenmişler, hatta evlerinin anahtarları hala tutarlar ve sürekli bir şekilde derler ki bir gün mutlaka ülkemize geri döneceğiz.

İkinci Aşama: bu aşamada ''Al-Sabil''gazetesindeki gerçekleştirilen bir Basın raporundaki bilgileri için söylem analizi yapılacaktır.

1948 yılında İsrail tarafından Filistin işgal edilmiştir, bunun için milyonlarca

insanlar yakın Ülkelere girmek zorunda kalmaktadır, Lübnan, Suriye, Ürdün, vb. Ancak dikkat edilirse herhangi bir ülkedeki mülteciler varsa onların tarafından kendi kimliklerini korumak amacıyla sürekli bir şekilde çeşitli faaliyetler yapmaya çalışmaktadırlar, buna bağlı olarak Ürdün'deki mülteciler hakkında kendi kimliklerini korumak için neler yaptıklarını anlatmaktadır. İlk olarak mültecilerin kimliğini söylemeden nasıl öğrenilir diye bir sor sorulursa birkaç nokta cevap olarak sayılmaktadır:

- Filistinliler için özel bir elbise vardır, onu bir kişi takarsa hemen Filistinli olduğunu bilinmektedir.

- Aynı zamanda ve yukarıdaki birinci noktadaki belirdiğimize bağlı olarak Filistinli olanlar Filistin'deki eski evlerinin anahtarlarını hala taşıyorlar.

- Bazı Filistinliler bile kendi kimliklerini korumak için ve tüm insanlara göstermek amacıyla Filistin kültür, halk dansı, vb. özel grupları kurup sürekli bir şekilde ve çeşitli faaliyetleri gerçekleştirerek anlatmaya çalışılmaktadır ‘’

Bu raporunun içerisinde geçen bilgilere bakılınca şunu söyleyebiliriz ki; tüm Filistinliler kendi kimliklerini korumak için birkaç adımlar atılmıştır yani sadece kişisel olarak değil hem kişisel hem de Kolektif olarak göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Genel olarak bu çağda herhangi bir şey hakkında tüm insanlara hızlı bir şekilde anlatmak istiyorsak bunu yapabilmek için en uygun araç medyadır. Aynı zamanda herkes medya ne kadar güçlü bir araç olduğunu gayet iyi bilmektedir. Bu günde medyanın en önemli Kullanımlarından biri mültecilerinin durumlarını temsil etmektedir ve gerçekten bu araştırmada seçtiğimiz örnek Ürdün'deki var olan Filistinli mültecilerin kendi kimliklerini korumak amacıyla neler yapıldığını gazetecilikteki gayet ayrıntılı bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir.

Buna bağlı olarak araştırmamızda tespit edildiği gibi Ürdün'deki ‘’ Al-Sabil‘’ ve ‘’ Al Arab Al Yawm ‘’ gazetelerinde şu bilgiler bulunmaktadır: Filistinli olanlar uzun zamandan beri ülkelerinden zorunlu olarak çıkmalarına rağmen hala onların kimliklerini Filistinli olarak taşımaktadır ve gazetelerdeki ifadeleri inceleyerek daha da görmüş olmaktadır, çünkü tüm Filistinliler ister eski nesil ister yeni nesil herkes aynı düşüncelere sahiptir ve aynı cevap vermeye çalışmaktadır. Genel olarak bu cevap şu şekildedir ‘’ bir gün ülkemize geri döneceğiz, biz kendi kimliğimizi hiç unutmayacağız, bu çok net ve açık hiç vazgeçmek yoktur ‘’ Aynı zamanda ‘’Al-Sabil‘’gazetesindeki basın raporundaki temsil edildiğine göre Filistinlilerin kendi kimliklerini göstermek için birkaç adım atmıştır ayrıca hala devam etmektedir.

Kaynakça

Yıldırım, A Ve Şimşek, H.(2008) Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Ankara, Seçkin yayıncılık.

Mayring, P .(2011) Nitel sosyal araştırmaya giriş. Çeviri: Gücüş, A. Ve Durgun, S, Bilgesu Yayıncılık.

Atay, H .(2007) nitel araştırma, neden, nasıl, niçin. Ankara, Detay yayıncılık.

Cebeci, M.(2015) Sosyolojik açıdan göç ve göçmenlerin sosyal kültürel entegrasyonları: kavramsal bir çalışma. İstanbul, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.

Arapça kaynakları

Abdel Hamid ,M .(2000) Medya çalışmalarında bilimsel araştırma , Kahire , Arap Düşünce Evi .

Al-Tavil, F.(1996) Filistinli mülteciler: çözüm bekleyen bir konudur, Ürdün, Ibn Khaldoun yayınevi.

Abou El Hija,A.(2000) AL- Hüseyin hayatında Filistin davasının sempozyumu, İrbid , Mülteciler ve Zorunlu Göç Çalışmaların Merkezi.

Alawneh, A . (2008) Ürdün'deki Filistinli Mülteciler ve Nihai Çözüm (Saha Çalışması), İrbid, Hamada yayınevi.

Kendson, A ve Hanafi,S.(2015) Arap Mashreq'teki Filistinli mülteciler, kimlik, mekan ve konum , çeviri: Dima Şerif , Arap Araştırma ve Politika Çalışmaları Merkezi .

İnternet Kaynakları

Sosyal bilgiler sitesi .(2014) Erişim Adresi: http://www.sosyaldeyince.com/bilgi-kutusu/goc-nedir-t1928.0.html

Nedir: Bilgi Ve Başvuru kaynağınız .(2016) Erişim Adresi: http://www.nedir.com/göç

Msxlabs .(2009) Erişim Adresi: https://www.msxlabs.org/forum/cografya/377688-goc-nedir.html

Vahdet.ErişimAdresi: http://www.vahdet.info.tr/filistin/dosya1/0289.html

***

Jokowi's Impression Management Strategy on Instagram during Indonesia's Presidential Election Campaign In 2019

Raesita R. Rosadi, S.Ikom*

Abstract

Media plays an important tools for every candidates to construct and promoting their positive images in every election. In the amid of vast development of internet and digital media, it is not enough for presidential candidate to only uses mainstream media such as television, radio, and printed media. In fact, now people uses more digital media in their everyday live. That is why every presidential candidate must uses the internet, especially, social media for gaining the purposes. In the 2019 Indonesia's Presidential Election, Instagram becomes popular for candidates to promote their self-image. This study then will analyze Joko Widodo's personal Instagram account @jokowi, 3 months before the election.

This study shows that Joko Widodo uses Instagram as his front stage to build his positive image by using several issues such as; his success in building infrastructure, maintaining commodity prices in the market, his concern towards Indonesian athlete achievements, and his fast react to natural disasters events. He also build his positive image by showing his other side as a loving husband and grandfather. Moreover, he also use his closeness with the people to show that he is a caring leader. This study then suggests for the public to be more critical in reading the message of political campaigns in presidential candidates as it only provides positive issue identified as a front stage that hiding the real reality.

Keywords: digital media, Instagram, political campaign, impression management

Introduction

Internet has become an inseparable part in people's everyday lives. In this case, information technology plays an important role in various aspects of

* Master Candidate at Kocaeli University Communication Faculty Public Relations Department, Kocaeli

society. Education, economics, social and other sectors use the internet as a system that could help to fulfill people's needs. Internet is the easiest and cheapest way to get information, to communicate with other people, moreover to spread information to certain publics.

In Indonesia, the number of internet users have reached 150 million users (increased 13% from 2018). This number are also the same for active social media users, which is increased 15% from 2018. Most of this users are accessing social media through mobile (130 million users, increased 8,3% from 2018) (Hootsuite, Indonesian Digital Report 2019).

A survey was done by Global Web Index (Q2 & Q3 2018) regarding Indonesian behavior when accessing social media. The results shows that in average, Indonesians uses internet about 8 hours 36 minutes per day and 3 hours 26 minutes every day to use social media. The survey also shows that Instagram are one of the most used social media platform in Indonesia (Hootsuite, Indonesian Digital Report 2019).

Another data shows that 92,82% of Indonesian use social media and only 7,18% doesn't use it. Millennial generation (age 20 – 29 y.o) became the biggest social media user by 95,96% use social media in their daily life. About 93,5% of Indonesian aged 30 – 49 y.o became the second largest aged group. 90,18% live in rural area and 94,12% live in urban city. (Source: Puslitbang Aptika IKP Ministry of Communication RI). In this case, these data shows that a vast number of potential voters can be reached through social media.

The generation in the technological era as it is more familiar with new media that is digital based and increasingly mobile, no longer relies entirely on broadcast and print media. Moreover, social media is a reflection of the culture of Indonesian people who are sociable and chatty. Social media itself is an online media where users can connect, communicate, participate, share and create content from the media that are used together.

Social media is the right place to carry out political campaigns. The reason is that social media is a cheaper compared to broadcast media and print media. However, on the other hand, the use of social media in political campaigns must be planned in accordance with programs that have been prepared by political figures with the aim of increasing the party's credibility or the credibility of the political figure concerned. These opportunities encourage political leaders to build their self-image on social media, especially before the general election.

In Indonesia, the use of social media to carry out campaigns is not prohibited, in fact there are no specific rules governing it. KPU RI (General Election Commission of the Republic of Indonesia) does not provide restrictions for

campaigning through social media. They only monitor the movement in social media during the campaign time.

Therefore, in 2019, the presidential and vice-presidential candidates not only report campaign funds and success teams to KPU RI, but also reporting the social media accounts used for campaign so that it becomes an official public reference in monitor the activities of presidential and vice presidential candidates. This account reporting is intended to fight hoax accounts that claim to be the success team of each candidates. For the campaign itself, Joko Widodo (Jokowi) and Ma'ruf Amin did not report their privately owned accounts to the KPU RI, but they reported social media accounts created by the successful team for campaign purposes. For Facebook, candidate number 01 (Jokowi and Ma'ruf Amin) has a Facebook Page named @Jokowi-Amin. While on Instagram, the campaign account is named @Jokowi.Amin. As for Twitter, the campaign account is named @jokowi_amin.

Based on observations on the Instagram account @jokowi.amin on December 17, 2019, this account has 420 thousand followers. Published photos and videos are 459 posts. For photos and videos uploaded to the account, at least one photo or video post only receives 3 thousand to 80 thousand likes. Unlike Joko Widodo's personal Instagram account. The @jokowi account has 27 million followers and 1,741 posts on 17 December 2019. When uploading photos or videos on that account, Joko Widodo can get hundreds of thousands of likes. Seeing this, of course Joko Widodo is easier to build his image through his personal Instagram. Joko Widodo already has millions of followers and his Instagram has long been made compared to Instagram @jokowi.amin, which was recently launched during the presidential and vice presidential campaigns in 2018.

The development of digital media seems to change the strategy of the candidates for president and vice president to make an impression on themselves. In 2019, presidential candidate Joko Widodo sees the opportunity to take advantage of social media that are favored by young people, Instagram. Instagram certainly has several advantages that are loved by young people, which is audio-visual excellence and an unlimited number of characters.

For this reason, this article will discuss Joko Widodo's efforts in managing impressions through his personal Instagram account. The aim is to analyze Joko Widodo's strategy when presenting himself on Instagram so that it will reach hundred thousands of likes, which will encourage the positive self-image for the 2019 presidential election.

The Basics of Image-Making in Politics

Political image-making can be defined as the strategic development and use

of "symbolic devices, which can be constructed with both visual and verbal messages, that provide a shorthand cue to audiences for the identification and enhancement of specific attributes of an individual, an organization, a phenomenon, or a cause (Strachan & Kendall, 2004, p. 135).

Moreover, Bennett (2016; in Lalancette (2017: 4) stated that political image-making was made by 4 key mechanisms. First, the development of simple images usually targeting narrow parts of the public ("image shaping"). Simplicity is important in political images as it makes politician more likely to be "emotionally and intellectually accessible" to their targeted publics

Second, image making can help creating images that are straightforward, coherent, and salient across all communication platforms through they are circulated ("message salience"). By continuing to repeat clear and specific points as well as benefiting from high visibility, political images can have bigger and persistent effects on audience (Bennett, 2016; in Lalancette (2017: 4).

Third, credibility can be seen as central facet of image making ("message credibility"). Credibility can be demonstrated and reinforced in different ways depending on the structure and composition of the intended public, such as by embedding references to "logic, evidence, or authoritative endorsement" (Bennett, 2016; in Lalancette (2017: 4).

Finally, image making consists of the construction and circulation of narratives—also known as visual rhetoric—designed to appeal to, mobilize, and persuade narrow publics ("message framing"). This can be done through highlighting—or downplaying—particular aspects of a cause, phenomenon, or individual in order to have emotional or intellectual resonance with audience members based on a variety of factors, including personal preferences, past experiences, or objectives (Bennett, 2016; in Lalancette (2017: 4).

Research Theory

The politician who presented himself for the Indonesia's Presidential Election in 2019 is interesting to study using communication theory, especially when referring to Erving Goffman's dramaturgy theory, The Presentation of Self in Everyday Life (1959). Atmadja & Ariyani (2018; 31-32) wrote that dramaturgy theory is a theory that explains society is the front stage in a play. Humans play on the front stage in the form of social interactions with different statuses and roles. The game on the stage is bound by the motives and / or objectives of each.

Meanwhile, according to Jazuli (2014: 125), the front stage is a stage where people watch actors when they play a role. The opponent is said to be a back

stage, namely the activities and character of the actor that should not be seen by the audience. Jazuli (2014: 125) also wrote that the front stage consisted of personal settings and fronts. The setting in question is physical things that appear when actors play roles, such as doctors who play roles in the operating room, or pilots who play roles on a plane.

In addition to setting, dramaturgy theory also analyzes the personal front. Jazuli (2014: 127) writes that the personal front consists of various kinds of equipment that serves to state or introduce the role of the actor to the audience and that the equipment is in accordance with the identity of the role played by the actor. Ritzer (2012; in Atmadja & Ariyani, (2018: 31) states that the idea of dramaturgy theory can be expanded, not only showing frontstage on stage, but also seeing additional artifacts for actors. These artifacts are aimed at additional accessories used by the actor to play his role.

The key thought of Goffman (1959), in Jazuli (2014: 125) writes that the distance between the role of the actor and the audience. People with high social status tend to show social distance for different reasons than people with lower status. This is seen in the actor when he is in front of an audience or at the front stage. In addition, the unit of analyst on dramaturgy theory is the secret team behind the scenes. This team consists of a group of individuals who work together in a routine performance, so that the concept of the actor is no single but is team. The team became a 'secret society' which obscured important facts when actors interacted with the audience.

Dramaturgy theory is a reference to derive other theories, one of them is impression management theory. Kriyantono (2014: 220) writes, this theory states that in social interaction, each individual seeks to present a picture of himself in front of others. This impression management effort illustrates that individuals intentionally use communication to create the desired impression of others for themselves. This is consistent with the dramaturgy theory described above, where the actor plays his acting on the stage in accordance with their respective goals.

The concept of self-presentation from dramaturgy proposed by Goffman and impression management proposed by Johannson (2007; in Kriyantono) produces strategies that are believed to be carried out by individuals to present themselves and build impressions in front of others. Jones & Pittman (1982; in Sparks, 2008) writes the typology of self-presentation as follows:

1. Ingratiation strategy. This strategy is used by individuals who want to be perceived as pleasant or friendly.
2. Self-promotion strategy. This strategy is used by individuals who want to be impressed as competent individuals.
3. Exemplification strategy. Strategies are used by individuals who want to

be portrayed as organizations or figures who are worthy of being made examples or models for others.
4. Supplication strategy. This strategy is usually used by organizations or individuals who have limitations in helping the public. Individuals show themselves as weak and those who are victims of the crisis.
5. Intimidation strategy. In general, individuals who use this strategy are perceived as a strong organization and are able to control the situation.

Research Methods

This study uses a qualitative descriptive approach to answer this research question, which is to see how Joko Widodo's strategy in building impression management as president and prospective president of Indonesia in 2019 through his Instagram account. This research only focuses on observing Joko Widodo's Instagram post during the campaign period of Indonesia's presidential election on February to April, 2019. The Instagram social media account under study is the @jokowi account.

This research will analyze descriptively about Joko Widodo's Instagram content at a certain time frame. The timeframe is the Instagram content from February to April 2019. Then, several popular photos or videos will be selected by the researchers. This research describes in accordance with the concept of dramaturgy theory and impression management, which is seeing the front stage of Joko Widodo on Instagram, describing the social distance created between Joko Widodo and the audience, describing the artifacts of Joko Widodo, the secret team that is behind Joko Widodo Instagram stage. After that, this research will describe the impression management strategy used by Joko Widodo. The strategy is in accordance with the typology described by Metts (2009; in Kriyantono, 2014), namely the ingratiation strategy, self-promotion strategy, exemplification strategy, supplication strategy, and intimidation strategy.

Findings

Overview of the Data

2019 Indonesia's Presidential Election was Joko Widodo's second time to participate. In 2014, he won the election by 53,15% votes nationally. While in 2019, he became the president by winning the election for 55,50% votes (kompas.com). This is why it is so interesting, for in this second time, Joko Widodo's vote have raised by 2,35%.

2019 Indonesia's Presidential Election is also interesting to observe, for this year, the campaign was so tight on social media. In every platform, both of the candidates are at 'war' to be the best, to show their potential voters that they are the best candidate for the president. Each candidate use all social

media platforms to spread their campaign messages to the publics.

In Indonesia, Instagram are one of the most popular social media. It is on number 4th after Youtube, Whatsapp, and Facebook (hootsuite.com). Instagram is very popular in Indonesia because Indonesians prefer to be encouraged and entertained by images and videos. Psychologically speaking, Instagram also managed to connect the emotional closeness between people. It is also applied to public or political figures, where we can see photos and videos of their everyday lives, making us feel emotionally closer to them. Moreover, Instagram Story and IGTV features are visually more interesting than Twitter or Facebook.

Compared to other leaders in the world on Instagram, Joko Widodo is number 2 on the most liked world leaders with more than 27 million followers now. In this year only, there are 12,2 million new accounts follow @jokowi on Instagram. Moreover, he is also 2nd in the world most effective leaders with 590.916 interactions/ post and number 2nd in world leaders with the most interactions with 481 millions interactions this year (twiplomacy.com, 18/12/2019).

Joko Widodo's Front Stage

Joko Widodo's Total Instagram Post, February – April 2019

Month	**Total Post**	**Photo**	**Video**
February	60	52	8
March	95	50	45
April	135	96	39

On @jokowi Instagram page, written on the bio as follows:

Akun Instagram resmi Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. #MenujuIndonesiaMaju. Dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden.

(Official Instagram account of the President of Republic Indonesia Joko

Widodo. *#MenujuIndonesiaMaju* (Towards Better Indonesia). Managed by President's Digital Communication Team).

Based on researchers view, during the campaign period, from February to April 2019, Joko Widodo has posted 198 photos and 92 videos. When this article was written, @jokowi has 27,1 million followers, 1.743 posts, with no following (Instagram, 18/12/2019).

In the span of February to April 2019, Joko Widodo posted the most content about the launching and development of infrastructure in Indonesia. In addition, Joko Widodo also often uploads videos and pictures about '*blusukan*' (an activity where he visit the people in grassroots) activities to traditional markets. From a photo posted on his Instagram, Joko Widodo is chatting with people in traditional markets and shaking their hands. Besides *'blusukan'* to traditional markets, Joko Widodo also uploaded posts about his activities in various cities in Indonesia, such as visiting the tunnel projects in Bandung, socializing about Road Safety in Palembang, and visiting a school in Jayapura. From the various posts, Joko Widodo also upload his portrait holding a child, and holding the shoulders of the elderly while listening to what they say.



Picture 1: Joko Widodo visiting a Twin Tunnel Project in Bandung City, 10/03/19

Besides posting activities about him in the field, Instagram Joko Widodo also posted about his days with his family. Joko Widodo is often seen uploading pictures when he holds Mrs. Iriana Widodo's hand, holds his grandson Jan Ethes, and spends his time with family in the Bogor Palace and Solo.



Picture 2: Joko Widodo holding his wives hand in a wood at Banyuasin City, 9/03/19



Picture 3: Joko Widodo is doing prayer with his grandson Jan Ethes, 11/03/19

In accordance with Atmadja and Ariyani (2018; 31), dramaturgy theory describes human beings who play on the front stage, where they play by carrying out social interactions with different statuses and roles. The role played is bound by the motives and goals of the actor. For this research, Joko Widodo plays the role of a presidential candidate who will face the election. As a candidate, Joko Widodo made Instagram his stage and followers and other Instagram account owners as spectators. He must play as smart as possible on Instagram so he can achieve his goal, to get more than 50 percent of the vote to win this 2019 election.

On his Instagram, Joko Widodo often uploads about his achievements in building infrastructure. Based on his Instagram observations, Joko Widodo posted many photos and videos on infrastructure, such as videos about the Trans Java Toll Road, his photo on the Jayapura Holtekamp bridge, Joko Widodo's photo when launching the toll road in Kalimantan, etc. The post got hundreds of thousands of likes from Instagram users.



Picture 4: New highway connecting Samarinda – Balikpapan City in Kalimantan, 16/02/19

Joko Widodo not only uploaded photos and videos about infrastructure construction that were successfully launched and enjoyed by the community. Joko Widodo also uploaded photographs when conducting blusukan at traditional markets. The term 'blusukan' has been a distinctive attribute of Joko Widodo since becoming mayor of Solo and the governor of DKI Jakarta. The word 'blusukan' is identical to Joko Widodo's activities that interact directly with the community.

Based on the findings on Instagram @jokowi, it appears that Joko Widodo often visits traditional markets and talks with traders there. Joko Widodo looks familiar with traders in the traditional market. For this '*blusukan*' Instagram content, Joko Widodo managed to reap hundreds of thousands of likes from followers and other Instagram account users.



Picture 5: Joko Widodo visiting a traditional market in Medan, 16/03/19

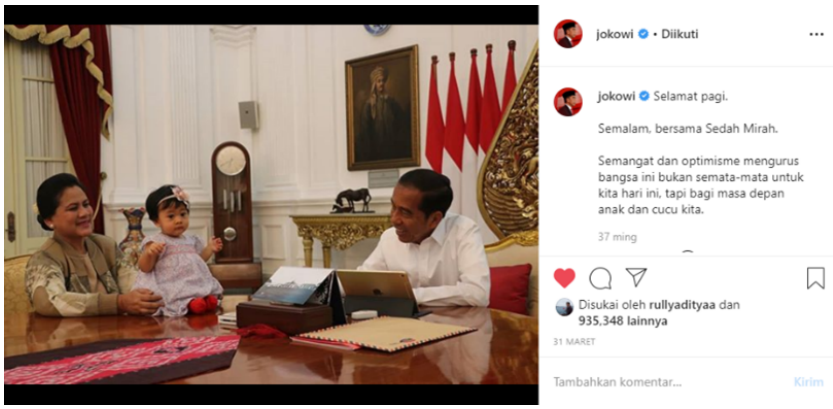
Aside from visiting traditional markets, he also posted activities with national athletes. In the era of Joko Widodo serving as president, Indonesia became the host for the 2018 Asian Games and the 2018 Asian Para Games. In addition to the Asian Games and Asian Para Games athletes, Joko Widodo also uploaded his portrait with the Garuda Indonesia soccer team. Uploaded in the form of photos and videos between Joko Widodo and these athletes won hundreds of thousands of likes on Instagram.



Picture 6: Joko Widodo with national football athletes, 28/02/19

On his Instagram, Joko Widodo not only plays the role of the leader of a

country and a presidential candidate, but also as the leader of his family. In his Instagram post, Joko Widodo also published about intimacy with his wife, Iriana Widodo who accompanied him. Joko Widodo also posted when he and his family were playing at the Bogor Palace. In addition, he also uploaded photos and videos while playing with his children and grandchildren.



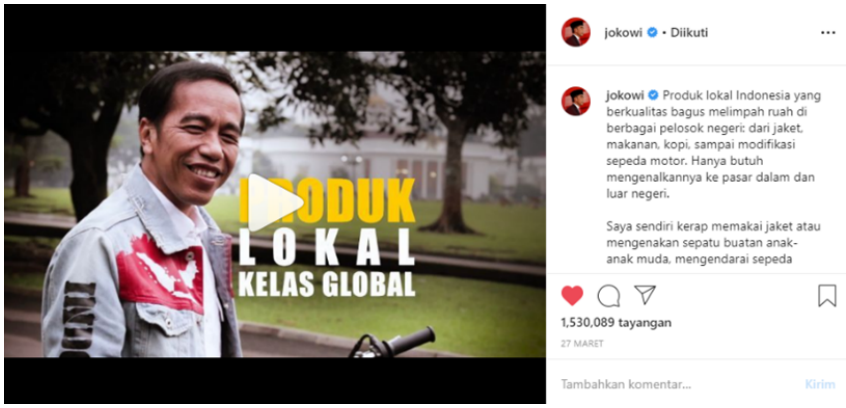
Picture 7: Joko Widodo was playing with his granddaughter and his wife, 31/03/19



Picture 8: Joko Widodo riding a motorcycle in promoting Moto GP 2021 that will be held in Mandalika Circuit, 12/03/19

To reach young generations, he also plays a role as a leader who has ‘young spirit’. It is shown by his photo when riding a racing motorcycles at the Bogor Palace. This is to promote the Moto GP (Moto Grand Prix) Racing Event that

will be held in Mandalika on 2021. He also show his concerned for young entrepreneur in Indonesia by wearing their local products while doing his hobby, riding motorcycles across town.



Picture 9: A video of Joko Widodo promoting Indonesian's young generations' local product by wearing denim jacket and jeans and riding motorcycle, 27/03/19

Social Distance and Secret Team

Joko Widodo is an actor who plays the role of presidential candidate on the stage named Instagram. Joko Widodo also pointed out that he served as the president of Indonesia from 2014-2019, as the husband of Iriana, as a father, and also the grandfather of his grandchildren. This was shown by Joko Widodo on his Instagram.

In the photos and videos shown on Instagram, Joko Widodo shows that he has no distance from the people, even though his status is as a number one person in Indonesia. The statement was supported by photos and videos posted when Joko Widodo blasted into a traditional market, where Joko Widodo spoke with traders without any restrictions or boundaries on them. However, on the other hand, when Joko Widodo acted as a presidential candidate and carried out a campaign, he stood on the stage so as to create a gap between himself and the audience.



Picture 10: Joko Widodo on his campaign event in Jakarta, 13/03/19

In addition, on Joko Widodo's Instagram, he has never replied to a single comment from a citizen, both positive and negative. This shows that Joko Widodo created a distance between the audiences with himself who played the role of President of the Republic of Indonesia and a presidential candidate.

The settings of the photos and videos that Joko Widodo displayed on Instagram are quite diverse. Joko Widodo is sometimes in traditional markets, at TNI headquarters, at big events such as the IMF Bali-World Bank, at the location of natural disasters, even overseas, ranging from Singapore to Saudi Arabia. This is in accordance with Joko Widodo's role as an actor. The role of president and presidential candidate does not have a fixed setting to show his role, like a doctor who has a setting in the hospital. This is in accordance with the 1945 Constitution of Republic of Indonesia, where the president has the position of head of state and head of government. It is not uncommon for the president to monitor community developments in the field and attend invitations from leaders of other countries.

The artifacts attached to Joko Widodo are white shirts. On his Instagram, almost all of his portraits show that Joko Widodo is wearing white clothes with his arms rolled. The white color has become Joko Widodo's identity since rolling his arms, meaning he is ready to work with a clean heart for the good of the people of Indonesia. This is in accordance with the slogan of Jokowi: work, work, work!



Picture 11: Joko Widodo on his visits to the first trial of Mass Rapid Transit Train in Jakarta, 19/03/19

Regarding the existence of the 'secret society' behind Joko Widodo's Instagram, the account is managed by the team. On Joko Widodo's Instagram profile, it is written that the account is managed by the President's Digital Communications Team. This is in accordance with the theory of dramaturgy, where the president's digital communication team consists of individuals who jointly encourage actors to achieve the goals to be achieved by these actors. The concept of Joko Widodo in playing the role of president and presidential candidate is team, where the team becomes a 'secret society' that moves behind the scenes when Joko Widodo interacts with the audience. The Joko Widodo stage is managed by a behind-the-scenes team that cannot be seen by the audience.

Strategies in Building Impressions

On 16th of February Joko Widodo posted a video with a caption that for the first time, Kalimantan Island will have their first highway road. It will be 99,35 km length, connecting Balikpapan City to Samarinda City. This highway will cut the traveling time from Balikpapan to Samarinda, from 3 hours to 1 hours only. This highway will increase the connectivity between the cities of Balikpapan, Samboja, Muara Jawa, Palaran, to Samarinda. Moreover, this highway road will decrease the logistics cost for transportation between cities. This video has been played for more than 1,5 million times.

Joko Widodo also upload a photo on 20th of February showing a picture of *Terowongan Nanjung* (Nanjung Tunnels) in Bandung City. He wrotes that "Building Terowongan Nanjung in Kabupaten Bandung is to to facilitate the

flow of the Citarum River in West Java. This two tunnels penetrate a 230 meter of cliff. When its fully functioned, it will reduced the flood in Dayeuh Kolot Districts and surrounding areas." This post got more than 550 thousand likes.

On March 8, 2019, Joko Widodo posted a picture of him with a group when he arrived at Lampung Airport. Joko Widodo explained that he inaugurated a 140.9 kilometer toll road from Bakauheni to Terbanggi Besar in Lampung. He inaugurated the Natar toll gate, South Lampung. Next, on March 13, 2019, Joko Widodo posted a photo with a background in Muara Gembong, Bekasi. Joko Widodo stressed that in the last four years, the Indonesian government was intensively building regional iconic bridges such as the Jayapura Holtekamp Bridge and Kali Kuto Bridge on the Batang-Semarang toll road, to the bridge that was built solely to support the flow of logistics and transportation connectivity. . Joko Widodo wrote, "That is also why, in the past four years we have been intensively building bridges. If connected, the length is 41,063 me ter. More than 41 kilometers!".

Furthermore, for Instagram content with a *'blusukan'* theme, Joko Widodo also posted about his success in maintaining the price of market commodities, where the price can be enjoyed by people in all economy class. On 22nd of February he posted his visiting activity to Pasar Minggu, one of traditional market in Jakarta. On the caption he wrote about the prices of vegetables and chicken that he get directly from the traders. This indicated that he wants to know directly from the people about the real condition and the real prices in the market. This activity can help to build positive image towards him.

Besides content about infrastructure, market visiting, he also posted content about Indonesian national athletes. On 28th of February he posted a photo holding a trophy with Indonesia's national football team who has just won AFF (Asean Football Federation) U-22 League. He wrote that "From Istana Merdeka, I congratulate to our sons U-22 team who has bring back home AFF U-22 trophy to Indonesia. Hope this winning become a beginning for the rise of Indonesian football".

He also posted contents about his fast response if there's a natural disaster in Indonesia. On March 18, he posted his condolences for flood and landslide tragedy in Jayapura. The disasters caused lots of bad casualties to public facilities, hospitals, markets, bridges, and roads. Moreover, it also caused fatalities. Besides condolences, he also writes about the evacuation process of the victims, flood management was also carried out directly by a joint team of the Ministry of Public Works and Public Housing, National Board for Disaster Management, National Army, Police, volunteers and local residents. In addition, he also requested a report related to the cause of the flood disaster,

as material for the government for the next step which is handling damage to the upstream river area. Where this will be done not only in Sentani, but also in other areas throughout Indonesia.

In addition to uploading portraits about his work as the country's leader, Joko Widodo also uploaded his portraits when he was spending time relaxing with family. On March 9, 2019, Joko Widodo posted a picture of him holding hands with Iriana in forest at Banyuasin. The photo received a positive response from the citizens. In the comments column, @na.azizz said that Joko Widodo is a dream husband figure who is able to protect and protect his wife, so that the figure is capable of leading the country. Some citizens also stated that Joko Widodo and the first lady were a romantic couple.

Not only photos with his wife, but also photos with other extended families, especially the first grandchild. On the post 16 April 2019, Joko Widodo posted a video of him swimming with his grandson, Jan Ethes. Again, the video made the citizens praise him as a grandfather who loved his family. Jokowi's video entitled 'Momong Jan Ethes' gets hundreds of thousands of likes and comments, and has been played for more than 6,2 million times.

He also shows his humorist side by posting a video with a kid who answers his question about what profession he wants to be in the future. Instead of doctor or engineer, the kid wants to be a youtuber (vlogger). This answer of course makes Joko Widodo laugh out loud, together with all the people in the room. This video was posted on 4th April and has been played more than 3,6 million times.

Based on the above description, as an actor on his 'Instagram' stage, Joko Widodo tries to build an impression in front of followers that he acts as a competent individual. This was evident from a post on Instagram about the infrastructure that had been built by the era of his leadership. Through the upload of infrastructure that has been formalized by him, Joko Widodo is showing the achievements made when he led the country. Joko Widodo showed the citizens what he had done to the public.

Meanwhile, to build his image as the country's leader, Joko Widodo also used an ingratiation strategy, or a strategy to please others. This strategy is used when he conducts '*blusukan*' in markets, villages and other places. Joko Widodo builds an impression by displaying positive emotions when interacting with the public, likes to help the public, and appreciates the interests of the public.

The third strategy used by Joko Widodo is the exemplification strategy, where Joko Widodo wants to be impressed as someone who is worthy of being an example for the people of Indonesia. Joko Widodo often demonstrates his

abilities in leading the country, such as building infrastructure, responding quickly to natural disasters, even for things like being able to please his family and become a figure of a warm family leader. This can be seen from Joko Widodo's post on Instagram when inaugurating infrastructure in Indonesia, visiting disaster sites, holding '*blusukan*' activities, and also posting when he spent time with his family.

Conclusion

After analyzing the front stage of Joko Widodo on Instagram account @jokowi, Joko Widodo used three strategies in building an impression in front of an audience. First, Joko Widodo uses a *self-promotion strategy*. On his Instagram, Joko Widodo uploaded portraits of his success as head of state, including building infrastructure in various places in Indonesia, keeping basic prices stable, welfare of athletes in Indonesia, and being responsive in natural disasters.

In addition, Joko Widodo also uses artifacts that are his trademark, namely a white shirt with rolled arms. Philosophically, Joko Widodo believes that the costume reflects that he works for the people of Indonesia with a clean heart. This is in accordance with Joko Widodo's unique jargon, "Work! Work! Work!"

From the front stage that Joko Widodo displayed on Instagram, he made a picture that there was no social distance between him and the community, even though his social status was different. This can be seen from Joko Widodo's upload on Instagram when conducting blusukan to traditional markets and talking with traders there.

For managing his Instagram stage, Joko Widodo relied on a behind-the-scenes team, the President's Digital Communication Team. The team worked behind the scenes of the @jokowi Instagram account and encouraged the success of actor Joko Widodo to build an impression in front of an audience, followers and other Instagram users.

The second strategy is the *ingratiation strategy*, or the strategy of pleasing others. With this strategy, Joko Widodo wants to be perceived as a pleasant and friendly individual to the audience. This strategy was realized by Joko Widodo through his uploaded video on Instagram. He seeks to transmit positive emotions when interacting with others around him. Not only that, Joko Widodo also tried to transmit positive emotions to the audience who watched the video on his Instagram.

The third strategy is *exemplification*, or the strategy that Joko Widodo deserves as a role model. This strategy shows that Joko Widodo wants to be impressed as an individual who is worthy of being an example for others. For

this reason, Joko Widodo often demonstrates his abilities in interacting with the public, building infrastructure, welfare of athletes, and even his ability as a family leader. This was done by Joko Widodo by posting pictures and videos about the infrastructure, his portrait when doing *'blusukan'*, and also when gathering with his family.

References

Bennett, W. L (2016). *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson.

Kaid, Lynda Lee. 2004. *Handbook of Political Communication Research*. London. Lawrence Erlbaum Associates.

Lalancette, Mireille & Vincent Raynauld. (2017). *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics.* SAGE Publications

M. Jazuli. (2014). *Sosiologi Seni.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. Oxford. SAGE Publication.

Nengah Bawa Atmadja & Luh Putu Sri Ari-yani. (2018). *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis.* Depok: PT Raja Graffindo Persada.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal.* Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

Strachan, J. C., & Kendall, K. E. (2004). *Political candidates' convention films: Finding the perfect image—An overview of political image making*. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 135-154). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sparks, A. George. (2008). *Charısmatıc Leadershıp: an Exploratory Investıgatıon of the Techniques of Influence.* Dissertation. USA: Capella University

Williams, C. B. (2017*). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election. Journal of Political Marketing*. Advance online publication. doi:10.1080/15377857. 2017.1345828

https://www.instagram.com/jokowi/?hl=id

https://wearesocial.com/global-digital-report-2019

***

Wonderful Indonesia Campaign as Indonesia's Nation Branding: An Overview through Digital Media as Promotion Tools

Raesita R. Rosadi, S.Ikom*

Abstract

Social media's influence on purchasing decisions is on the radar of a multitude of industries, and the tourism industry is no exception. Social media today is become a tools for countries in the world to promote tourism in their countries. These phenomena allowing countries to compete with each other to attract tourist from all over the world. Thus, every country need a special identity and uniqueness that differ a country from another. Nation Branding is a way for countries to create differentiation and uniqueness than other countries in the world through branding. A Public Relations campaign can be done to communicate a nation brands that will attract business, tourism, and investment. Indonesia is one of many countries that have been started a nation branding campaign that called 'Wonderful Indonesia' in 2011. Head of Ministry of Tourism of Republic Indonesia Arief Yahya stated that, in 2020 Indonesia have targeted 20 million of foreign tourists to come to Indonesia with projected foreign exchange earnings of 18.5 billion US dollars (kemenpar.go.id). This study found that Wonderful Indonesia Campaign has been communicated through digital media (Website, Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube). This study then describe the channels that has been used and optimization efforts that can be carried out by the Wonderful Indonesia team in terms of content and technical use of the campaign media.

Keywords: Nation Branding, Wonderful Indonesia, Social Media, Channel, Campaign

Introduction

In today's era, the digital world is something that cannot be separated from our daily life. Their gadgets to the internet connect people. Sharing all kinds of information through the internet. The new 2018 Global Digital suite of

* Master Candidate at Kocaeli University Communication Faculty Public Relations Department, Kocaeli

reports from We Are Social and Hoot suite reveals that there are now more than 4 billion people around the world using the internet (wearesocial.com). Through the internet, people are connected through social media. Social media has become a new way of sharing, communicating, and interacting with friends and relatives. Data from 2018 Global Digital suite of reports shows that more than 3 billion people around the world now use social media each month, with 9 in 10 of those users accessing their chosen platforms via mobile devices.

Social media's influence on purchasing decisions is on the radar of a multitude of industries, and the tourism industry is no exception. A recent study from one of world's largest online travel agent booking.com found that social media contribute a big impact in the choices users make when they are booking a vacation. The study also found that 51% of the respondents cited wanting to choose somewhere that none of their friends had previously visited (wearemarketing.com). A study from Euromonitor International also found that the 53% of those who are potential travelers do not book hotels unless there is a review of the hotel available in the social media sites.

Social media today is become a tool for countries in the world to promote tourism in their countries. These phenomena allowing countries to compete with each other to attract tourist from all over the world. Thus, every country needs a special identity and uniqueness that differ a country from another. Nation branding to shape the country's identity is not only about making a good campaign logo or slogan that sounds beautiful, but also about how a country can express its identity, characteristics, and culture through branding activities.

Indonesia through the Ministry of Tourism has started a nation branding campaign named 'Wonderful Indonesia'. This campaign has been running for 8 years since launched in 2011. Several promotion activities are held in countries overseas, such as Malaysia, Singapore, South Korea, China, India, Turkey, Italy, Germany, Australia, and the USA to promote this campaign. Moreover, several communication channels are also used, including digital media such as websites and social media Facebook, Instagram, and Twitter.

Although it just won the Diamond Award category 'ASEAN Best PR Campaign' at the ASEAN International PR Excellence Awards in Kuching Malaysia, on Monday (4/29/2019), the Wonderful Indonesia Campaign has not been able to reach the target of foreign tourist visits every year.

Data shows that the number of foreign tourist arrivals to Indonesia in 2018 reached 15.81 million visits, up 12.58 percent compared to 2017. While in 2019 alone, in January - June 2019, the number of foreign tourists visiting Indonesia reached 7.83 million visits or an increase of 4.01 percent compared

to the number of foreign tourists visiting the same period in 2018 which amounted to 7.53 million visits (bps.go.id).

These numbers are so small compared to neighboring countries such as Singapore, Malaysia and Thailand. The Singapore tourism industry had a record year in 2018, with 18.5 million visitor arrivals (todayonline.com). The tourism, arts and culture ministry of Malaysia reported in 2018 there are 25.83 million tourist arrivals (theedgemarkets.com). Thailand Tourism Ministry recorded 38.27 million tourists in 2018 (bangkokpost.com).

One of the efforts made by the Indonesian government to increase foreign tourist arrivals is a visa-free policy for 169 countries that was ratified in March 2019 (imigrasi.go.id). Another effort is to utilize the use of digital marketing to promote Indonesian Tourism. Minister of Tourism Arief Yahya stated that, in 2019 has allocated a budget of 70 percent for digital promotion to attract domestic and foreign tourists. The allocation is based on the habits of the people who like to share and like using digital media or social media. The habits of the people now have an impact on the development of Indonesian tourism, which is currently growing at 22 percent (kompas.com).

Literature Review

Brand and Nation Branding

According to the American Marketing Association (AMA), a brand is a 'name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition'. However, a nation is not a product in the conventional sense (Fan, 2005: 7). A nation brand offers no tangible product or service; instead, it represents and encompasses a wide variety of factors and associations (Fan, 2005: 7):

- Place – geography, tourist attractions;
- Natural resources, local products;
- People – race, ethnic groups;
- History;
- Culture;
- Language;
- Political and economic systems;
- Social institutions;
- Infrastructure;
- Famous persons (the face);
- Picture or image.

Fan (2005: 7) stated that depending on the context in which it is placed, the nation brand may evoke a shifting and intricate combination of the above

factors. As the message being communicated by the nation brand is dispersed over such a nebulous collection of associations and attributes, the intended audience may be left confused, if not slightly bewildered, by the precise nature of what is being communicated.

Nation brand is an important concept in today's world. As a consequence of globalization, all countries must compete with each other for the attention, respect and trust of investors, tourists, consumers, donors, immigrants, the media, and the governments of other nations: so a powerful and positive nation brand provides a crucial competitive advantage. It is essential for countries to understand how publics around the world see them; how their achievements and failures, their assets and their liabilities, their people and their products are reflected in their brand image (Anholt, 2002: 230)

The nation brand is the sum of people's perceptions of a country across six areas of national competence. Together, these areas make the nation brand hexagon (Figure 1). Every country has its brand strengths and weaknesses, so there is a different 'winner' for each point of the hexagon. The overall 'top nation brand' is the one with the highest marks across all points of the hexagon (Anholt, 2005: 297).



Figure 1: The Nation Brand Hexagon (Anholt, 2005: 297)

The theory of competitive identity takes its cue from the way in which country images are 'naturally' formed. By accident, more often than by design, most countries engage with the outside world, and thus create their images, through six basic areas of activity, (Anholt, 2005: 297):

- Their tourism promotion (often the loudest voice in 'branding' the nation or region, as tourist boards usually have the biggest budgets and the most

competent marketers), along with people's first-hand experience of visiting the country as tourists or business travelers;
- Their exported products and services, which – when their place of origin is explicit – act as powerful ambassadors for each country and region;
- The policy decisions of the country's government, whether foreign policy which directly affects the 'audience', or domestic policy reported in the international media;
- For business audiences, the way the country solicits inward investment, and the way it recruits foreign entrepreneurs, workers, researchers and students;
- Cultural exchange, cultural exports and sport; and
- The people of the country themselves – politicians, media and sports stars, as well as the population in general: how they behave when abroad and how they treat visitors to their country.

Keith Dinnie (2008: 5) defined the nation brand as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences. Through the foundations of national identity, nation-brands possess far richer and deeper cultural resources than any other type of brand, be it product, service, corporate or any other brand able entity.

In nation branding 'the aim is to create a clear, simple, differentiating idea built around emotional qualities which can be symbolized both verbally and visually and understood by diverse audiences in a variety of situations. To work effectively, nation branding must embrace political, cultural, business and sport activities (Jaffe and Nebenzahl, 2001: 56)

Dinnie (2016: 144) stated that the influence of a country brand image first inheres in personal experiences (working or holidaying); moreover, there are several other sources of country brand e.g., word of mouth, pre-existing stereotypes, political events, citizens, brands from the country, national sporting teams, films, and media. In line with that, the management of the country 's reputation should be emphasized and continuously administered by the main internal stakeholders of the country (e.g., the government and citizens). It is known that a country brand echoes its image abroad (Anholt, 2007; Dinnie, 2008, 2016), whether using country branding strategies or not, for example, by simply performing its role worldwide, economically, releasing a film, winning a sports competition, attracting international students, promoting destinations online, creating jobs, producing science, or participating in United Nations summits.

The purpose of the nation brand, the message it is trying to communicate and the target audience must be identified before any campaign is launched. The

nation brand is faced with two diametrically opposed prerequisites, which must be satisfied to ensure successful communication of its brand value: it must be distinctive, to enable the country to position itself against competitors, whilst also drawing upon the common associations shared by potential customers in order for the psychological leveraging process to occur (Fan, 2005: 8).

In addition, nation-branding programs can be directed at both domestic and international audiences, and they are often funded with public money. In short, nation branding seeks to reconstitute nations both at the levels of *ideology,* and of *praxis*, whereby the meaning and experiential reality of nationhood itself is transformed in ways that are yet to be fully understood (Kaneva, 2011: 118).

Nation branding also can be one of a tool for a country's public diplomacy. Nation branding can be seen as a major instrument of cultural diplomacy. It is a process of designing, planning and communicating the name and identity of a country in order to build or manage its reputation with the aim of increasing a country's international profile, which results in projecting an image that is recognized and respected worldwide. It achieves this by emphasizing the qualities that make it special and unique (Brian, 2016: 1).

Research

Purpose and Importance of Research

This study will examine the uses of digital media to promote Wonderful Indonesia Campaign. Moreover, this study will examine the level of interactivity generated by the contents that are posted in each digital media account. This will help to know how and to what extent the campaign used to promote tourism in Indonesia. For this purpose, this article will first refer to the theoretical basis of brands and nation branding and then analyze the campaign materials.

This study then describe the channels that has been used and optimization efforts that can be carried out by the Wonderful Indonesia Campaign team in terms of content and technical use of the campaign media.

Population and Sample of Research

This study will examine the uses of digital media to promote Wonderful Indonesia Campaign in 2019. It includes several digital media channel, which is official website (www.indonesia.travel) and its social media channel; Facebook @IndonesiaTravel, Instagram @indtravel, Twitter @indtravel, and YouTube @Indonesia.Travel.

Research Theory

Nation branding is a process of communication from a country to their publics. This study then will examine this process through the basic theory of communication from Harold D. Laswell in 1948, which is 'Who says What in Which Channel to Whom with what Effect?' In this theory, Laswell divide this component into some category:

Communication Component	Analysis Category
Who	Control Analysis
Says What	Content Analysis
In Which Channel	Media Analysis
To Whom	Audience Analysis
With What Effect	Effect Analysis

Source: Lasswell Communication Models (communicationtheory.org)

In this study, the communication was done by the sender (who) which is the Wonderful Indonesia Campaign team to the receiver (whom) which is foreign tourist. This study then will narrow the discussion to the media analysis (channel) that used to deliver the message to the public. Channel selection can be decided through the following questions:

- What are the rules in this medium?
- Does this medium suit the audience?
- Is this medium attractive to the audience?
- How can the audience access this medium?
- Is the audience able to buy this medium?
- Does this medium fit the message?
- Can this medium explain what we want to explain?
- Do images and words have to be shown?

This study then will examine the uses of social media to promote Wonderful Indonesia Campaign. Moreover, this study will examine the level of interactivity generated by the contents that are posted in each social media account. This will help to know how and to what extent the campaign used to

promote tourism in Indonesia.

Findings

Nation Branding in Indonesia: Wonderful Indonesia Campaign

In 2011 Minister of Culture and Tourism of Indonesia, Jero Wacik declared the new Indonesian tourism brand from 'Visit Indonesia' to 'Wonderful Indonesia'. This brand change was carried out with a reason to strengthen the image of Indonesian tourism, where foreign tourists were not only invited to visit Indonesia (visit to Indonesia), but were also treated by Indonesia's amazing tourism potential (wonderful). The Wonderful Indonesia brand is considered more attractive to describe Indonesia. Wonderful Indonesia was first officially launched by the Indonesian Minister of Culture and Tourism in the ASEAN Minister of Tourism Forum on 17-18 January 2011 in Cambodia.

Wonderful Indonesia tourism branding refer to three main messages (liputan6.com):

1. Culture

Indonesia has the biggest and heterogeneous cultural property, in the form of ethnicity, language, traditions and customs.

2. Nature

That the nature of Indonesia is the most beautiful in the world, be it the beauty of the underwater, beaches, mountains, forests, and biodiversity from Sabang to Merauke.

3. Creative Work (creative-made)

Creative works (man-made) presented the power of Indonesian human creation that is able to create a variety of works, attractions, and attractions that captivate the citizens of the world.

Picture 1: Wonderful Indonesia Logo

Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/home

The "Wonderful Indonesia" logo was adapted from the country's symbol, the Garuda Bird. The old design is still maintained which emphasizes the flexible style through images without angles that mean balance, human harmony on earth, while symbolizing sustainable tourism. The wings of the Garuda logo have the meaning of a strong desire to fly across borders, are universally recognizable, and at the same time symbolize peace (liputan6.com).

The design of the logo still uses five color components with their respective meanings. Blue symbolizes universality, peace and determination. Green symbolizes creativity, friendly to nature, and harmony. It is a symbol of innovation, openness and a spirit of renewal. Purple is a symbol of the imagination of the faith, and physical and spiritual unity. Magenta is a symbol of the balance of common sense and practical nature (liputan6.com).

In the Brand and Design Application Guidelines Book (2016: 14-15), the campaign team stated that Indonesia believes the world would be a better place if everyone had the chance to be in the "World of Wonderful." Wonderful Indonesia represents the promise of Indonesian tourism to the world, in which the word "Wonderful" implies the assurance that Indonesia is indeed rich with wonders, in aspects of both human and nature, which will inspire the heart and mind, while offering a new exciting experience for visitors. A brand positioning statement is an important part of communication and the expression of the brand itself. It not only differentiates Indonesia with other tourist destinations, but also gives it a meaningful soul in order to keep the brand alive. Therefore Wonderful Indonesia's brand statement should be:

Peaceful loving Indonesian people welcoming with open arms combined with the beautiful, exciting, rich and colorful wonders of the country making Indonesia not just a great holiday destination but also a once in a lifetime experience.

Moreover, the campaign team also wrote that a brand's personality is fundamental in keeping the brand's relationship with its audiences, expressed through the brand's visual components, writing and tone of voice. When the brand becomes relevant, its personality can be subconsciously recognized in audiences' minds. Indonesia is a country of diverse experiences, and so in order to fully understand its true potential, there has to be a breakdown of Indonesia's complete personality (2016: 16).

Enchanting Spirit

We are magically charming, charismatic, lively and unpretentious. Every part of us casts a spell on other people, and we tend to get along very easily.

Exciting

We are wholeheartedly enjoyable; we stir up the emotions of people and awaken their interests. Not only that, we naturally electrify them to have fun with us.

Magnificent

We are exceptional in beauty, being grand in every way. Our distinct and rich style, manner, and elegance is admired and respected.

Expressive

We are expression artists. We are very honest and spontaneously show our emotions. We are socially engaging and we do it more effectively than others.

The campaign is also considered its visual system component that must be applied on every content. This component called 'Thematic Wonder Experience' that contains 5 (five) elements (2016: 54-63):

Natural Wonders

The natural wonders are the essence of nature's exquisite corners of enjoyment and enlightenment throughout the Indonesian Archipelago. It illustrates the richness of Indonesia's biodiversity - above, on, and below the surface. Indonesians are still living side by side with nature, and therefore we should introduce nature as part of ourselves, and the part that we should share to the world.

Green is used to illustrate our rich natural landscape, as it is largely incorporated with living nature, biodiversity and eco-friendliness. It expresses the variety and the soul of Indonesia's organic environment.

The natural experience is a key element in our thematic wonders because one of our uniqueness is our natural landscape, from our corals, oceans, beaches, forests, to even our wildlife. Therefore, it is only natural for us to make it beyond captivating for our audience.



Picture 2: Natural Wonders

Source: Brand and Design Application Guidelines Book (2016: 55)

Sensory Wonders

The sensory wonders are the essence experiencing Indonesia through the 5 bodily senses. It illustrates many Indonesia's holiday leisure that are interconnected with the functional sensors of the human body. Indonesians care about how people enjoy their time in our land, and we give people entertaining stimulations to their perceptions. We enjoy our music, our food, our relaxations, and our art performances. We welcome those who want to join and have a taste.

Purple is used to illustrate our daily body experience, as purple has a variety of effects on the mind on body including uplifting spirits, encouraging imagination and calming to the mind and nerves.

The sensory experience is important to the thematic wonders because Indonesia has many entertaining stimuli including hearing, sight, smell, taste, and touch. It is therefore necessary to unite all the 5 experiences in order to communicate all the sensory delights in one connected experience.



Picture 3: Sensory Wonders

Source: Brand and Design Application Guidelines Book (2016: 57)

Cultural Wonders

The cultural wonders are the essence of Indonesia's magnificent historical heritage. It illustrates many of Indonesia's celebrated ancestral values and the old traditions that many of us still practice even to this day. Our proud and heavily illustrious culture is one of the things we hold dear from ancient times to the post-modern civilization of today. We are a country of many ancestral traditions and we are not hesitant to share our wisdom for the world to enjoy.

Orange is used to illustrate our richness in traditional values and crafts, as the color orange gives the feeling of prestige, wealth and wisdom and it often symbolizes something of high quality. While in heraldry, orange is strength and endurance.

The cultural experience is important to the thematic wonders because Indonesia has hundreds of old traditions that are preserved, maintained, and practiced. We are a colorful and diverse society beyond comparison, an example for the whole world.



Picture 4: Cultural Wonders

Source: Brand and Design Application Guidelines Book (2016: 59)

Modern Wonders

The modern wonders are the essence of experiencing the wondrous, advanced civilization throughout the Indonesian archipelago. It illustrates Indonesia's proud, modern way of life Indonesia is a modernized country, and we offer many cutting-edge entertaining attractions that firmly belong in the 21st century.

Blue is used to illustrate the modern and civilized life, as the color blue is often incorporated with depth, expertise, and stability. It represents the need for order and direction in both work and life.

The modern experience is important to the thematic wonders because Indonesia has a plethora of exceptional postmodern leisure spots and innovations. It is thus essential to put the word of our astonishing progress for the whole world to discover.



Picture 5: Modern Wonders

Source: Brand and Design Application Guidelines Book (2016: 61)

Adventurous Wonders

The adventurous wonders are the essence of experiencing Indonesia's exotic and thrilling recreation spots. It illustrates the many exciting sport and exploration activities we can offer. As a proud owner of unique and diverse terrain, Indonesia has plenty of physical activities and adrenaline-pumping past times to choose from, and we love sharing our games and amusements with the world.

Magenta is used to illustrate the adventurous spirit of daring activities, as the color magenta is characterized as non-conformist, the free spirit. It pushes you to take responsibility for creating your own path in life and increases activity while assisting you in turning your ambitions and desires into reality.

The adventurous experience is important to the thematic wonders because Indonesia has lots of extraordinary recreational locations for sports and adventures. We are a heaven for adrenaline seekers and patron of sports.



Picture 6: Adventurous Wonders

Source: Brand and Design Application Guidelines Book (2016: 63)

The Wonderful Indonesia Campaign aims to spread Indonesia's tourism identity throughout the world so that Indonesia is increasingly known and gets a good image in the international world. With the increasing image of Indonesia in the international world, it will have a positive impact in increasing foreign tourist arrivals to Indonesia (liputan6.com).

The Wonderful Indonesia Campaign conducted focused on working on 16 international markets, which is:

1. Main Markets: Singapore, Malaysia and Australia

2. Prime Markets: China, Japan, South Korea, Philippines, Taiwan, United States, United Kingdom, and France

3. Potential Markets: India, Netherlands, Middle East, Germany, and Russia

In 2016, Minister of Tourism and Culture Arief Yahya Declare '10 New Bali' projects, a project to introduce 10 new beautiful destinations to visit in Indonesia, other than Bali. Bali is an icon of Indonesian tourism due to the undeniable fact that around 40 percent of foreign tourists enter Indonesia through the gates of the Island of the Gods. '10 New Bali' are Lake Toba in North Sumatra, Belitung Island, Tanjung Lesung in Banten, Thousand Islands in DKI Jakarta, Borobudur Temple in Central Java, Bromo Mountain in East Java, Lombok in West Nusa Tenggara, Komodo Island in Nusa East Southeast, Wakatobi National Park in Southeast Sulawesi, and Morotai in North Maluku (liputan6.com).

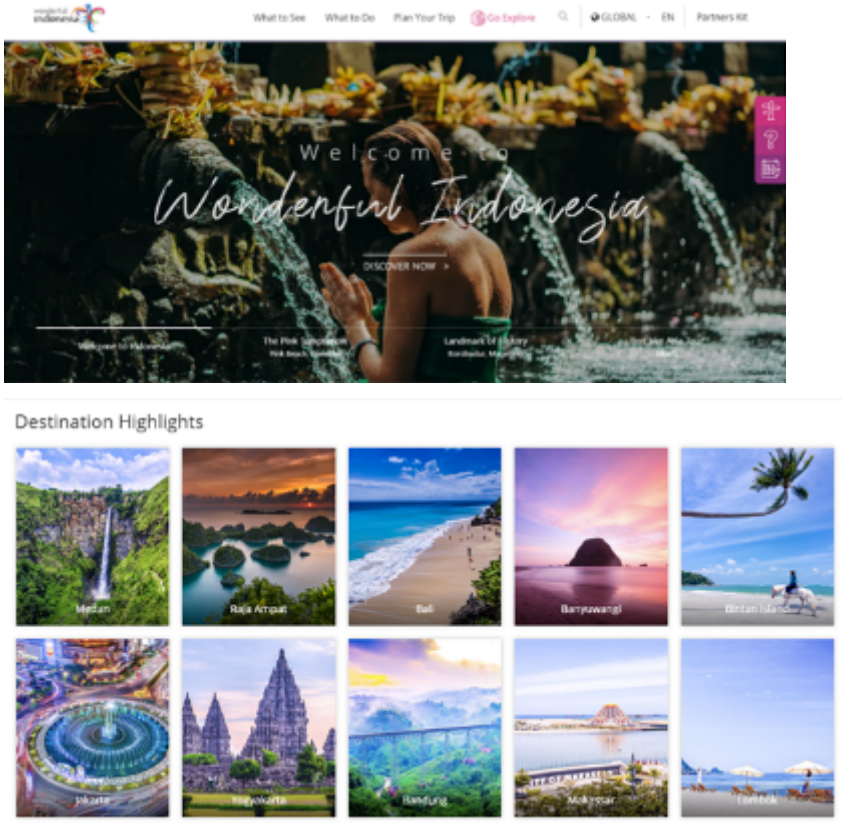
Official Website

The campaign's official website address is www.indonesia.travel. The official website is available in several options for each country which is; Global, Indonesia, Russia, China, Korea, Japan, France, Saudi Arabia, Australia, Taiwan, Hong Kong, Singapore, Malaysia, Thailand, United Arab Emirates, Netherlands, United Kingdom, Germany, United States, Philippines, and India. For each country's options, visitors can choose the language that is most suitable for them. The available languages are Indonesian, English, Russian, Chinese, Korean, Japanese, French, Arabic, Dutch, and Germany. The official website contains 5 (five) sections; What to See, What to Do, Plan Your Trip, Go Explore, and Partners Kit.

Home Page Analysis

In the home page it shows highlights of the destinations or events that are coming up in Indonesia. The highlights slideshows show a trip package for 4

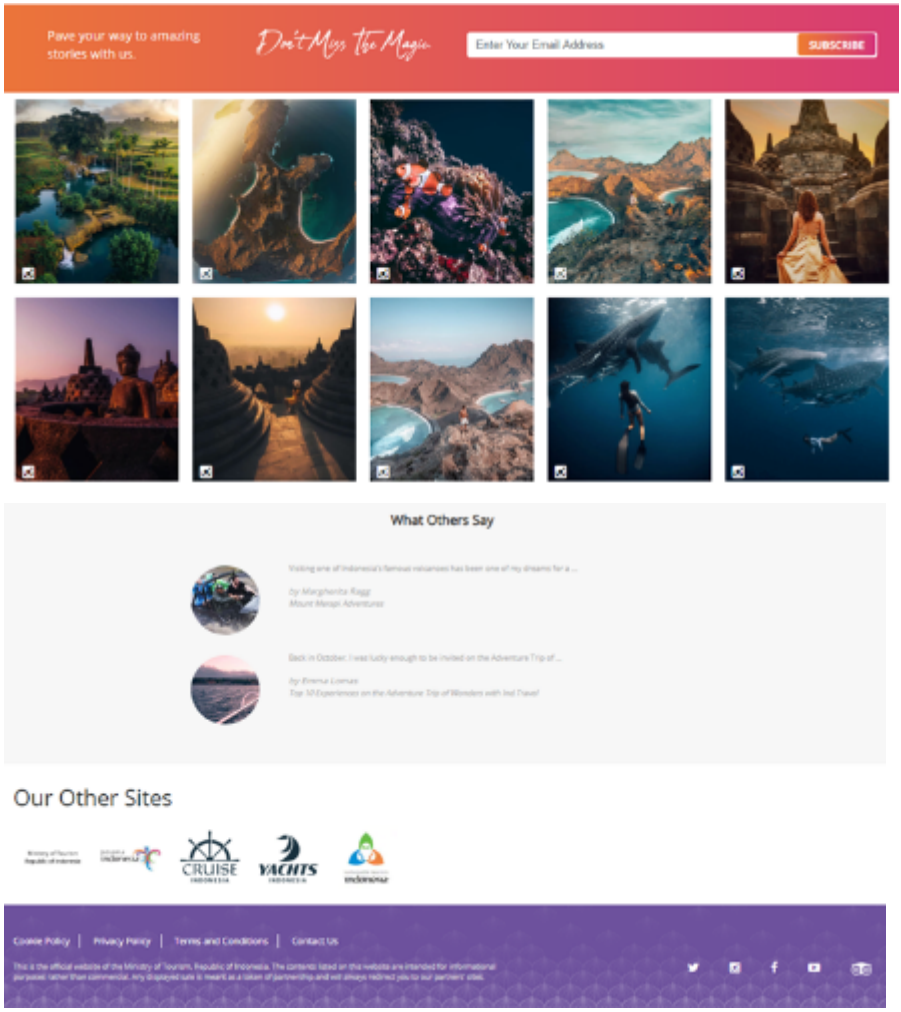
Days and 3 Nights in several destinations in Indonesia. It also shows a concert event that's going to behold in the country. In Destination highlights it is shown several photos of the cities in Indonesia, there are Medan, Raja Ampat, Bali, Banyuwangi, Bintan Island, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Makassar, and Lombok. These cities are the most famous tourist destinations in Indonesia and also become the most favorite destinations to be visited.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/home

Moving down of the Home Page, there are photos that are linked to the official Instagram of the campaign, @indtravel. It shows beautiful photos of several places, destinations, interesting cultural events, or other objects that show the beauty of Indonesia. In this section we also can see 'What Others Say' part which contains comments from people that have visited the country. At the very bottom of the page, there are several links that are linked to other websites related to the campaign. There are official websites of the Ministry of Tourism Republic of Indonesia, Pesona Indonesia, Cruise Indonesia, Yachts Indonesia, and Sustainable Tourism Indonesia. Moreover, there are

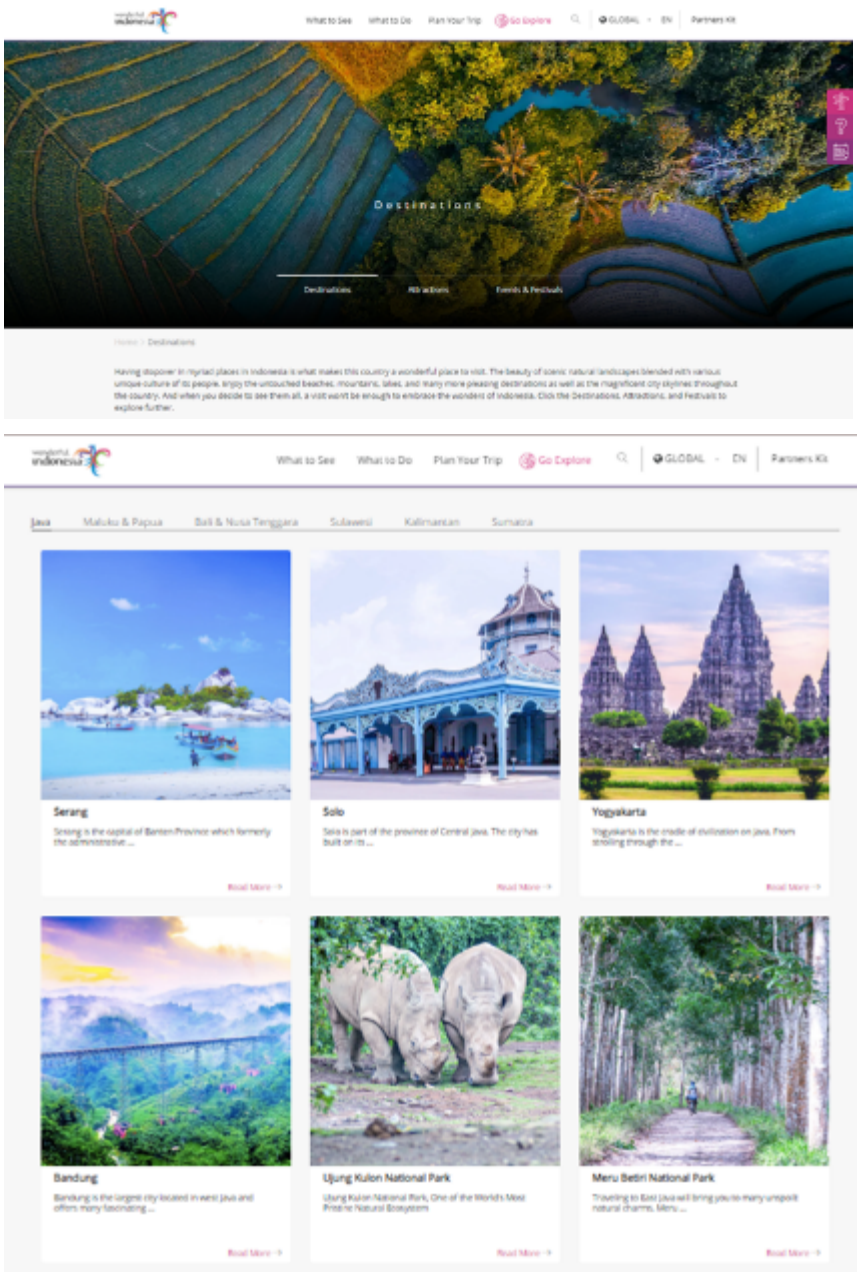
also links to the campaign's official social media account (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, and Trip Advisor). Visitors can also subscribe to their mail address for a daily newsletter about tourism in Indonesia.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/home

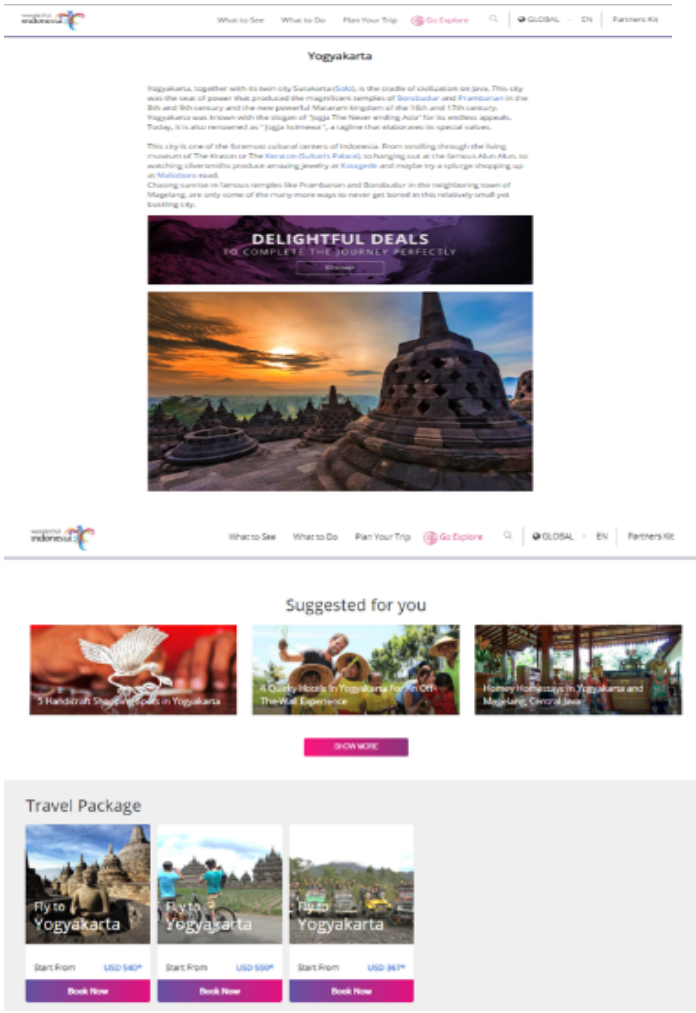
What to See Page Analysis

What to See Page contains 3 (three) sections; Destinations, Attractions, Events and Festivals. In the Destinations page the team are encouraging visitors to see beautiful places and destinations in every city in Indonesia. It is divided into 6 (six) different Islands, which is; Java, Maluku & Papua, Bali & Nusa Tenggara, Sulawesi, Kalimantan, and Sumatera.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations?city=Java&tab=1desktop&page=1

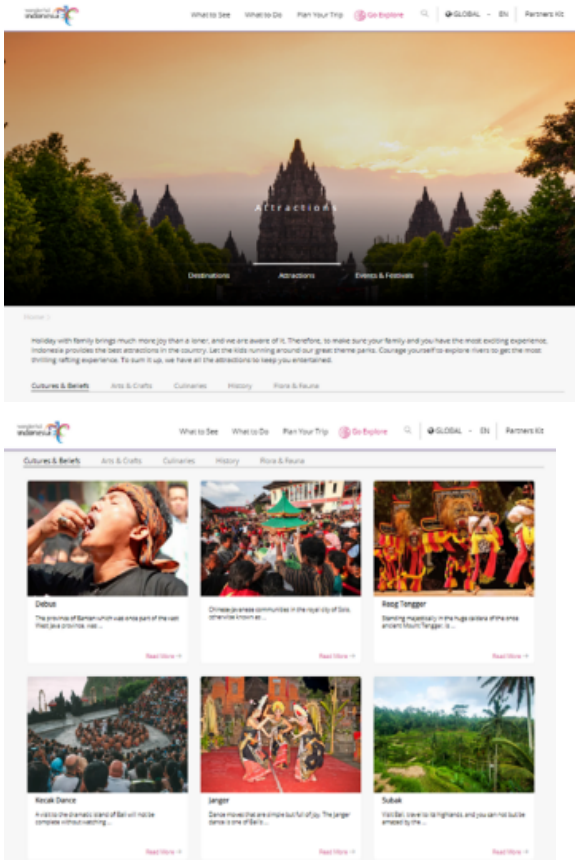
Visitors can click on photos of each city or destinations photos that will be directed to the next page that explain more detailed information about the places. In this page, visitors can also book a tour package and information about how to reach the places. Moreover, at the very bottom of the page, visitors can click a link that will direct them to booking.com website to book a flight and hotels and also a tripadvisor website, to see reviews about the places.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/java/yogyakarta

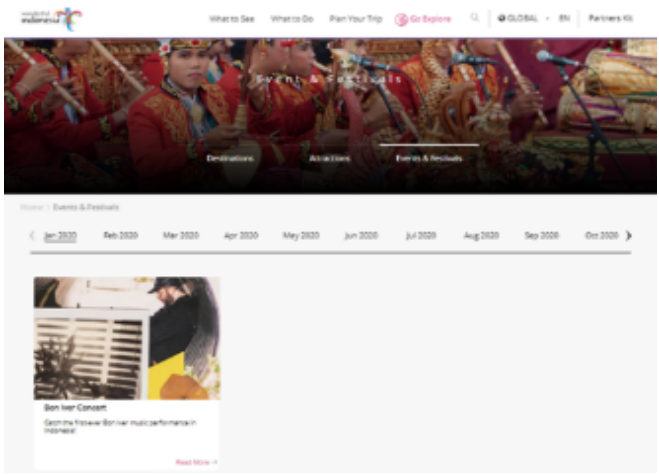
In Attraction Page visitors can get information about interesting attraction in Indonesia. This page is categorized into Culture & Beliefs, Arts & Crafts, Culinary, History, and Flora & Fauna. It is written that a holiday in Indonesia

can bring much more joy if its experienced with family. The attraction is not only for adults, but also suitable for kids. So, it can be enjoyed by the whole family, for people of different ages.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/attractions?city=CulturesBeliefs&tab=1desktop&page=1

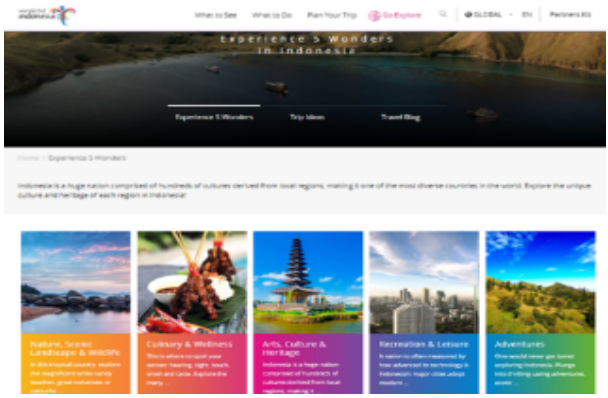
In Events & Festivals Page, visitors can see a calendar of events and festivals that will be hold in Indonesia throughout the year. This calendar shows events and festivals in every month, so visitors can see when they will visit Indonesia to see certain events or festivals. Visitors can click on the photos on the event calendar to get more information about the events or festivals and also information about the accommodation and flights to the venue.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/event-festivals?m=01-2020

What to Do Page Analysis

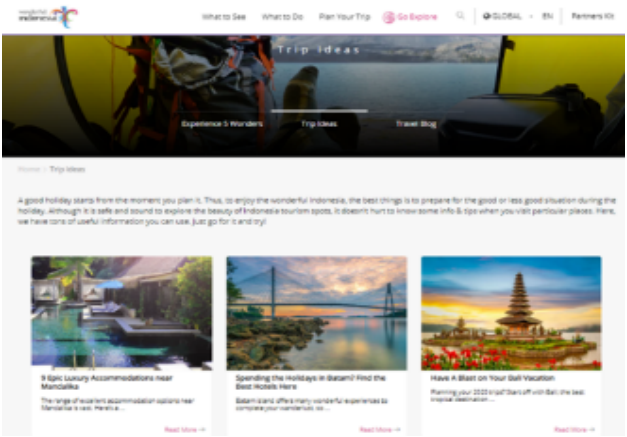
What to Do Page contains 3 (three) sections; Experience 5 Wonders, Trip Ideas, and Travel Blog. In Experience 5 Wonders page the team are encouraging visitors to experience Indonesia's destinations, culture, and heritage through 5 wonders which is; Nature Scenic Landscape & Wildlife, Culinary &Wellness, Arts Culture & Heritage, Recreation & Leisure, and Adventure.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/experience

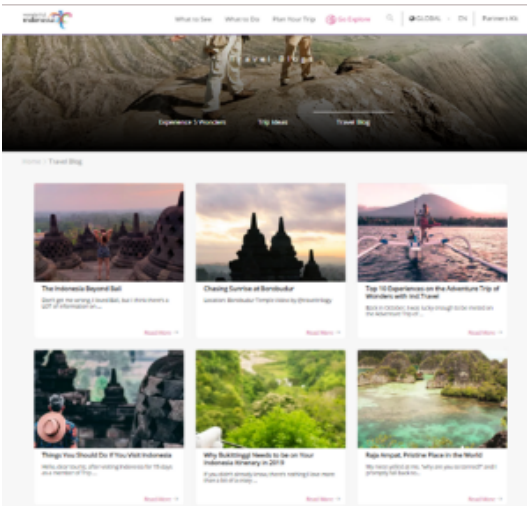
In the Trip Ideas Page, visitors can see useful information, tips and tricks, and interesting facts about destinations or attractions to inspire them. There are several interesting articles, for example Discover 2020's Best Travel Experience in Komodo, Jakarta's Historical Story in a Short Trip, 7 Traditional Foods to Spice Up Your Likupang Trip, A 4D3N Nature &

Culture Trip In & Around Borobudur, 11 Irresistible Ideas to Get the Best Summer Adventure in East Nusa Tenggara, etc.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/trip-ideas

In the Travel Blog Page, visitors can see articles from bloggers that have visited Indonesia. It can be an inspiration to know more about Indonesia and also encourage them to visit the country. There are several articles with photos that are written by tourists from all around the world. Not only articles, there are also several bloggers who post videos about their trip in Indonesia.

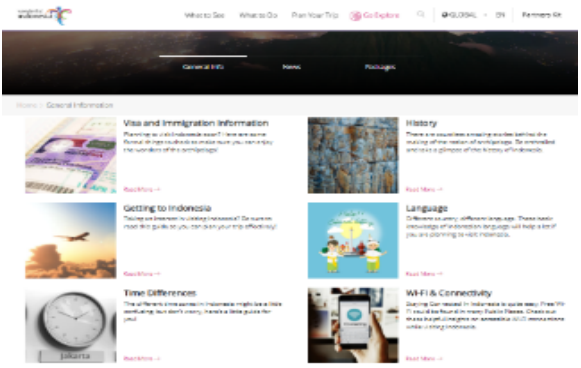


Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/travel-blog

Plan Your Trip Page Analysis

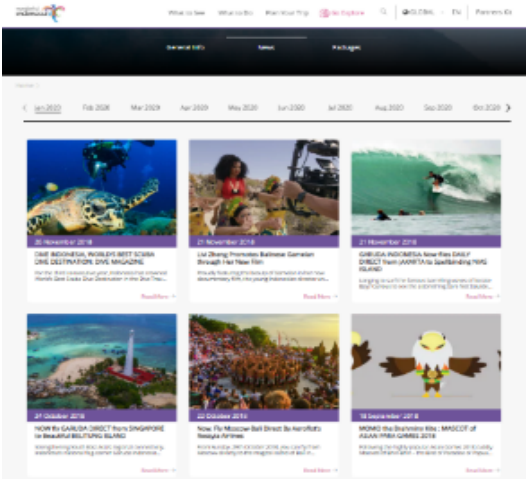
Plan Your Trip Page contains 3 (three) sections; General Information, News,

and Packages. General Information Sections contains important information that needs to be known by the tourists that are going to visit Indonesia. These information includes; Visa and Immigration Information, History of Indonesia, Getting to Indonesia, Language, Time Differences, Wi-Fi & Connectivity, Plugs & Electricity, Currency, Credit Cards, Weather Climate & Seasons, Staying Safe in Indonesia, Embassies, People Culture & Manners, Local Laws, and Business Hours & Holidays.

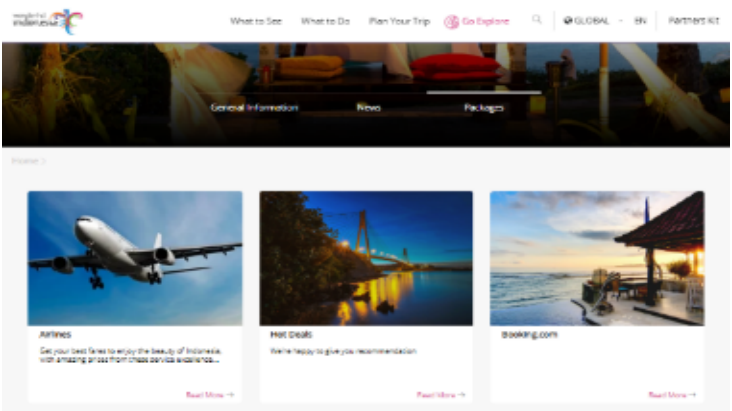


Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/general-information

The News Section contains the latest news and information about tourism in Indonesia. The news was written in a calendar template so visitors can easily search for information according to the timeline published. Packages Section contains links to Airlines, Hot Deals, and Booking.com website. From this link, visitors can easily search for flight tickets, tour packages, and accommodations for their trip in Indonesia.



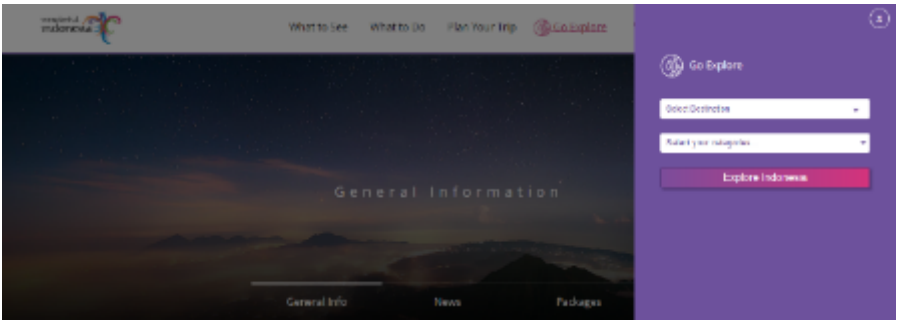
Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/news



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/packages

Go Explore Page Analysis

Go Explore is like a search button with filters to search information about trips that are most suitable for the visitors. It contains 2 (two) filters; Select Destinations (Family, Couple, Group, Adventurer, Business, and Senior) and Categories (Nature Scenic Landscape & Wildlife, Arts Culture & Heritage, Culinary & Wellness, Recreation & Leisure, and Adventures). After selecting these filters, the visitors will be given information about destinations, attractions, and packages that are most suitable for them based on the filters that has been chosen.



Partners Kit Page Analysis

This page is intended for travel and media industry corporations, institutions and organizations to join the team and work together, supporting the Ministry's aim to increase the number of international tourists and visitors coming to Indonesia and promoting Indonesian tourism among the international market. The team invites tourism industry stakeholders who provide products such as transportations, accommodations and travel packages relating to Indonesia's destinations, to discuss the potential

partnership that can be done to bring more tourists coming into the country. This page consists of 3 (three) sections; Partnership Opportunity, Brand Guidance, E-Brochures, and Photo Archives.



Source: https://www.indonesia.travel/gb/en/brand-guidance

Social Media Channel; Facebook @IndonesiaTravel, Twitter @indtravel, Instagram @indtravel, and YouTube @Indonesia.Travel

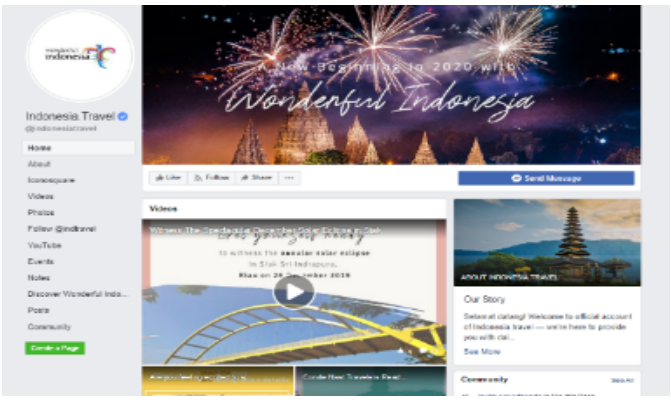
As part of digital media tools, Wonderful Indonesia Campaign also uses social media channels as a tool to promote Indonesia's tourism. The social media that are being used are Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. The social media used by Wonderful Indonesia is targeted to native digital segmentation, or those who often use digital media as a means of finding information.

Facebook @IndonesiaTravel Analysis

The Facebook Page was created on 3rd of March 2009. It was followed by 457.548 people and liked by 456.490 people. The page is fully written in English which shows that the page is intended to promote Indonesia to international tourists. The page was verified by Facebook which is seen from the blue check mark displayed on the profile page. In 'about' part it is written the address of the official website and email to contact the team. In 'Our Story' part, the team wrote:

Selamat datang! Welcome to the official account of Indonesia.travel — we're here to provide you with daily updates on the enchanting archipelago with more than 17,000 islands. Like our page for traveling stories and tips to hidden beaches, unspool underwater beauty, and enchanting rainforest.

Share your own moment and mention us using #WonderfulIndonesia so we know we can reshare it.



Source: https://www.facebook.com/indonesiatravel/

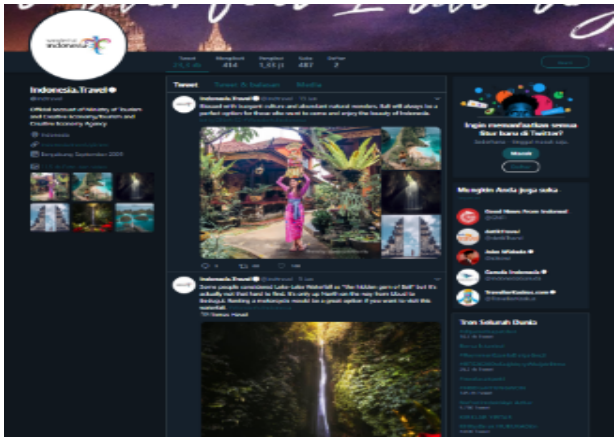
The Facebook page was dominated with photos with a little caption to show the beauty and sceneries of cities in Indonesia. Each post got dozens of likes and also re-shared by the followers. Each post usually has a certain theme to explain specific islands, cities, destinations, or activities with several photos and captions that explain the objects. Sometimes, the team also posts short videos about certain events or activities that are going to be held or currently happening in Indonesia. This is to show the interesting and fun part of Indonesia to visitors. Moreover, encouraging them to visit the country to attend the event. To engage with more followers, in November 2019, the team made a quiz with a prize of holiday package to Bali.



Source: https://www.facebook.com/indonesiatravel/

Twitter @indtravel Analysis

The Twitter account was created in September 2009. It was followed by 1,33 million accounts, following 414 accounts, and has tweeted 23.300 times (14/01/2020). The account has been verified by Twitter displayed by a checked mark on the username.



Source: https://twitter.com/indtravel/

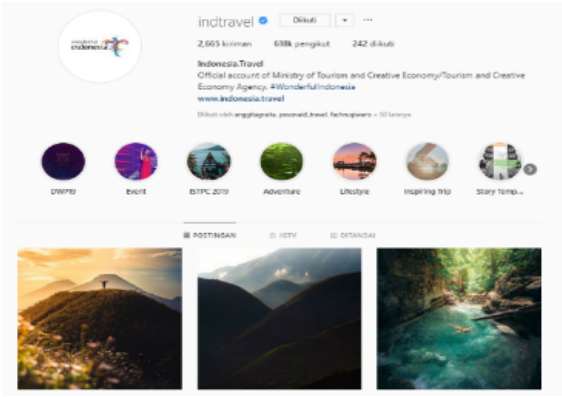
Similar to Facebook, the tweets are fully written in English this shows that the contents are targeted to international tourists. Compared to Facebook, the content that is shared on Twitter is actually the same. Same pictures, photos, or captions are used in both Facebook and Twitter. Each tweet has a certain theme about destinations, cities, events, or activities with several photos and captions explaining the objects. Each tweet usually gets dozens of retweets and likes, with several accounts giving comments about the contents.



Source: https://twitter.com/indtravel/

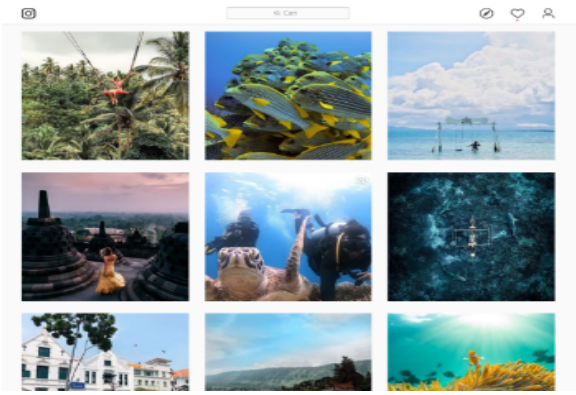
Instagram @indtravel Analysis

The Instagram account was followed by 618.000 followers, following 242 accounts, and has posted 2.665 photos (14/01/2020). The account was classified as a Tourist Information Center and has been verified by Instagram which is seen from the blue check mark displayed on the profile page. In 'bio' part it is written that the account was an Official account of Ministry of Tourism and Creative Economy/Tourism and Creative Economy Agency with #WonderfulIndonesia and address of the official website.



Source: https://www.instagram.com/indtravel/

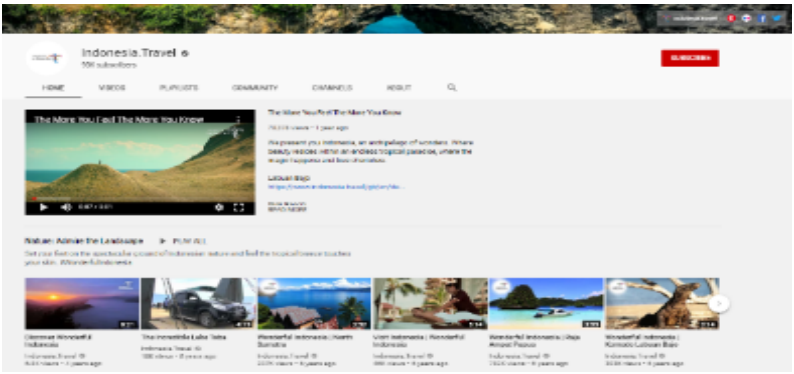
The photos that are shared on Instagram are mostly scenic photos showing the beauty of nature of Indonesia. The photos are mostly showing beaches, oceans, mountains, lakes, or underwater views. There are also photos of temples, castles, or cities but it was so little compared to nature landscapes. Mostly each photo that has been shared gets 3.000 – 14.000 likes. Mostly, people really love photos of beaches and underwater view.



Source: https://www.instagram.com/indtravel/

YouTube @Indonesia.Travel Analysis

Wonderful Indonesia's YouTube channel was created on 23rd of August 2010. The channel has 98.000 subscribers and has a total of 56,9 million views (14/01/2020). In the description part it is written as an Official account of the Ministry of Tourism of Republic of Indonesia. It also has links to the official website and other social media accounts.



Source: https://www.youtube.com/user/TheIndonesiaTravel/featured

On this account, the Wonderful Indonesia team uploaded various videos about the Enchantment of Indonesia, activities in Indonesia, tourism documentary films, and others. This account is also frequently updated with events in Indonesia that will be held and supported by Wonderful Indonesia.

In addition to a short video distributed via a YouTube account, the publication of creative works by Wonderful Indonesia is also made in the form of a short film. This short film is categorized as a campaign media chosen by Wonderful Indonesia to target demographic segmentation that is not included as digital native, namely the age of 35 years and over. Two short films "Wonderful Indonesia" made by Indonesian youngsters won awards in the history and culture category (titled Wonderful Indonesia: History and Culture), and the sport and adventure category (with the title Wonderful Indonesia: Diving) at the International Tourism Film Festival (ITFF) 11th titled "On the East Coast of Europe" in Bulgaria (antara.com). Video is a medium that combines visuals and audio, so it will produce different effects from ordinary campaign media. The use of YouTube media is a good way for audience engagement by the Wonderful Indonesia team. Uploaded videos also vary and are always added. The team also always encourages Indonesian people to make various promotional videos about Indonesia to promote the country's tourism.

Conclusions

Nation Branding is a way for countries to create differentiation and

uniqueness than other countries in the world through branding. Nation branding imagines and narrates the nation in a particular way to construct an identity and to attain a certain image of the country aboard. Wonderful Indonesia campaign bears crucial remarks in pointing out the ways in which Indonesia's tourism is imagined, discursively established and conveyed both for internal and external audiences.

Digital media is a channel that can be used to promote a campaign that are part of nation branding. In today's era, digital media is the main channel to spread information or messages to the public. Through this channel several stakeholders can be reached, from potential buyers, investors, or tourists from overseas. The rules in digital media is to create content that is unique, interesting, beautiful, and easy to understand. Digital media is very popular, free, and easy to access through mobile phone or computer. This channel can easily share various kinds of contents from text, photos, and videos, which is very good to explain and share the messages to the stakeholders. Today, where everything can go viral and popular instantly, digital media have become a very important and inseparable part from a Public Relations campaign.

Wonderful Indonesia Campaign has seen this opportunity to spread the messages to the whole world through digital media. Using every digital media platform that is available, website, Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. The campaign has followed the main rules of sharing contents in social media that it must be beautiful, unique, and easy to understand. Through the content that was shared, the campaign shared desirable messages using beautiful photos, easy to understand captions, and short but informative videos. All of the photos and videos are taken professionally and thematically arranged which is adding the value of each social media accounts timelines.

In the use of digital media such as websites and social media, the content that is shared prioritizes static content or attractions that can only be seen and enjoyed by tourists compared to what activities can be done. In making and publishing creative videos through YouTube and overseas publications, this is a good way of engaging audience engagement by the Wonderful Indonesia team. Video production and publication of creative works are considered quite diverse in terms of video length and type of video, and systematically divided into playlist categories so that it makes it easy for visitors to find what they need. The website can function and run well when accessed, but technical problems remain to be found. Examples include links that still can't be opened, news links that have stale news and event calendar links that haven't been updated.

The recommended content change is in terms of destinations promoted on the front page of the website and in every post made by the Wonderful Indonesia

team on social media. Websites and social media should promote Dynamic Tourism Object / Community which emphasizes dynamic activities that tourists can do rather than static attractions where tourists can only be quiet and see what is there. For example, diving with Whale Shark in Cenderawasih Bay, Journey of WildLife in Komodo Island, and so on. With this uniqueness, the Indonesian people will also be interested in sharing the posts made by the Wonderful Indonesia team for their social circle. In addition, changes in content that are more directed to the activity and involvement of tourists in tourism destinations in Indonesia can also be poured through videos and creative works that will be published both through the official Indonesia Travel page, YouTube, and on overseas publications or events that will be attended by the Wonderful Indonesia team.

Nations are making increasingly conscious efforts to hone their country branding in recognition of the need to fulfil nationally important objectives in terms of trade, investment and tourism (Dinnie, 2008: 6). As for Indonesia, Wonderful Indonesia is a nation branding campaign to attract more tourists to visit the country. Tourists infuse money into these economies, and thus all these destinations get benefitted by economic growth as well as job creations.

References

Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, *9*(4/5), 229–239.

Anholt, Simon (2005). *Place Branding Vol. 1, 4*, 333–346. Henry Stewart Publications.

Anholt, Simon (2008). *The Importance of National Reputation*, Engagement Public Diplomacy in a Globalised World. London: Foreign and Commonwealth Office.

Anholt, S. (2008). From *nation branding* to *competitive identity* – The role of brand management as a component of national policy. In K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp.22–23). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Brian J. Hurn. (2016). "The Role of Cultural Diplomacy in Nation Branding", *Industrial and Commercial Training, Vol. 48 Iss 2*. Emerald Group Publishing Limited.

Dinnie, Keith (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Elsevier.

Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 2nd Edition.

Oxon: Routledge.

Fan, Ying (2005). *Branding The Nation: What is Being Branded?*. Journal of Vacation Marketing Vol.12 No.1, pp. 5 – 14. London: SAGE Publications.

Haigh, David (2018). *Nation Brands 2018: The annual report on the most valuable nation brands.* Brand Finance.

Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2001) *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.

Kaneva, Nadia. (2011). *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research.* International Journal of Communication 5 (2011), 117–141

Ministry of Tourism Republic of Indonesia. (2016). *Brand and Design Application Guidelines Book*. Indonesia

Internet sources:

https://www.indonesia.travel/gb/en/home, accessed on 15/10/2019, 21.00 p.m.

https://www.goodcountry.org/index/results, accessed on 15/10/2019, 21.00 p.m.

https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/, accessed on 17/10/2019, 20.00 p.m.

https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2445931/ini-dia-10-destinasi-wisata-yang-disebut-bali-baru, accessed on 17/10/2019, 21.30 p.m.

https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2155471/pesona-indonesia-hadir-dampingi-wonderful-indonesia, accessed on 17/10/2019, 21.30 p.m.

https://www.antaranews.com/berita/489023/menteri-pariwisata-bangga-film-wonderful-indonesia-juara-di-bulgaria, accessed on 14/01/2020, 20.00 p.m.

***

Endonezya'daki Kamu Spotu Reklamlarının Çocukların Psikolojisine Etkisi (Save The Children Sosyal Kampanya Örneği)

Raihan Nusyur*

Özet

Devletten bağımsız çalışan Sivil Toplum Kuruluşları (STK) sosyal konuların savunulması, çocukların korunmasında çok önemli bir role sahiptir. Yayınlanan kampanya aracılığıyla sivil toplum örgütleri, STK'lar çocukların karşılaştıkları sorunlar hakkında halkın bilinçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Kampanya, sosyal reklamlar ile hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişimi amaçlamaktadır. Kamu spotu reklamları sosyal kampanya içeriğiyle sosyal pazarlamanın bir örneğidir. Bu bağlamda sosyal pazarlamanın amacına paralel olarak son yıllarda kamu spotu reklamlarının artış gösterdiği görülmektedir. Kamu spotu reklamları ile bireylerde sosyal bilinç arttırılmaya çalışılmaktadır. Endonezya'daki çocukların sorunlarına odaklanan STK'lardan biri Save the Children`dir. Bu çalışmada, Endonezya`da çocukların Save the Children kampanya araçlarında nasıl temsil edildiğini görmek için görsel çerçeve analizi kullanılmaktadır. Save the Children kamu spotu reklamlarının çocuk psikolojisine etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelime: *Kamu Spotu Reklamları, Sosyal Kampanya, Save the Children, Çocuklar psikolojisine Etkisi*

Giriş

Çocuklarda karşılaşılan sorunlar kompleks bir yapıdadır. Bu problemlerin başında açlık, sağlık, eğitime erişim, sokakta yaşayan çocuklar, tutuklanma ve benzeri birçok sorun yer almaktadır.

"Save the Childrenın 2013-2015 yılları arasında Child Protection Strategy başlıklı raporuna göre 1990'dan bu yana süregelen kriz sonucu çatışmada öldürülenlerin yaklaşık % 90'ı siviller ve bu sivillerin % 80'i kadın ve çocuklardan oluşmaktadır. Dünya çapında, 115 milyon çocuk -74 milyon

* Marmara Üniversitesi İletişim Fak. Radyo Televizyon Bilim Böl., İstanbul

erkek ve 41 milyon kız çocuğu- için kötü istihdam yolları oluşmuştur" (Save the Children, 2013: 9).

Tahmini olarak 35 ülkede 3-18 yaş arası 75 milyon çocuğun acilen eğitime ihtiyacı var ve bunların 17 milyonu mülteci kamplarında yaşamaktadır (UNICEF, 2016: 52). Buna ek olarak, Endonezya'da UNICEF tarafından yayınlanan bir rapora göre 130.000'den fazla çocuk beş yaşını doldurmadan ölmektedir.

"2012 BAPPENAS SMERU-UNICEF çalışmasının sonuçlarına göre yaklaşık 44.3 milyon çocuk yoksulluk sınırının altındadır. Endonezya'da 2014 yılı faaliyet raporlarına göre 6 milyondan fazla çocuk okula gitmemekte; küçük çocukların yüzde 67'si nden azı doğum belgesi almamakta; yüzde 33 ünden fazlasına tam aşılama yapılmamakta; 6 kızdan 1'i 18 yaşından önce evlenmek; çocukların yüzde 45'i okulda fiziksel şiddet yaşamakta; bebeklerinin sadece yüzde 42'si 6 aydan küçük özel emzirme hizmeti almaktadır. Endonezya'da Aralık 2014'te 2690 çocuk hapsedilmiştir" (UNICEF, 2014).

Yeni medyanın gelişimi sosyal kampanya ya da sosyal reklam ve kamu spotu eylemlerinin kolaylaşmasında büyük etki göstermektedir. Kamu spotu ve sosyal reklam bunları hazırlayan kurumların yararlarını değil 'kamu yararını' amaçlamaktadır. Bu durumda, sosyal medyanın oynayacağı büyük bir rol vardır ki bu rol bilgi yayılımında toplumsal hareketler kurabilmesidir. Kamu spotu ise; İnfographics, poster ve video kampanyaları aracılığıyla topluluğa yardımcı olur.

Gayriresmi sosyal medyadaki Çocuk koruma kampanyası bir tepki biçimidir, çocuklar problemlerden bir koruma aracı olarak görmektedir. Bu problemlerini yaşarken çocuklar kırılmış olabilir. Yardım topluluğu, sorunu korumak için önlem alınması gerektiğini kabul edecek ve çocuk haklarını ihlal eden hiçbir şeyi tekrar davet etmeyecektir.

Sivil Toplum Kuruluşu (STK'lar) savunuculuk kurumu olarak hükümet dışı gelişmelerde kamuoyunun bilincinde etkili rol oynamaktadır. Medyadaki kampanyaların kapsayıcı söylemde çocukları koruma hakkında büyük rolü vardır. Bu, toplumda çocuk sorunları hakkında farkındalık yaratmak ve çocuk haklarının korunmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmada Save the Children tarafından yayınlanan içerik kullanılmıştır. Save the Children seçimi değerlendirmeye dayalı STK Danışmanı tarafından yürütülür. Save The Children çocuk haklarını koruyan ilk 20 STK'nın 9. sırasında yer almaktadır. Alan daha da daraltıldıktan sonra çocuk konularına odaklanan 6 kurum arasında 2. sırada yer almaktadır. Ayrıca, etkinlikle ilgili görsel medya kullanımında sosyal kampanya, Save the Children en aktif olmaktadır.

Bu çalışmada görsel çerçeveleme ve mülakat yöntemi kullanarak çocukların nasıl temsil edildiği ve çocukların oluşturduğu imaj içinde sosyal yayın kampanyasının ne ölçüde Save the Children tarafından sağlandığı incelenmiştir. 15-48 yaş arasındaki çeşitli meslek grubundan 10 katılımcı ve Endonezya`daki bir Psikolog ile röportaj yapılmıştır.

Bu çalışmanın temel hipotezi; Save the Children kamu spotu reklamlarının çocuklar psikolojisine etkisi incelemektir. Çalışmada kapsamlı bir literatür taramasının ardından, derinlemesine görsel çerçeveleme ve mülakat yöntemi kullanılarak; konuya ilişkin çocukların çektiği imajı cevap çıkanmıştır. Netice olarak bu çalışmanın amacı Endonezya`da Save the Children kamu spotu reklamlarının çocuklar psikolojisine etkisi umulmaktadır.

Endonezya Genel Bilgileri

“Endonezya ismi Latince INDUS ve Yunanca NESOS kelimelerinden türetilmiştir ve "ada" anlamına gelmektedir. Bu isim Endonezya'nın bağımsızlığından çok önceye, 18nci yüzyıla dayanır. 1850'de İngiliz etnolojist George Earl yayınladığı bir eserle, bölgedeki Hint ve Malay takımadalarında yaşayanlar için İndonesians ve Melanesians isimlerini önerdi. Aynı eserde George Earl'ün öğrencilerinden James Richardson Logan Endonezya ismini Hint Takımadası ile eş anlamda kullandı. Bununla birlikte Hollandalı akademisyenler sömürge döneminde yazdıkları eserlerde Endonezya ismini kullanmaktan imtina ettiler. Bunun yerine Malay Takımadası, Hollanda Doğu Hindistanı, Doğu Hindistan ve Insulinde isimlerini kullandılar” (Anonim, 2020).

1900'lerden sonra Endonezya ismi Hollanda dışındaki akademik çevrelerde yaygın olarak kullanıImaya başlandı. Hollanda sömürgeciliğine karşı Endonezyalı milliyetçi gruplar bu ismi siyasi bir bakış açısını belirtmek üzere kullanmaya başladılar. Berlin Üniversitesi'nden Adof Bastian yayınladığı Indonesien oder die Inseln des Malayischen Archipels eseriyle Endonezya ismini 1884–1894 yılları arasında yaygınlaştırdı. Endonezya ismini ilk kullanan Endonezyalı eğitimci Hollanda'da 1913 yılında kurduğu basın bürosuna Indonesisch Pers-bureau adını veren Suvardi Suryaningrat (Ki Hajar Dewantara) idi.

Endonezya’yı oluşturan adalarda geniş bir ticaret ağı kuran “Vereenigde Oostindische Compagnie /Dutch East Indies” adlı Hollanda firması 1602-1798 yılları arasında kurduğu idari ve askeri sistem aracılığıyla Endonezya’yı yönetmiştir. 1798 yılında Endonezya’nın yönetimi doğrudan Hollanda Krallığı’na bağlanmıştır. Endonezya’yı oluşturan adalardaki sultanlık ve krallıklar çeşitli derecelerde mülklerini korumuşlardır

“İkinci Dünya Savaşı sırasında 1942 ile 1945 yılları arasında Endonezya

Japonya tarafından işgal edilmiştir. Hollanda yonetimi bu süre içinde adalardan çekilmiştir. Japonya'nın ikinci dünya savaşında yenilgiye uğramasından sonra Japon birlikleri İngiliz birliklerinin gözetiminde Endonezya'da yönetim ve idareyi 1945 yılının sonuna dek sürdürmüşlerdir. Endonezya Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı'nda yenilgisini takiben 17 Ağustos 1945 tarihinde bağımsızlığını ilan etmiş, ancak bağımsızlık ilanı müttefik ülkeler tarafından kabul edilmemiştir. Müttefik Birlikleri 1 Temmuz 1946 tarihinde Endonezya'yı Hollanda birliklerine teslim etmiştir" (Anonim, 2020).

Bu tarihten sonra Endonezya Cumhuriyet Ordusu'nun, Hollanda birliklerine karşı bağımsızlık mücadelesi başlamıştır. Çatışmalar ve barış görüşmeleri ile geçen 3 yıl sonunda BM ve ABD'nin aracılığıyla 1949 yılında Hollanda Endonezya'dan çekilmeyi kabul etmiş ve Endonezya'nın bağımsızlığını 26 Aralık 1949 tarihinde tanımıştır. Endonezya'nın ilk Devlet Başkanı bağımsızlık mücadelesinin önde gelen liderlerinden Soekarno, Devlet Başkan Yardımcısı ise yine bağımsızlık liderlerinden Mohammad Hatta olmuştur (Anonim 2020).

Coğrafi Özellikler Ekvator hizasında, Asya kıtası ve Avustralya arasında yer alır ve dünyanın en büyük takımadasıdır. 17.500'den fazla adanın çoğu engebeli dağlarla ve sık yağmur ormanlarıyla kaplıdır. Ülkede 100'den fazla aktif yanardağ bulunduğundan, burası dünyanın en aktif volkanik bölgesidir (Szczepanski, 2020).

Nüfus Çin, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra, dünyanın nüfusu en fazla olan dördüncü ülkesidir. Ülke 300'den fazla etnik gruba ev sahipliği yapar, nüfusun yarısından fazlasını Cavalılar ve Sundalılar oluşturur.

Din Endonezyalıların yaklaşık yüzde 90'ı Müslümandır. Halkın geri kalanının büyük kısmını Hindular, Budistler ya da Hıristiyanlar oluşturur. Birçok kişi yerli dinsel âdetleri de yerine getirir. Dil Tüm takıma da 700'den fazla dil konuşulur. Ülkenin ortak dili olan Endonezya dili, Malay dilinden türemiştir. Ayrıca birçok kişi evinde kendi yerel dilini konuşur.

Geçim Kaynağı Nüfusun çoğu küçük ölçekli çiftçilikle ve ticaretle uğraşır. Ülke mineral, kereste, ham petrol ve doğalgaz kaynakları bakımından zengindir. Ayrıca dünyadaki palmiye yağı ve kauçuk üretiminin büyük bölümü bu ülkede yapılır.

Temel gıda maddesi pirinçtir. En sevilen yemekleri arasında nasi goréng (sebze ve yumurta ile kızartılmış pilav), satay (ızgarada et şiş) ve gado-gado (yer fıstığı soslu salata) yer alır. İklim Sıcak ve nemlidir. Muson rüzgârları nedeniyle yağışlı ve kuru iki mevsim yaşanır. Sık sık gök gürültülü fırtınalar görülür (Szczepanski, 2020).

Save The Children Genel Bilgiler

Kısa Tarihi

Save the Children, 1919'da Eglantyne Jebb ve kız kardeşi Dorothy Buxton tarafından Londra'da kuruldu. Sonraki yüzyılda, Save the Children organizasyonları dünyanın 129 ülkesinde kurulmuştur. Bu üyelerin her biri Save the Children Derneği'nin bir parçasıdır (Save the Children, 2020).

Üyeler kendi ülkelerindeki faaliyetlere liderlik eder ve her ülkenin yerdeki ekipleri aracılığıyla merkezi bir organ olan Save the Children International tarafından koordine edilen ve verilen yurtdışındaki programları geliştirmek için bağışçılarla birlikte çalışırlar. Save the Children International ayrıca insani yardımları da denetler.

Bu yapı, Save the Children'ın kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmalarını ve dünyadaki çocuklar için mümkün olan en büyük etkiye sahip olmalarını sağlar. Çocuk olabilmek için en zor yerlerde çocuklarla yan yana duruyor. Hayatta kaldıklarından emin olmak, tehlikedeyken koruma elde etmek ve öğrenme şansına sahip olmak için ne gerekiyorsa yapar.

“Çocukların gücüne inanan insanlar. Hayatta kaldıklarından emin olmak, tehlikedeyken koruma elde etmek ve öğrenme şansına sahip olmak için ne gerekiyorsa yapar. Dünyanın önde gelen bağımsız çocuk organizasyonu; Neredeyse 100 yıldır öncelikler hiçbir siyasi, dini veya ticari bağlantı ile değil, yalnızca çocukların ihtiyaçları ile belirlendi. Çocukların hayatta kalmasını ve gelişmesini sağlamak için çalışıyor. Yenilikçi programlar, cesur kampanyalar, bağımsız savunuculuk ve yüksek etkili ortaklıklar yoluyla çocuklar için dünyayı değiştiriyoruz. İngiltere'de ve dünya üzerinde çalışmaktadir” (Save the Children, 2020).

Kitle ve ana akım bir amaç olarak zihinleri değiştirir, politikaları değiştirir ve fonları artırır. Spekülasyon yapmak için değil, bazı şeyleri değiştirmek için burada desteklenmektedir. Çocuklar için kalıcı değişimin bir parçası olmak isteyen milyonlarca insana ilgi gösterir, ilham verir ve bir platform verir. Çocukları değişimin aracıları olarak güçlendirmeye inanılmaktadır. Çocuklar için ve çocuklar için en önde gelen kampanya gücü olmayı hedefliyor.

Dünya İçin Gerçek Bir Çalışma Biçimi

Krizden etkilenen ülkelerde başta olmak üzere dünya çapında artan sayıda acil durumla karşı karşıya kaldığında, insani yardım personeli ve kaynakları genişletti, ve bunlar 2013 yılında cephe sağlık kuruluşu Merlin ile güçlerini birleştirmektedirler.

“2016 yılında sahadaki çalışmalarıyla 22.1 milyon çocuğa ulaştı - 2010'daki çocuk sayısının iki katından fazla. Suriye'deki acımasız çatışmalardan, Doğu

ve Batı Afrika'daki yıkıcı gıda krizlerine ve ölümcül Ebola virüsünün en kötü salgınına kadar bir dizi yıkıcı felakete cevap vermektedir" (Save the Children, 2020).

Acil durum tepkideki büyümenin yanı sıra, milyonlarca çocuğu desteklemek için Ruanda'dan Bangladeş'e , Bangladeş'ten Endonezya'ya kadar iddialı, uzun vadeli bir 'imza programları' portföyü geliştirdi. Bu programlar yerel topluluklar, hükümetler ve küresel şirketlerle ortaklıkları içermektedir.

2011 yılında, geniş bir kamu desteği sağlamak amacıyla Ölmek İçin Doğan Çocuk Yok kampanyası başlattı. Farkındalığı arttırarak ve çocukların ölmesini durdurmak için dünya liderlerini harekete geçmeye çağıran bu çığır açan kampanya, milyonlarca çocuğun hayatını kurtarmak için aşılama, beslenme ve yenidoğan çocuk sağlığında atılımlar yapılmasına yardımcı oldu.

2017 yılında, çatışma bölgelerdeki çocukları koruması, dünyanın en büyük çocuk katili olan pnömoniyle savaşması ve dünyanın dört bir yanındaki çocukları eğitim yıllarında yardım etmesiyle dönüştürücü bir değişim yaratmaya başladı. Bu konulara ve acil durumlarda devam eden çalışmalarına odaklanarak, dünyanın küresel Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine (SKH) ulaşmasına yardımcı olmada tam bir rol oynamayı planladı.

2015 yılında 169 ulusal lider tarafından imzalanan SKH'ler, önlenebilir çocuk ölümlerini sona erdirmeyi ve 2030 yılına kadar tüm çocuklar için sağlık ve kaliteli eğitim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu belirsiz zamanlarda zor bir hedef, ancak yüzüncü yılına yaklaşırken, geçmişte çocukların geleceğini değiştirmeye olan bağlılıkları netleşti.

Çalışma Biçimi

İmkansızlığı için mücadele edildi. Hırslı ancak ulaşılabilir ve ayırt edici bir katkı sağlayabileceği nedenleri ele alınmaktadır. Çocuklar için birinci sınıf etki sağlama istemesi ve bu tutku düzeyi kararlar şekillendiriyor. insanlara programlar, kampanyalar ve bağış toplama yoluyla ulaşmak anlamına gelir. Ölçek ve etkinin ilişkili olduğunu bilinme fakat aynı değil, bu yüzden yaptığı her şeyde kaliteyi ve niceliği hedeflenmiştir.

"Tehlikeli ve güvensiz yerlerde bile çocukların çıkarlarını gözetmekten taviz vermiyor. Ancak personel, ortaklar veya birlikte çalıştığı toplulukların yaşamları veya hayat kurtaran programların devam etmesi tehdit altındaysa özel olarak değişime zorlayacakmıştır. Varsayılan konumu, çocuk hakları ihlal edildiğinde konuşmaktır. Tüm stratejik kararlar değerleriye ve çocuklar için gerçek değişim sağlama potansiyellerine göre test edilir. Seçkin bir organizasyon olmayı hedefliyor. Hatalardan öğrenir ve kendi çocukları nasıl koruduğu, para topladığı ve harcadığı, riski yönettiği ve destekçileri, bağışçıları, ortakları, personeli ve gönüllüleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu

konusunda en yüksek standartlara karşı sorumlu tutuyor" (Save the Children, 2020).

İstisnai çalışanların çeşitliliğine, uzmanlığına ve tutkulu bağlılığına değer verebilir. Save the Children'ı benzersiz kılan şeylerden büyük gurur duyuyor, ancak çocukların kendi başlarına dünyayı değiştiremeyeceği bilinmektedir.

Hükümetler, özel sektör, hayırseverler, medya ve diğer kuruluşlarla stratejik ortaklıklar kurarak, elden geldiğince başkaları ile çalışmaktadır. Parçaların toplamından daha büyük ve işi destekleyen herkesin katkısı olmadan çocuklar için yaptıkları başaramadı.

Davranış Kuralları

Bu Davranış Kuralları, birbirinden ne beklenmesi konusunda açık bir rehberlik sağlamanın yanı sıra her zaman kabul edilemez davranışı tanımlamayı amaçlamaktadır. Save the Children, her çocuğun tam potansiyeline ulaşmasına yardımcı olmak için vardır. Dünyanın her yerinde çocukların güvenli olmasını, sağlıklı kalmasını ve öğrenmeye devam etmesini sağlanmakta, böylece istediği kişi olabilirler.

"İngiltere de dahil olmak üzere 100'den fazla ülkede çocuklarla birlikte çalışıyor. Dünyadaki Save the Children üyeleriyle birlikte üç büyük hedefi var. Ortak tutku, 2030'a kadar hiçbir çocuğun beşinci doğum günlerinden önce önlenebilir nedenlerden ölmemesi, tüm çocukların kaliteli bir temel eğitimden öğrenmesi ve çocuklara yönelik şiddetin artık tolere edilmemesi" (Save the Children, 2020).

Zatürre, yetersiz beslenme, çatışma ve eğitim eksikliği gibi büyük sorunlarla başa çıkabilmektir, ancak her çocuğun farklı olduğunu ve her birinin dünyaya getirecek özel bir şeyi olduğunu bilinmektedir. Dünyanın her yerinde çocukların güvenli ve sağlıklı olmasını sağlamış. Onları öğrenmek, büyümek ve istedikleri kişi olmak için desteklenmiştir.

Kamu Spot Reklamları

"RTÜK'ün kamu spotları yönergesindeki tanımına göre kamu spotu; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan ve üst kurul tarafından kamu yararına olduğu için yayınlanmasında izin verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikte olan film ve sesler ve bunların alt bantlarıdır (RTÜK, 2012).

Kamu spotları; geniş bir biçimde planlanmış, medyanın bir parçasıdır. Prodüksiyon masrafları, kamu spotlarının kontrolünün tamamen savunucuların elinde olmaması, mesajlara karşı politik hassasiyetler kamu spotlarının dezavantajlı yönlerini oluşturmaktadır (Sezgin, 2008: 157). Kamu spotlarına ait olumlu bir özellik olarak, hem kamu spotlarında yer alan

bireylerin hem de dış ses ve göstergelerin gerçekçiliği arttırmak ve izleyicilerin kendisine ait bir öğeyi spotlarda yakalamasını kolaylaştırmak olarak gösterilebilir (Şeker, 2013: 240).

Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde uyguladıkları reklamlardan biri olan kamu spotu reklamları; içki, sigara gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, çevre ve doğanın korunması, hastalıklar hakkında vatandaşların bilinçlendirilmesi, eğitime yönelik kampanyalar, kamu yararına çalışan derneklerin desteklenmesi gibi amaçlar için düzenlenmektedir (Babacan, 2008: 32).

Sosyal Kampanyalar ve Özellikleri

Kampanya, belirli bir zaman diliminde toplumun büyük bir kısmında belirli sonuçlar ortaya çıkarmak amacıyla iletişim faaliyetlerinin bir bileşimi oluşturularak, medya aracılığıyla toplumu bilgilendirecek mesajların kullanılması ile ilgili işlem ve süreçleri ifade eder. Daha açık bir ifadeyle kampanyada arzu edilen sonuçları elde etmek için davranışlar şekillendirmeye çalışılır (Weiss, 1994: 89).

Diğer bir yaklaşıma göre kampanya, belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları aracılığıyla bir dizi ikna edici mesajın aktarılması olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 1999: 24). Sosyal pazarlama ile ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkün olmasına karşın, McGrath (1991) yapılan tanımlar temelinde kampanyaların dört temel özelliği üzerinde durmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi ortaya koymuştur (McGrath, 1991, 656):

- Amacın belli olması
- Tanımlanmış bir zaman temelli olması
- Geniş bir hedef kitleye yönelik olması
- Organize iletişim faaliyetlerini içermesi

Her ne kadar orijin olarak sosyal kampanyalar ticari kampanyalardan esinlenerek veya uyarlanarak ortaya çıkmışsa da şüphesiz ticari kampanyalardan ayrılan yönlere sahiptir. Sosyal pazarlama ve ürün kampanyaları arasındaki temel farklılıklar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Health.org, 2020):

- Beklenen değişimin tipi: Sosyal kampanyalarda temel amaç, davranış değişimi yaratmaktır. Oysa ürün kampanyalarının amacı, var olan tüketici yatkınlığını harekete geçirmek ve ürün kullanımını artırmaktır.
- Beklenen değişimin miktarı: Sosyal kampanyalarda toplumun büyük bir bölümünde değişim beklenmekte, oysa ürün kampanyalarında ise genellikle pazar payındaki küçük bir değişiklik bile tatmin edici olmaktadır.
- Beklenen yararın zaman çerçevesi: Sosyal kampanyalar, genellikle

istatistiksel olasılıklarla hedef kitlenin bir davranışı gerçekleştirme niyetini ortaya koymaya çalışırken ürün kampanyaları ise davranışın hemen gerçekleşmesini beklemektedir.

- Ürün sunumu: Ürün kampanyaları ürünlerin daha çok arzulanması ve bunlara karşı ihtiyaç hissedilmesi için tasarlanır. Sosyal kampanyalarda ise özellikle kişilerin veya toplumun elde edeceği yarar ve kolaylıklar vurgulanmaktadır.
- Bütçe: Ürün kampanyaları çok büyük bütçelere sahiptir. Sosyal kampanya planları ise genellikle göreceli olarak daha küçük bütçelerle yürütülmektedir.
- Güvenilirlik: Ürün kampanyaları tüketicilerce ticari olarak algılanırken, sosyal kampanyalar ise birey ve toplumun iyiliğini hedeflediği için daha güvenilir olarak algılanmaktadır.
- Değerlendirme düzeyi: Ürün kampanyalarının değerlendirme düzeyi ile sosyal kampanyaların ki ayrışabilmektedir. Sosyal kampanyalarda çoğunlukla kampanya sona erdikten sonra durum değerlendirilmesi yapılır (Tokay Argan, 2007: 56).

Save the Children Tarafından Sosyal Kampanya Kamu Spotu Reklamlarının Görsel Çerçeveleme Bulgular ve Değerlendirmesi Analizleri

Çerçeveleme analizinde sosyolojik düşünce, Peter L Berger ve Erving Goffman tarafından güçlü bir şekilde etkilenir. Berger'e göre, sosyal oluşum ile ilgili gerçekliğin üzerinde bilimsel olarak oluşturulamaz, ama başka bir şekilde kurulmuş ve inşa edilmiştir. Bu anlayış, meçhul gerçeklik çift veya çoğul. Farklı yapıya sahip olma bir gerçeğin herkes yapabilir (Eriyanto, 2002: 15).

Erving Goffman temelde insanları anlam sahibi olmak için aktif olarak tartışması ve yaşam deneyimlerini sınıflandırır (Eriyanto, 2002: 71-72). Goffman'ın Kavramı görüşüne göre çerçeveleme dramaturji perspektifini ifade eder. Dramaturji, gerçekliği sevgiyle bir drama görür. Tıpkı sahne gibi izlenim yaratmak için seyirciyi ikna edilmesidir (Eriyanto, 2002: 80-81).

“Görsel çerçeveleme ile STK kampanya medya yayınları ilişkili üzerindeki, çalışmada yöntem ve teknikleri kullanarak Lulu Rodriguez ve Daniela V Dimitrova tarafından yaklaşık dört model düzeyinde tanımlama ve görsel çerçeveleme analizi sunulmaktadır; (1) dentatif sistemler olarak görseller, (2) üslup-göstergebilimsel sistemler olarak görseller, (3) çağrışım sistemleri olarak görseller ve (4) ideolojik temsiller olarak görseller. Bu dört katman tanımlanır ve her bir düzeydeki kareleri tanımlama süreci açıklanır. Önerilen sistem, her türlü görsel medya içeriğini veya kitlenin bu içeriği algılamasını analiz etmek için uygulanabilir (Rodriguez, L., ve Dimitrova, 2011: 49);

- **Seviye 1: Dentatif Sistemler Olarak Görseller**

Bu düzeyde görüntüler "görsel duyumlar veya uyaranlar" olarak incelenir. Rodriguez ve Dimitrova -Görsel çerçeveleme düzeyleri beyindeki bilgi iletmek için gözdeki sinir hücrelerini aktive eder" (Lester, 2006: 50). Burada, nesneler ve ayrık sayımlarla çerçeveler tanımlamak aslında görselde gösterilen öğeler; çerçeveleri tanıma tasarımı görsel duyumları "temalar" halinde organize ederek veya birleştirerek organizasyonun bazı ilkelerini takip etmek. Bu düzeyde görsel materyaller temel olarak açıklanmaktadır. Hem izleyici üyeleri hem de ancak iletişimci nispeten dokunulmazdır.

Çalışmada Endonezya'da Save the Children sosyal kampanyalar analiz edilen aşağıdaki sırayla incelenmiştir;

No	Reklam Başlığı	Açıklama Sistemi
1	Kampanye Pneumonia (Zatürre ya da Pnömoni kampanyası)	Bu video, görüntüyü metin şeklinde görüntüler. Metin, Endonezya'daki çocukların maruz kaldığı zatürre vakalarını önemsemeye davet eden bilgileri içeriyor. Bu video korkutucu görünen sesi kullanıyor. Neredeyse video boyunca pnömoni çeken çocukların nefes darlığı sesi de dahil etmektedir. Video da ambulans sirenleri ve ağlayan çocukların sesiyle bitirdi. Bu videoda doğrudan pnömoni yaşayan bir çocuk portresi gösterilmiyor, ancak Save the Children, pnömonili çocukların yaşadığı gergin durumu tanımlamak için nefes darlığı ve ağladığını gösterilmiştir. Video "Pnömoni Durdur" ifadesiyle bitiyor ve "bu videodaki nefes sayısını saydınız mı?" gelecekte pnömoni vakalarının artmasının önlenmesine katkılarının önemi konusunda halkın bilinç düzeyini artırmayı amaçlamaktadır.

2	Kampanye 7 Menit (7 Dakikalık Kampanyası)	Genel olarak bu videodaki kampanya da hareketli bir animasyon çizimiyle gösterilir. Kampanya videosu, Endonezya'daki 28 günlük olmadan bebek ölümleri hakkında bilgi içerir. Endonezya'da bebek ölümlerinin en fazla olduğu bölgelerin haritalanmasını gösterir. Endonezya'da meydana gelen her 7 dakikada bir bebek ölümleri ile ilgili hesaplamalar. Video ayrıca dilekçeyi başkalarının bakımına gerçek bir katkı olarak imzalayarak her bireyi bu kampanyayı desteklemeye davet ediyor.
3	Kampanye Sadar Untuk Selamat (Hayatta Kalma Yarışı Kampanyası)	Bu kampanya videosu, motosiklet sürerken güvenli kask takmaması nedeniyle çocuklarını kazaya kaybeden bir ailenin hikayesini anlatıyor. Bu video, hayatlarını korumak için araba kullanırken çocuklar için kask kullanmanın önemli olduğunu bildiriyor. Kesinlikle ebeveynlere çocukların yolda güvenliği için en ufak bir tehlike şekli hakkında dikkat etmemelerini hatırlatır. Bu videodaki sahneler, meydana gelen kazaları ayrıntılı olarak göstermez, görüntülenen çocukların portreleri baskın değildir. Böylece, yayınlanan kampanya mesajında anlamsal yanlılığı oluşturmaz.
4	Kampanye 5 Jenis Kekerasan Anak (5 Çocuk Şiddet Türleri Kampanyası)	Bu kampanya beş farklı videoya ayrılmıştır. Bu video, her bir kampanyayı yayınlarken hareketli animasyon ve el yazısı metin kullanan yaratıcı bir sanattır. Tüm videolar aynı zamanda Endonezya'daki çocukların yaşadıkları gerçek hikayelerdir. Resimler ve metinler, şiddetin nasıl depresyona soktuğunu ve değersiz çocuklar olduğunu hissettiriyor. Bu video ayrıca ebeveynlere gizli mesajlara işaret ediyor ve videoda belirtilen şeyleri yapmamaları için her bireyin farkındalığını arttırıyor çünkü dolaylı ve bilinçsiz olarak çocuklara yönelik şiddet eylemlerine dahil ediliyorlar. Birinci çocuk istismarı videosu ihmal, ikincisi cinsel şiddet, üçüncüsü duygusal istismar, dördüncüsü çocuk sömürüsü ve beşincisi fiziksel şiddet ile ilgilidir.

5	Kampanye Ayo Cuci Tangan (Elleri Yıkayalım kampanyası)	Bu kampanya iki farklı videoya ayrılmıştır. Video, her bir kampanyayı iletmek için animasyon kullanır. İlk video yaklaşık 5 aşama sabunla el yıkamaktır. İkincisi elleri sabunla yıkamak için 7 adım içerir. Bu kampanya videosu, ellerin nasıl düzgün bir şekilde yıkanacağını ve çocukların animasyonlu görüntülerini ve ellerinizi yıkamak için gereken adımları göstererek göstermektedir. Videoda ayrıca erken yaşlardan itibaren iyi ve uygun el yıkama bilgilerinin önemini içeren bir metin var.

Seviye 2: Üslup-Göstergebilimsel Sistemler Olarak Görseller

Burada, üç süreç var. sosyal çalışmanın nasıl yapıldığına dair vizyon medya kampanyası materyaline odaklama, yani toplama, gensoru ve özelleştirme.

Toplama

Rutherford`a göre toplama "aynı mesaj ve anlamı vermesi ideolojinin gücü ve onaylamayı üzerinde kontrol sağlacak" (Rutherford, 2000: 76). Save the Children tarafından üretilen 5 sosyal kampanya videosu ile ilgili, bir bütün olarak teslim edilen mesajların toplamı farkındalık ve bakıma davet ile aynı mesajı iletiyor.

Kampanyalar tutarlıdır ve çocuk koruma mesajlarının birliği olduğu sonucuna varılabilir. Bu arada, Rutherford'in sosyal kampanyalarda iletilen mesajını ideoloji hakkında söyledikleri ile tutarlıdır. Her videoda, herhangi bir tehdit biçiminde çocuk koruma ideolojisi güçlü bir mesaj haline gelir.

Bir medyada dikkat edilmesi gereken şeyler Rutherford'a göre son kişi, bir kampanya çözümü veya kapanış mesajı hakkında bilgi verecek şekilde paketlenmiştir (Rutherford, 2000: 77). Videolar izleyen kitlenin ana ağını değiştirebilecek bir hikayeye dönüştürülen gerçek hikaye ile kanıtlanmıştır. İletilen mesaj yoluyla kitlenin şebeke setindeki değişiklik, kitle ile potansiyel bir bağışçı olmak için bir anlaşma yapmayı amaçlamaktadır.

Gensoru

Rutherford'a göre, gensoru hisset ya da konum farklı koşullar altında bir davet sürecidir. İzleyiciyle etkileşim kurmanın bir yolu işaret ederek doğrudan hissetmektedir (Rutherford, 2000: 79). Video kampanya görüntüsü, izleyiciyi görmeye davet etmek ve çocukların hikayesini değiştirmek. 'Biz' kelimesini kullanın izleyiciler arasında kendinizi ve STK'lar tanıyın.

Save the Children genel bakışı izleyicinin dolaylı bağışlarla değişikliği bir durum yapması ve önceden çocuklar tarafından yaşayan "kötü hikayeleri" veya "kötü koşullar" izleyiciyle birlikte duygu değişikliği sunar

Sadece sözlü kullanımda değil, "Hayatta Kalma Yarışı Kampanyası" videosunda portre çocuklarını kaybeden ebeveynlerinin üzüntüsü tarif ediyor, doğrudan pişmanlık ve korku hissetmesi seyirciyi çağırıyor gibidir.

Özelleştirme

Rutherford'un dediği gibi özelleştirme gördüğü problemlerin basitleştirilmesi mevcuttur (Rutherford, 2000: 81). "7 Dakikalık Kampanyası" videosunda karşılaşılan problemler dilekçeyi imzalamak kadar basit değil. Aynı anda sorun sadece bebek ölümlerini ele almakla sınırlı kalmasına karşın, toplumun gerçekleşmesine neden olan ekonomisiyle de ilgilidir.

Sorunlar daha karmaşık ve somut çözüm gerektirir. Görüldüğü gibi, neredeyse ortalama medya kampanyası materyalı sorunu basitleştir sınırlı gıda kıtlığı ile, konut, eğitim veya sağlığı ile ilgili hedeflenmektedir.

Seviye 3: Çağrışım Sistemleri Olarak Görseller

Çerçeveler ile tanımlanır alemde sembollerin varlığını görsel analiz edebilir. Semboller şunlardan oluşur: soyut semboller veya nesne şeklinde; ve mecazi veya insanların temsil edici semboller, yerler ve şeyler (Rodriguez, L., ve Dimitrova, 2011: 56). Ayrıca medyadaki STK kampanyası dolaylı olarak çocukları para kaynağının figüratif bir sembolü haline getiriyor. Sebepsiz değil, bir kampanya temsili olarak çocuklarla yayın yapmak fonlar artmasına yardımcı olacağını, çocukların kitlelerin daha fazla ilgisini çekmesi kabul ediliyor. Baştan beri fonlar artırmak için çocukları kampanyanın temsili olarak kullanması makul göründü.

Çoğunlukla bu seviyedeki görüntü yükü kıyafet veya görünüş kuralları fiziksel özne sahiptir (Rodriguez, L., & Dimitrova, 2011: 60). Bu duruma göre Endonezya'da özellikle Save the Children tarafından yürütülen kampanyalarda genellikle illüstrasyon veya hareketli animasyonları olan çocukları temsil eder.

Çocukların resimli görüntüler ve hareketli animasyonlar aracılığıyla bu temsili, Endonezya'da gerçekleşen kampanyayı temsil eden kültürel özellikleri ortadan kaldırmaz. Endonezya'da başörtüsü çocukların ve kamu tesislerini gibi animasyonu kullanmaktadır. Gösterilen video İngilizce altyazılı olmasına rağmen hala Endonezya dilini kullanılmıştır.

Seviye 4: İdeolojik Temsil Olarak Görseller

Bu düzeydeki çerçeveleri analiz etmek için, Panofsky'nin (1970) sozleri,

"temel prensipleri saptamaktatır. Bir milletin, bir dönemin, bir sınıfın, dini veya felsefi bir yaklaşımın ikna edilmiştir" (Panofsky, 1970: 55). Bir ürünün sembollerini ve üslup özelliklerini bir araya getirir. Arkasındaki "neden"i sağlayan tutarlı bir yorum haline getirme analizler. Save the Chıldren tarafından taşınan her reklam Endonezya'nın yerel gelenek, görenek ve kültür ilkelerine öncelik veriyor gibi görünmektedir

"Bu düzeyde erişim ile ilgili soruların cevaplarını arıyor ve ideoloji: "Bu temsiller hangi çıkarlara hizmet ediyor? Kimin sesler duyuluyor? Hangi fikirler geçerli?" Bu sorular sadece ölçülebilir ekonomik ve politik çıkarlara değil, aynı zamanda "daha hassas bir ilişkinin kültürel, duygusal ve psikolojik alanlarda ve çeşitli alanlarda ilişkilerin boyun eğme fenomeninde nasıl şekillendiği olmuştur" (Pieterse, 1992: 10).

Save the Children tarafından her sosyal kampanya reklamdaki görülen genel fikir, Endonezya'daki çocukların sorunlarını resimli görüntüler hareketli animasyonlarla göstermektir. Buna ek olarak, ortaya çıkan gerçek hikaye, reklamı izleyen kitlenin ana cazibe merkezlerinden biriydi. Bu durumda, bir çocuğun üzüntüsünün portresini, gelecekteki psikolojileri üzerinde doğrudan bir etkisi olabilecek en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal Kampanya, Kamu Spotu Reklamlarının Çocukların Psikolojisine Etkisi

Etkili iletişim terimleri sözlüğünde sosyal reklamlar, "toplum yararına ya da olumlu toplumsal davranışların doğması için yapılan reklam" (Güz, N., ve diğerleri, 2002: 388) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal konuları ve sorunları ele alarak kamunun bilgilendirilmesi ve eğitimi amacıyla hazırlanan iletiler olarak sosyal reklamlar insan davranışlarında değişimi hedeflemektedir.

Sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak kamu yararını hedeflemektedir (Birgül Bilgiç, 2016: 32). Sosyal pazarlama kavramı açısından kamu spotu da sosyal reklam da sosyal pazarlama kampanyası hedefleri doğrultusunda belirlenen iletişim kanalları içinde yer almaktadır. Kamu spotu ve sosyal reklam bunları hazırlayan kurumların yararlarını değil 'kamu yararını' amaçlamaktadır.

Kamu spotu reklamlarının çocukların psikolojisi üzerindeki etkisi çocuk sömürüsü eylemlerine karşı çok savunmasızdır. Çocuklardan sorumlu bir Endonezya psikoloğuyla Hetti Zuliani, M. Pd. CHt. CI ile yapılan röportajın sonuçlarına göre nesneler olarak çocuklar medya içeriği açısından şiddet eylemlerine neden olabilirler. Kamu spotu reklamlarının çocukların psikolojisi üzerindeki olumsuz etkileri arasında aşağıdaki sıranabilir;

✓ Zorbalık

- ✓ Çevre tarafından dışlanmış
- ✓ Güven kaybı
- ✓ Yığılmış
- ✓ Uzun süreli travma
- ✓ Değersiz hissetmek
- ✓ Sorun kaynağı hissetmek
- ✓ Stres
- ✓ Üzücü
- ✓ Depresyon
- ✓ Utanç

Dolaylı olarak bahsedilen olumsuz psikolojik etkiler, hiç kimse bilmeden çocuklar tarafından yaşanabilir. Kamu spotu reklamlarının neden olduğu etki, çevreden gelen zorbalık ve bireysel çocuklarda tutumların değişmesi şeklinde psikolojik travmaya neden olması için de uzun sürebilir.

Bu nedenle, çocuklara yönelik sorunlara örnek olarak hem bir nesne olarak hem de başkaları için bir talep olarak çocuk kampanyaları içeren reklamlar, kavram dikkatle yapılmalı ve gelecekte çocukların yararları hakkında düşünülmelidir.

Sonraki bulgular olarak, bu çalışmada kamu spotu reklamları gören 10 katılımcıyla yapılan görüşmelerin sonuçları, bu reklamın, özellikle ebeveynler olmak üzere toplum içinde çok yararlı olduğunu söylemektedirler. Yanti (30 yaşında, Ev hanımı)`ya göre, gelecekte her zaman güvenliğe öncelik vermesi ve çocukların sağlığına ve mutluluğuna öncelik vermesi gereken reklamdan haberdar olduğunu, böylece gelecekte daha dikkatli olacağını söyledi.

Radhi (48 yaşında, Tüccar) ile benzer şekilde demektedir. Bu 2 çocuğun babası, reklamı izledikten sonra çocuk psikolojisi hakkında yeni bilgiler edindiğini ve günlük uygulamada çok yardımcı olduğunu söyledi.

Öte yandan 17-25 yaşları arasında değişen ergenler da katılımcılar bulunmaktadır. Şimdiki yaşlarına kadar çocuk haklarını ve çocuklara yönelik şiddet türlerini hiç bilmediğini söylediler. Onlara göre Endonezya`daki Save the Children tarafından yayınlanan reklamlar toplum için özellikle çocukların haklarını öğrenmeleri ve bilinçli olarak Endonezya toplumunda sıklıkla meydana gelen şiddet eylemlerinden kaçınmaları için çok faydalıdır.

Çocuk yaşı olarak sınıflandırılan diğer 3 katılımcı, reklamları iyi anlayabileceklerini, çünkü onlar için animasyon ve hareketli resimler kullandıklarını çok ilginç olduğunu söyledi. Bu reklamı izlemek yeni şeyler öğrenmek için kullanılabilir ve çocukların karakteri için çok uygundur. Artık çocuklara yönelik şiddete karşı daha tanıdık ve daha dikkatli hale geliyorlar.

Bu durumda, Endonezya`daki Save the Children tarafından yürütülen kamu spotu reklamlarının kampanyası, reklamda yetiştirilen çocukların psikolojisine karşı şiddetin varlığını araştırmış ve en aza indirmiştir. Bunlardan biri, sosyal sorunları olan çocukların doğrudan portrelerini temsil etmek için animasyonlu ve hareketli resimler kullanarak reklam yapmaktır. Reklam kampanyasında çocuklar üzerinde şiddet 5 olduğu açıkça görülmektedir. Gerçek bir hikayeden kaldırdı, ancak çocuğun adını ve fiziksel özelliklerinden bahsetmedi.

Özel kuruluşların pazarlama ve reklam aracılığıyla maddi ve manevi yarar elde etme amacı sosyal pazarlama, sosyal reklam ve kamu spotu kavramlarında kamu yararına dönüşmektedir. Ancak sosyal kampanya reklamları her zaman, kitleye daha iyiye doğru bir değişim biçimi olarak örnekler ve farkındalık sağlamayı amaçlayan olumsuz şeylerle eş anlamlıdır.

Sonuç

Reklam günümüzde sadece özel şirketlerin maddi çıkarları için değil devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler tarafından toplumsal yaşamda bireylerin yaşam düzeylerini iyileştirmek ve bilinçlendirmek amacıyla kamu yararına yönelik bir iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır.

Kamu spotu reklamları, bir sosyal sorumluluk çerçevesinde yayımlanan ve izleyenleri doğru olana yöneltmeye çalışan reklamlardır. Bu reklamların izleyici üzerinde etkili olabilmesi için, izleyicilerin ön yargıdan önemsemek ve alışkanlıklarını değiştirebilecek bir yapıda olması gerekmektedir. Sonuçta bu şartlar sağlanırsa kamu spotu reklamları daha etkili olacaktır.

Çalışmaya göre, bu konuda hazırlanan kamu spotu reklamlarına olumlu yaklaşmaktadırlar. Çocukların psikolojisi ile ilgili kamu spotu reklamlarını olumlu olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kamu spotu reklamlarına bakış açısı, reklam izleme sıklığına göre de farklılıklar göstermektedir. Reklam izleyen kişiler Endonezya'da çocuklar problemi ile ilgili kamu spotu reklamlarının etkili olmadığı görüşündedirler.

Çalışmada geneli temsil edecek, görsel çerçeveleme yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırmaya olanak vermesi açısından farklı yönleri çocuklar probleminin kamu spotu reklamları karşısındaki davranışlarının araştırılması önerilmektedir. Save the Chidren tarafından kamu spotu reklamlarında çocukların psikolojisine etkisi dikkate alındı. Bu nedenle, her

sosyal kampanyada çocuğun sorunlarını ve kitlenin yardımı olarak ihtiyaç duyulan sosyal farkındalığı temsil etmek için yaratıcı animasyon ve hareketli illüstrasyon kullanılmıştır.

Bundan sonraki, Endonezya`daki toplumu olarak yapılan mülakata göre bu reklamın faydalarını gerçekten hissetmektedirler. Hem çocuklar, hem gençler, hem de çocuklarının büyümesini ve gelişmesini daima izlemesi gereken ebeveynler arasında. Bu nedenle bu reklam toplum üzerinde, özellikle çocukların psikolojik durumunun anlaşılmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Böylece çocuklar tarafından yaşanabilecek olumsuz şeyler olabildiğince erken bilinir ve önlenebilir. Bu nedenle, bu reklamın bir bütün olarak çocuklar psikolojisi kaygı için sosyal kampanya yürütme bağlamında kamu spotu reklamcılığı temsil ettiği söylenebilir.

Kaynakça

Anonim,(2010),AsalUsulNamaNusantaraIndonesia.https://legendanusantara.wordpress.com/legenda-nusantara/asal-usul-nama-nusantara- indonesia/. Erişim Tarihi 5 Nisan 2020.

Babacan, M. (2008) "Nedir Bu Reklam" İstanbul, Beta.

BİLGİÇ Birgül. (2016). Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı 1 Yıl 2- 2016 (25-61).

Eriyanto. (2002). Analisis Framing: Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: LkiS.

Formative and Summative Research Issues. The American Behavioral Scientist, 34(6): 652.

Güz, N., ve diğerleri, (2002). Etkili İletişim Terimleri. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.

Health.org. (2005). Social Marketing, http://www.health.org/govpubs/PHD627/smarket.aspx. Erişim Tarihi 5 Nisan 2020.

Lester, P. M. (2006). Visual communication: Images with messages (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Thomson.

McGrath, J. C. (1991). Evaluating National Health Communication Campaigns

Panofsky, E. (1970). Meaning in the visual arts. Harmondsworth: Penguin

Pieterse, J. M. (1992). White on black: Images of Africa and Blacks in Western popular culture. New Haven, CT: Yale University Press

Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The Levels of Visual Framing. Journal of Visual Literacy, 48-64.

RTÜK. (2012). Kamu Spotları Yönergesi. http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#, Erişim Tarihi 5 Nisan 2020.

Rutherford, P. (2000). Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods. Toronto: University of Toronto Press

Save the Children. (2020). Our History. https://www.savethechildren.org.uk/about-us/our- history. Erişim Tarihi 5 Nisan 2020

Save the Children. (2020) Where We Work. https://www.savethechildren.org.uk/where-we- work, Erişim Tarihi 5 Nisan 2020

Save the Children. (2020). Who We are: Our Organization. https://www.savethechildren.org.uk/about-us/who-we-are/our-organization, Erişim Tarihi 5 Nisan 2020

Save the Children. (2020) Who We are: Values. https://www.savethechildren.org.uk/about- us/who-we-are/values, Erişim Tarihi 5 Nisan 2020

Save the Children. (2013). Save the Children'S Child Protection Strategy 2013-2015. Child Protection Initiative. Save the Children.

Şeker, M. ve Tiryaki, S. (2013) "Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi" Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (33). 223-241.

Sezgin D. (2008) "Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler" Ankara Üniversitesi İletişim : Araştırmaları Dergisi, 6(2), 145-163.

Szczepanski, Kallie. (2018). Indonesia-History and Geography. https://www.thoughtco.com/indonesia-facts-and-history-195522. Erişim Tarihi 5 Nisan 2020.

Tokay Argan, M. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

UNICEF. (2014). Laporan Tahunan Indonesia 2014. Jakarta: UNICEF. Retrieved from http:// www.unicef.org/indonesia/id/UnicefAnnualReport2014_FINALPR

EVIEW_INDONE SIA.pdf.

UNICEF. (2016). The State of The World'S Children 2016: A fair chance for every child. New York: UNICEF.

Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Weiss, J. A. ve Tschirhart, M. (1994). Public Information Campaigns as Policy Instruments. Journal of Policy Analysis and Management, 13(1): 82-119.

***

Not

Not